

MÓWISZ CIASTKA,
MYŚLISZ BAHLSEN

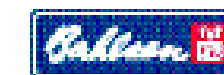




RODZINNA TRADYCJA

Każde niemieckie dziecko zna maślane herbatniki Leibniz, smakujące wanilią i wydające przy ugryzieniu charakterystyczne głośnie chrupnięcie. Jeden z niemieckich periodyków ekonomicznych nazwał je „wypiekiem narodowym“. Bahlsen należy do najbardziej znanych w kraju przedsiębiorstw – zna go i darzy sympatią ponad 90 procent populacji. Wywodząca się z Hanoweru rodzinna firma jest liderem na rynku wypieków cukierniczych w Niemczech i jednym z wiodących graczy w Europie.

Bogatą i różnorodną ofertę głównych marek - Bahlsen i Leibniz uzupełniają marki „krajowe“ Kornland (Austria), Krakuski (Polska) i Brandt (Niemcy). Produkcja prowadzona jest w pięciu zakładach (Barsinghausen, Berlin, Varel, Schneverdingen i Skawina/Polska), skąd wyroby eksportowane są do ponad 80 krajów. Bahlsen od 1999 roku działa w formie spółki komandytowej typu GmbH & Co. KG, której jedynym udziałowcem i prezesem zarządu jest Werner M. Bahlsen. Przy wsparciu zespołu managerów prowadzi przedsiębiorstwo, które w tym roku świętuje już studwudziestopięciolecie istnienia i cieszy się stabilną pozycją. W roku 2013 obrót firmy wyniósł 530 mln euro. Wolumen sprzedaży wynosi 142 tys. ton. Do tego sukcesu przyczyniło się ponad dwa i pół tysiąca pracowników Bahlsena, z tego niemal dwa tysiące pracujących w Niemczech.



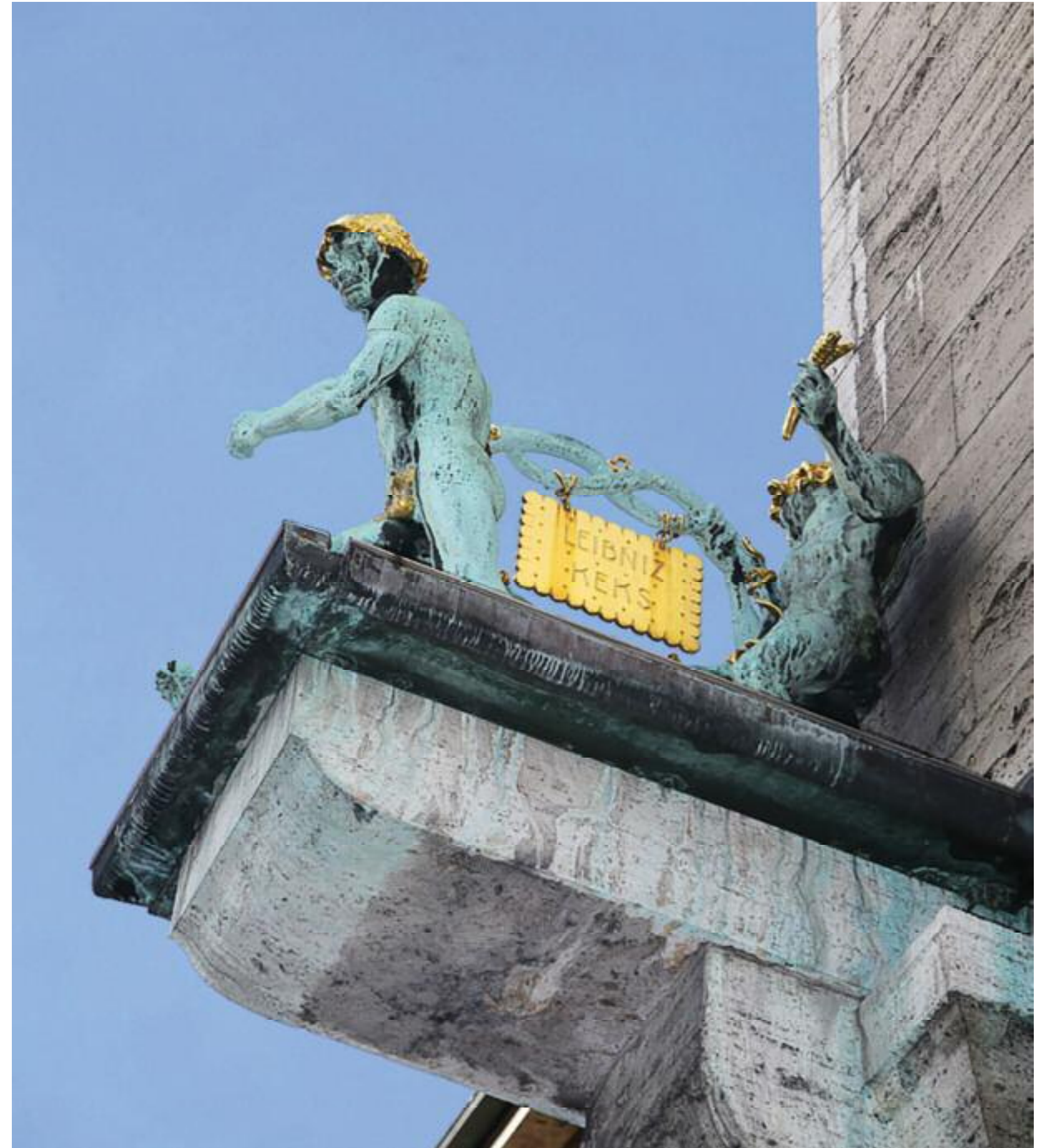
MISJA FIRMY

Misją firmy jest „Ośladzać życie” i należy rozumieć ją dosłownie: już całe pokolenia wyrosły z klasycznymi wypiekami, jak słynne maślane herbatniki Leibniz, Ohne Gleichen czy Afrika. Herbatniki Bahlsena były niezmiennie obecne na rynku, gdy dokonywał się postęp industrializacji, cud gospodarczy, gdy nastąpiło zjednoczenie Niemiec i podczas wspólnego wzrastania na rynku europejskim. Zwłaszcza herbatnik Leibniz z charakterystycznymi 52 ząbkami stał się nieodzownym towarzyszem licznych wycieczek szkolnych i rodzinnych pikników – tak w przeszłości, jak i dzisiaj. PiCK UP!, innowacyjny batonik, który w ostatnich latach odniósł największy sukces w tej kategorii produktów, to kontynuacja polityki sukcesu. Firma stawia sobie za cel wytwarzanie pysznych produktów, które mogą towarzyszyć konsumentom zawsze i wszędzie, a przede wszystkim – stanowić symbol najwyższej jakości. A ta gwarantowana jest na każdym etapie produkcji poczynając od doboru surowców, poprzez ich obróbkę, aż po gotowy produkt. Kolejne filary filozofii firmy to troska o środowisko naturalne oraz o pracowników: już Hermann Bahlsen dbał nie tylko o powiększanie zysków, ale i o to, by swoim pracownikom zapewniać jak najbardziej godziwe warunki pracy. W roku 1912 założył zakładową kasę chorych i zatrudnił personel medyczny. Bliskie więzi, jakie Bahlsen stara się tworzyć ze swoimi pracownikami to jeden z elementów, dzięki którym firma osiągnęła dzisiejszą pozycję: odnoszącej sukcesy i nowoczesnej firmy rodzinnej. Taką też powinna pozostać w przyszłości.

MÓWISZ CIASTKA, MYŚLISZ BAHLSSEN

Dzisiaj Bahlsen i jego produkty to dla konsumentów synonim słodkich wypieków: „Mówisz ciastka, myślisz Bahlsen”. Oczekiwania kupujących i okazje konsumpcji ewoluują w czasie, firmy konkurują na skalę globalną, rośnie znaczenie rynkowe handlu i powstają nowe, zintegrowane kanały komunikacji. Od trzech pokoleń rodzina Bahlsen z powodzeniem stawia czoła wyzwaniom swoich czasów. Wspierana przez zespół zmotywowanych i zaangażowanych pracowników szuka inspiracji i wykwalifikowanych doradców na całym świecie.

Od początku istnienia mocną stroną firmy było myślenie perspektywiczne, nakazujące obejmować swoim działaniem jak największy dostępny rynek. Szczególnie ważne jest to obecnie, w dobie globalizacji. Nowe obszary zbytu, także poza Europą, to wyzwanie i szansa zarazem. Bahlsen udowadnia, że warto jest pielęgnować budowany przez pokolenia system wartości firmy rodzinnej i że z powodzeniem można połączyć tradycję z nowoczesnością. Wszystko to firma zawdzięcza swoim pracownikom, silnym, rozpoznawalnym markom i innowacyjności produktów; nie można też zapominać o stale modernizowanym zapleczu technologicznym, optymalizacji procesów, sprawdzonych kontrahentach i wiernej bazie konsumentów. Bahlsen już od 125 lat stanowi synonim wysokiej klasy wypieków i tak pozostanie również w przyszłości – na całym świecie.



Symbol firmy na fasadzie siedziby głównej: Mężczyźni z preclem i złotym herbatnikiem – rzeźba autorstwa Georga Hertinga, 1913

125 LAT BAHLSEN



1889

1. lipca Hermann Bahlse (1859–1919) przejmuje od H. Schmucklera „Fabrikgeschäft engl. Cakes und Biscuits“ („Sklep firmowy – angielskie ciasta i herbatniki“) przy Friesenstraße w Hanowerze. Przemianowuje go na „Hannoversche Cakesfabrik H. Bahlse“ („Hanowerska Fabryka Ciastek H. Bahlse“).



1891

Powstaje herbatnik maślany Bahlse – po roku otrzymuje nazwę Leibniz-Cakes.



1893

Firma liczy już 100 pracowników. Na światowej wystawie w Chicago otrzymuje najwyższe wyróżnienie za herbatniki Leibniz



1896

Biały koń – herb Dolnej Saksonii pojawia się w logo firmy. W Berlinie powstaje biuro, a w 1898 także magazyn. Do 1914 we wszystkich dużych niemieckich miastach powstają nowoczesne sklepy firmowe



1898

W Berlinie na Potsdamer Platz zamieszczony zostaje neon reklamujący Leibniz-Cakes – druga w historii Niemiec reklama świetlna.



1900

Na światowej wystawie, tym razem w Paryżu, Bahlse ponownie zdobywa złoty medal za swoje "specjały".





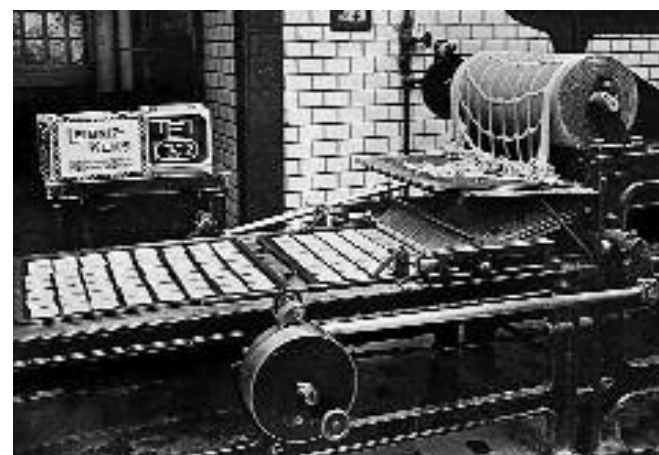
1904

Na rynku pojawia się odporne na kurz i wilgoć opakowanie TET. Znak TET – z owalnym kartuszem, wężem, półkolem i trzema kropkami należy wymawiać jako „dżet”, ale w uproszczonej formie brzmi on „TET”. Pochodzi od staroegipskiego hieroglify i oznacza „wiecznie trwałe”. Stanowi symbol jakości Bahlse.



1906

Na rynku pojawiają się ciastka ABC Russisch Brot i wafelki Noch Eine. Jednocześnie umacnia się pozycja przedsiębiorstwa.



1905

Uruchomiona zostaje pierwsza taśma produkcyjna w Europie, służąca do pakowania Leibniz-Cakes.



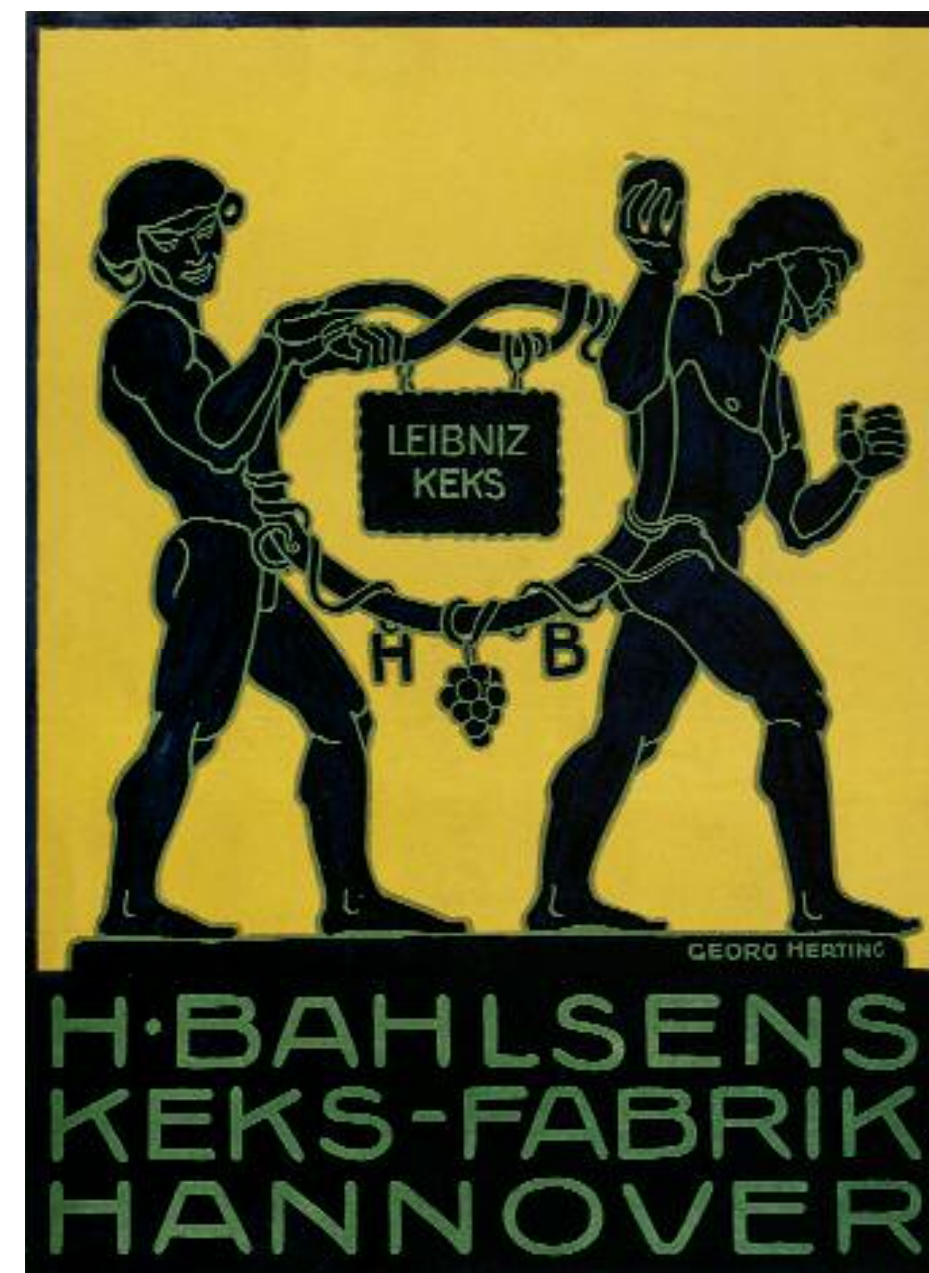
1911

Hermann Bahlsen zniemcza angielski wyraz „Cakes“ na „Keks“ („herbatnik“).

...keit (z. B. Ähnlichkeit w; -, -en)	- ne
Kekrops (lat. Saturnastalt)	ke
Keks engl. (kleines, trockenes Dauergebäck) <i>m</i> od. <i>s</i> ; - u. -es, - u. -e (österr.: <i>s</i> ; -, -[e]); Keks do-	le
se	ke
Kekch - w; -en; -en; Kekch-Matt;	K
Kekch die wige; Kekch-glas (Möb.);	ne
	Ke
	Ke

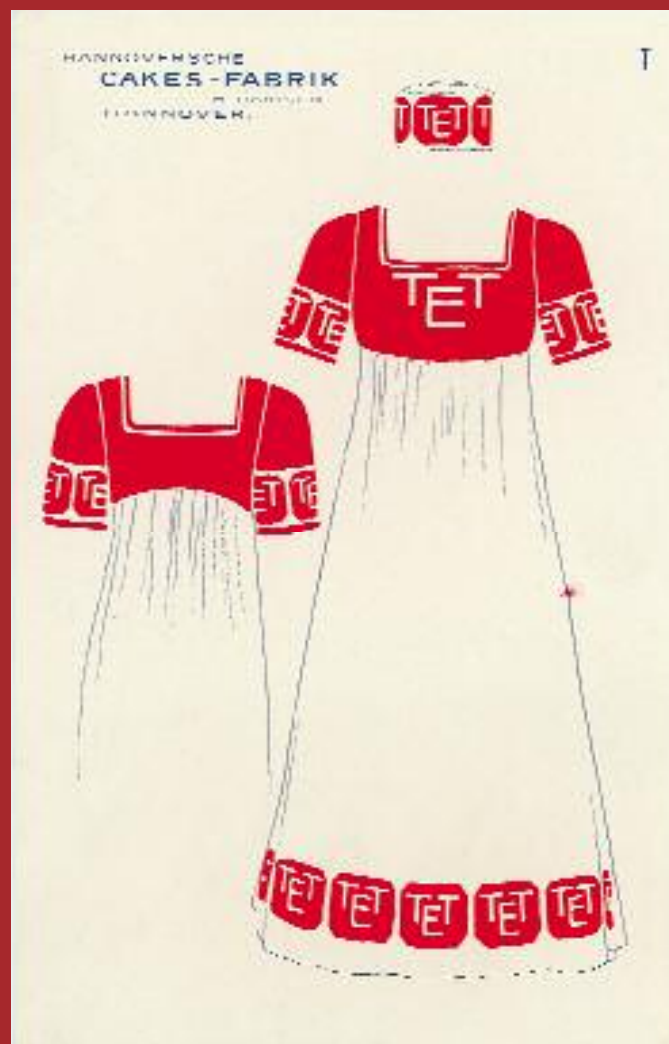


Przedsiębiorstwo zajmuje nowy budynek fabryki przy Lister Straße, a przy Podbielskistraße budynek administracji projektu Karla Siebrechta. Zmienia się wygląd fabryki przed którą dotychczas mieścił się kort tenisowy. Na zewnątrz pojawiają się rzeźby architektoniczne Georga Hertinga, wewnątrz – obrazy, posągi i ornamenty autorstwa Juliusa Dieza. Ma to zapewnić harmonijną atmosferę pracy.



1912

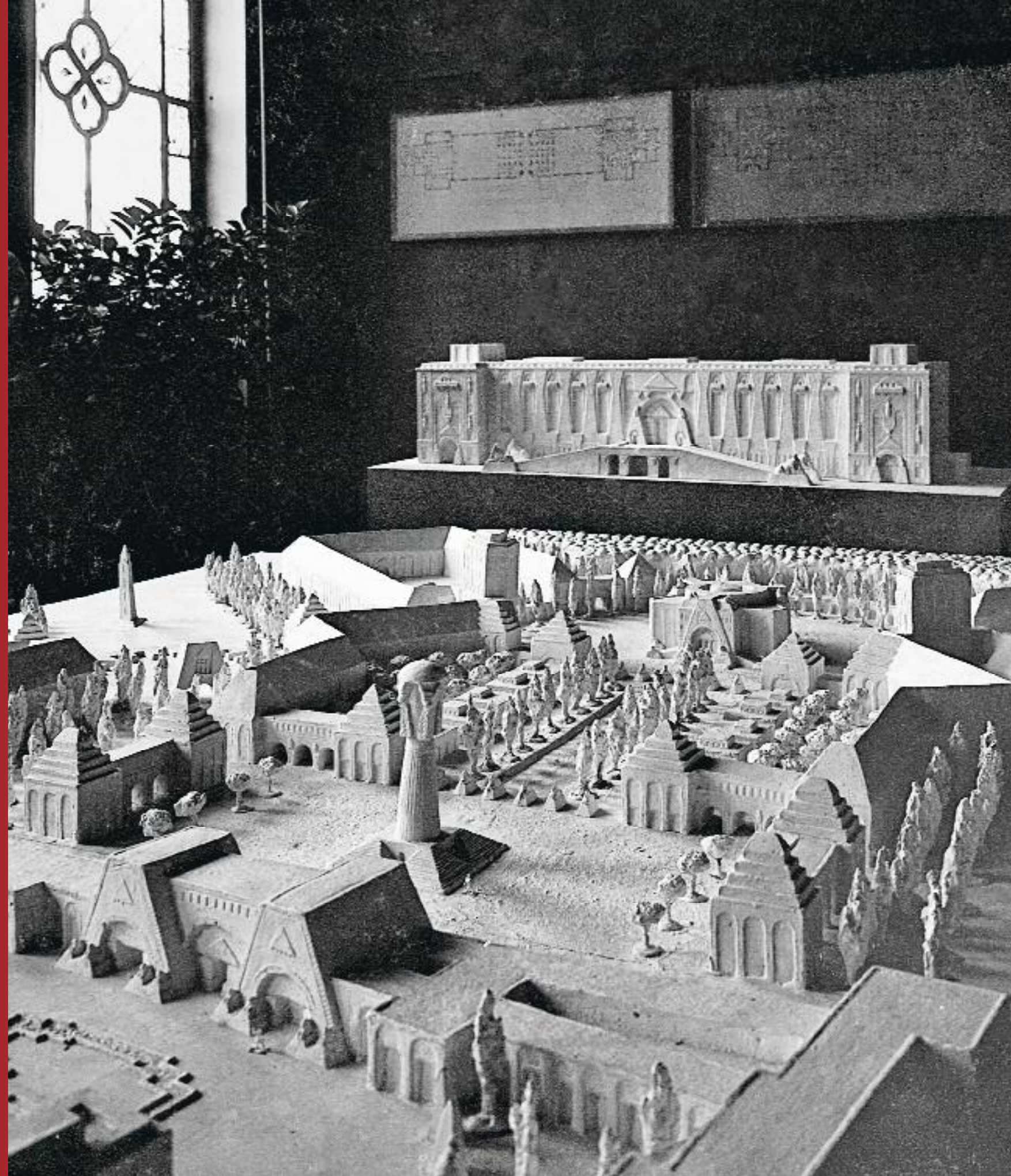
Przedsiębiorstwo zostaje przemianowane na „H. Bahlsens Keksfabrik“. Sprzedanych zostaje około 12 milionów „opakowań TET“. Po raz pierwszy ukazuje się gazetka pracownicza „Leibniz-Blätter“.



Powstaje model ogromnej fabryki z siedzibą w Hanowerze, ojczyźnie opakowań TET. Wojna uniemożliwia realizację projektu Bernharda Hoetgera.

1917

Model "miasta TET" zaprezentowany publicznie w Kunstverein Hannover, 1917



1918

Pod koniec wojny, z powodu braku surowców, dochodzi do niemal całkowitego zatrzymania produkcji. Z 25 pieców w fabryce pracuje już tylko jeden.



1919

6. listopada umiera Hermann Bahlsen. Trzech z jego czterech synów przejmuje stery przedsiębiorstwa: Hans Bahlsen (1901-1959) w 1919, Werner Bahlsen (1904-1985) w 1922, a w 1930 Klaus Bahlsen (1908-1991). Po kryzysie spowodowanym inflacją i sytuacją ekonomiczną na świecie drugie pokolenie, przy pomocy odmłodzonego zespołu kierowniczego, zaczyna restrukturyzację i modernizację firmy.



1933

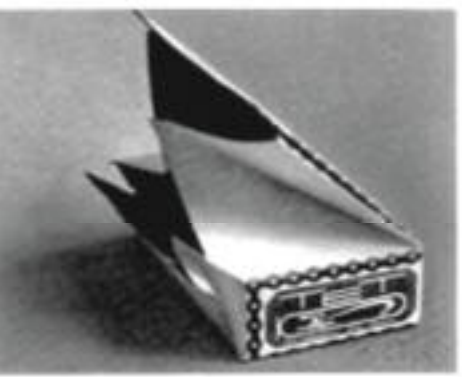
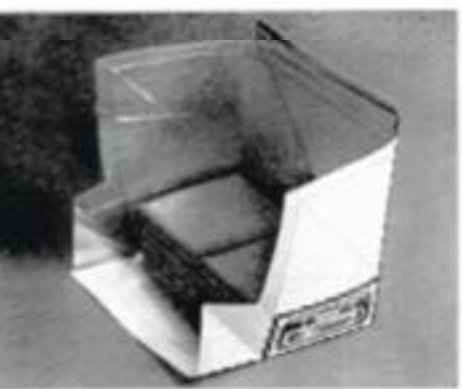
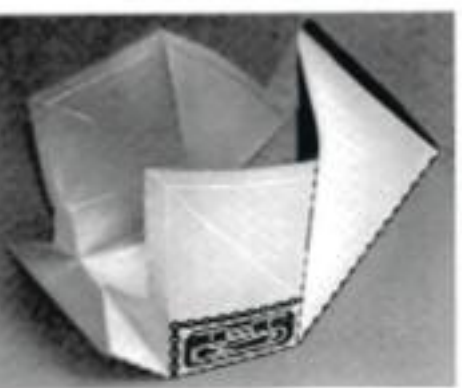
Express-Dose staje się przebojem ćwierćwiecza. Rocznie sprzedają się cztery miliony puszek (funt ciastek za 1 reichsmarkę).

Bahlsen zatrudnia 1400 pracowników, w tym 450 pracowników administracyjnych i 950 pracowników produkcji.

1935

Wprowadzenie do produkcji paluszków Salzletten.





1939 Dwa miesiące po obchodach pięćdziesięciolecia firmy wybucha druga wojna światowa. Zostaje wprowadzone racjonowanie żywności, brakuje surowców, herbatniki sprzedawane są tylko na kartki. Wielu pracowników zostaje wcielonych do wojska. Dział badań i rozwoju przymusowo zawiesza działalność. Produkcja ograniczona zostaje do jedenastu artykułów, w asortymencie pojawiają się racje żywnościowe dla wojska i suchary.

1945 Podczas wojny zniszczeniu uległa 60 procent zabudowań fabrycznych i prawie wszystkie magazyny. 24 kwietnia alianci wydają zezwolenie na podjęcie pracy. Po zakończeniu wojny część przymusowych robotników z zagranicy pozostaje w firmie i staje w obronie przedsiębiorstwa: »nie pozwolimy szabrować fabryki!«

1950 Aby zapewnić najwyższy standard jakości, Bahlsen uruchamia własne laboratorium badań fizykochemicznych.

1952 Bahlsen jako jedno z pierwszych niemieckich przedsiębiorstw otrzymuje zezwolenie na eksport produktów, w pierwszej kolejności do USA.

1956 Pracę w firmie podejmuje Hermann Bahlsen (1927–2014), syn Hansa Bahlsena, rozpoczynając tym samym już trzecie pokolenie „Ery Bahlsena”. Na rynku pojawia się pierwsze nieprzepuszczające powietrza i wodoszczelne opakowanie, tzw. „termoplastyczne opakowanie sztywne” ze zgrzewanej folii aluminiowej, a wraz z nim – nowe standardy jakości w zakresie świeżości i trwałości produktów.

1959 Umiera Hans Bahlsen.
Otwarcie zakładu w Barsinghausen, wówczas najnowocześniejszego zakładu produkcyjnego w skali Europy.



1960 Bahlsen zakłada swoje pierwsze spółki dystrybucyjne we Francji i Włoszech. Kolejne pojawiają się w Austrii i wielu innych krajach.

1963 Rozpoczęcie produkcji w zakładzie w Varel (Fryzja).
Bahlsen wprowadza na rynek niemiecki chrupki orzechowe i rozszerza asortyment przekąsek dzięki współpracy z firmą Flessner z Neu-Isenburg. Bahlsen zyskuje udziały w firmie Wilhelm Liebelt z Hamburga, rozszerzając asortyment o orzeszki.

1966 Dzięki przejęciu fabryki Brokat w Oldenburgu Bahlsen rozszerza asortyment o ciasta.

1967 Rozpoczęcie produkcji w zakładzie w Berlinie. Założenie amerykańskiej filii – Bahlsen of North America.

1973 Pracę w firmie podejmuje Lorenz Bahlsen, najstarszy syn Wernera Bahlsena. **1974** Pozyskanie nowego budynku administracyjnego w Hanowerze, w miejscu, gdzie kiedyś miało powstać „miasto TET”.



1975 Pracę w firmie podejmuje Werner M. Bahlsen, najmłodszy syn Wernera Bahlsena.

1980 Przejęcie firmy „Austin Quality Foods Company” w Karolinie Północnej i rozpoczęcie produkcji w USA.

1982 Uruchomienie w zakładzie Barsinghausen najnowocześniejszej i największej w Europie linii do wytwarzania wafelków.

1985 Umiera Werner Bahlsen.

1987 Wstrzymanie produkcji w zakładzie głównym w Hanowerze.

Trzecie pokolenie (od lewej): Lorenz Bahlsen, Hermann Bahlsen junior i Werner M. Bahlsen



1989 1 lipca – 100. jubileusz powstania firmy.

Na Opernplatz w Hanowerze Bahlsen po raz pierwszy organizuje charytatywny kiermasz ciastek, z którego wpływy przeznaczone są na cele dobroczynne.

1991 Umiera Klaus Bahlsen.



1993

Przejęcie Skawińskich Zakładów Koncentratów Spożywczych w Skawinie/Polska z załogą liczącą około 1100 pracowników.

1994

Przejęcie tradycyjnego przedsiębiorstwa St. Michel we Francji i kontynuacja produkcji pod marką krajową.

1995

Przemianowanie „H. Bahlsens Keksfabrik KG“ na „Bahlsen KG“.
Przejęcie udziałów firmy Brandt oraz jej spółki-córki Gottena.

1996

Wyłączenie Hermanna Bahlsena oraz firmy Austin z przedsiębiorstwa.

1999

Bahlsen, poczuwając się do ogólnej odpowiedzialności moralnej, przystępuje do Fundacji „Pamięć, Odpowiedzialność i Przyszłość”, wspólnej inicjatywy przedsiębiorców niemieckich, mającej na celu zadośćuczynienie dawnym robotnikom przymusowym, skierowanym na roboty do Niemiec podczas drugiej wojny światowej.

Podział firmy na część odpowiedzialną za wypieki słodkie – spółkę „Bahlsen“, za przekąski słone – „Lorenz“ i grupę von Nordeck.



Na rynki Niemiec, Austrii i Francji wprowadzony zostaje batonik PiCK UP!. Bahlsen z powodzeniem podbija nowy segment rynku.

2002

Bahlsen opracowuje nową strategię marketingową: na międzynarodowym rynku firmę reprezentować będą dwie główne marki – Bahlsen i Leibniz.



2005

Przesunięcie produkcji ciast do sąsiedniego Varel i zamknięcie zakładu w Oldenburgu.

2009

Bahlsen świętuje jubileusz 120-lecia i w nawiązaniu do długoletniej tradycji wspierania młodych artystów po raz pierwszy funduje nagrodę dla młodych talentów



2011

Po szeroko zakrojonej modernizacji zakład w Barsinghausen zdobywa wyróżnienie „Fabryka Roku”.

Bahlsen zwiększa zaangażowanie na rynkach zagranicznych, planując zdobyć nowe rejony zbytu na Dalekim Wschodzie i w krajach Orientu; otwiera filie w Dubaju i (rok później) w Szanghaju.

2013 Nieznani sprawcy dokonują kradzieży „złotego herbatnika” z fasady siedziby głównej firmy. Kuriozalne „porwanie” odbija się echem w prasie i telewizji na całym świecie.



2014 Marka Bahlsen przechodzi metamorfozę i wprowadza na rynek nowe produkty z segmentu przekąsek.

OPIS ZDJĘĆ

Numer oznacza stronę, na której znajduje się zdjęcie	
Strona	Tekst
30	Plakat reklamowy Bahlsen w stylu modernistycznym, 1937
32	Kunsztownie dekorowane herbatniki na choinkę – przed 1900
33	Papier firmowy z rachunkiem z oddziału we Frankfurcie, 1900
42	Bahlsen opracowuje nowe produkty we własnym laboratorium. Wypiekane tu próbki ciastek są optymalizowane zanim trafią do produkcji na skalę masową.
45	Proces produkcji ok. roku 1912: Mieszanka herbatników na taśmie produkcyjnej
48/49	Dział opakowań w siedzibie głównej, ok. roku 1912
51	Plakat reklamowy herbatników Leibniz, 1957
52	W laboratorium Bahlsena, 1959
53	Zakład w Barsinghausen ok. roku 1959
54/55	Produkcja Bahlsen Waffeletten w zakładzie w Barsinghausen. Wafelki są w sprzedaży od 1931
61	Sklep firmowy w siedzibie głównej, ok. roku 1911
62	Chodząca reklama Leibniza, 1913
63	Dworcowy handlarz sprzedający wyroby Bahlsena, lata 50. XX w.

65	Etykieta na racje żywnościowe produkowane podczas drugiej wojny światowej Wypiek stanowiący element paczek żywnościowych Czerwonego Krzyża, ok. roku 1941
66	Wystawa sklepowa, ok. roku 1955
67	Przedstawiciel handlowy Bahlsena, 1964
69	PiCK UP! od początku stanowi istotną część oferty przekąsek impulsowych, 2000
70/71	Regał w supermarkecie, 2004
72	Drewniany model pierwszej ciężarówki firmowej Bahlsena, 1937
76	Logo firmy, 1898
77	Oryginalny podpis założyciela firmy, Hermanna Bahlsena
79	Tak zmieniało się logo
83	Jeden z pierwszych plakatów reklamowych Bahlsena autorstwa paryskiego grafika, ok. roku 1897
84/85	Plakaty reklamowe herbatników Leibniz projektu Evy Grossberg, 1959 i 1962
87	Kupon na serię znaczków reklamowych, 1913, znaczki reklamowe z serii projektu Änne Koken, 1913, znaczki reklamowe z serii projektu Luciana Bernharda, 1913, znaczek reklamowy z serii „Sławni ludzie” projektu Heinricha Mittaga, 1912
88	Stojąca reklama z motywem marynarskim projektu Martela Schwichtenberga, ok. roku 1936
89	Dodatek promocyjny do herbatników dla dzieci: kupon na model sklepu do własnoręcznego sklejenia, ok. roku 1976
90	Pawilon na targach w Hanowerze, 1950 i 1962
91	Niemiecki minister gospodarki, Ludwig Erhard, odwiedza stoisko Bahlsena na targach, 1954
92	Akcja reklamowa – reklamy w prasie i spot telewizyjny, 1987

93	Reklama z przepisem kulinarnym, 1968
94/95	Reklama prasowa z kampanii Bahlsen-Probierstube, 1977
98	Scena z programu „Ich bin eine Star, holt mich hier raus”, 2014
99	"Scena z filmu „Fack ju Göhte”, 2013 Fotosy reklamowe w ramach akcji sponsoringowej koncertów MTV, 2014"
100	Scena ze spotu reklamowego batonów PiCK UP! emitowanego w Wielkiej Brytanii, 2014
104	W zakładzie w Barsinghausen powstaje odcinek „Ulicy Sezamkowej” stacji NDR, 1972
108	Pierwsza maszyna do pisania w firmie Bahlsen, 1897
116/117	Pierwsze ślady pojawiania się produktów Bahlsena na całym świecie: Japonia 1927/1928 (na górze i na dole po prawej) Kuba (na dole po lewej) 1954, Borneo, lata 30. XX w. (środek) i Laponia 1930 (po prawej)
119	Piramida z ponad miliona batonów PiCK UP!, wzniesiona w centrum handlowym w Riadzie, stolicy Arabii Saudyjskiej w kwietniu 2014
121	Odwiedziny w siedzibie Twittera: Zarząd Bahlsena w towarzystwie dyrektora ds. eksportu i reprezentantów załogi w San Francisco, sierpień 2014
126	Pracownicy Bahlsena z całego świata: Włochy, Polska, Wielka Brytania (od góry)
134/135	Herbatniki w kształcie liter Bahlsen ABC-Russisch-Brot są w sprzedaży już od ponad 100 lat. Produkowane są w zakładzie w Barsinghausen
140	Blokada Berlina Zachodniego przez Związek Radziecki (1948/1949). Bahlsen bierze udział w operacji Vittles W 2013 Bahlsen przekazał dotację na rzecz ofiar tajfunu na Filipinach
141	Przedświąteczny kiermasz na Opernplatz w Hanowerze stał się już tradycją
143	Werner M. Bahlsen na własne oczy przekonuje się, jakie warunki do uprawy roli panują w Afryce, 2012

148	Tenisistka z ciastkami Leibniz, obraz autorstwa Clausa Meyera stanowiący projekt plakatu, 1907
149	Pierwsza artystyczna reklama Bahlsena, grupa rzeźb autorstwa Wilhelma Engelharda, 1893
150	Muzeum Bahlsena, 1996
151	Adam i Ewa z herbatnikiem Leibniz, rzeźba w drewnie autorstwa Sandora Jaraya, 1908
152	Reklama prasowa herbatników Leibniz, projekt: Martel Schwichtenberg, 1922 i 1942
153	Opakowanie produktu „Bunte Waffeln”, projekt Emanuel Margold, 1915
154	Pocztówka reklamowa „Ohne Gleichen”, projekt: Heinrich Mittag, ok. roku 1900
155	Reklama z wizerunkiem nowej siedziby, projekt: Änne Koken, 1911
156/157	Okno w sali posiedzeń siedziby głównej, złożone z 54 witraży, projekt: Adolf Hölzel, 1915–1918
158	Pawilon Bahlsena, elewacja autorstwa Ludwiga Vierthaler, 1914 Werkbund-Paket – opakowanie herbatników Bahlsena projektu Petera Behrensa, 1914
159	Ceramiczna kolumna w pawilonie, Ludwig Vierthaler, 1914
160	Bernhard Hoetger przy modelu bogini TET, ok. roku 1917
161	Plan sytuacyjny z broszury opisującej projekt miasta TET, 1917
162	Model rzeźby „Brezel-Männer” przeznaczonej na fasadę nowego głównego budynku administracyjnego, projekt Thomas Lucker, 1989
163	Foyer „herbatnikowej opery” z wystawą sztuki i płaskorzeźbą ścienną autorstwa Rut Bryk, 1974
164	Dziewczynka widziana przez dziurkę od klucza, plakat projektu Raphaela Kirchnera, ok. roku 1898
166	Plakat według projektu francuskiego artysty René Péana, ok. roku 1898

167	od góry, od lewej: Plakat przedstawiający siedzibę główną Bahlsena i postacie z ""Jasia i Małgosi"" , projekt: Otto Obermeier, 1912 Plakat reklamowy „Ni o ne”, autor nieznany, ok. roku 1904 Plakat przedstawiający „herbatnikowego anioła”, projekt: Ludwig Hohlwein, 1913 Plakat z serii Arlekiny, projekt: Heinrich Mittag, ok. roku 1900
168	Jedno z pierwszych opakowań z logo firmy i wizerunkiem produktu, projekt: Martel Schwichtenberg, ok. roku 1930
169	Plakat z nowym logo Bahlsena i nowoczesnym sposobem prezentacji produktu, projekt: Nikolai Borg, 1962
170	Luksusowa blaszana puszka, projekt: Emanuel Margold, ok. roku 1915
171	Porcelanowa puszka, projekt Emanuela Margolda, ok. roku 1915
172	Sześcienna ceramiczna puszka, projekt: Theo von Doesburg, ok. roku 1925
173	Puszka z gołębiem i kotem angorskim według projektu Martela Schwichtenberga, 1928
174	Wyprodukowano trzy puszki, których projekty nadesłane zostały na konkurs dla młodych talentów: nagrodzoną pierwszym miejscem puszkę ozdobioną rysunkami kryształowych herbatników autorstwa Tobiasa Stuntebecka, puszkę z Jasiem i Małgosią Marcusa Lefrancois oraz puszkę z mapą świata autorstwa Stefanie Heidecke (od lewej)
181	Gertrud Bahlsen z synami: Klausem, Wernerem, Hansem i Gerhardem (od lewej), ok. roku 1955
184	Zarząd Bahlsena w roku 1942: stoją od lewej: Anna Dora Thieme, Karl Schumann, Werner Bahlsen, Klaus Bahlsen siedzą: Hermann Hertzner, Hans Bahlsen, Martha Hohmeyer"

Załącznik do książki "125 lat firmy Bahlsen"

Wydawca
Bahlsen GmbH & Co. KG
Corporate Communications
Podbielskistraße 11
D-30163 Hannover

© 2014

