

STUDIE

Der Fruchthandel von Morgen Perspektiven, Chancen, Risiken



Regensburg/Bonn 2018



Deutscher Fruchthandelsverband e.V.



Wie werden sich der Obst- und der Gemüsehandel mittelfristig – in einem Zeitraum von zehn Jahren – entwickeln?



Vorwort

■ Grundbausteine der Ernährung sind in jeder Kultur Obst und Gemüse. Aber sie spielen eine Sonderrolle. Gegen fast alle Lebensmittel formiert sich Widerstand. Strategien, die Fleischprodukte, Zucker oder Convenience-Food vermeiden, sind an der Tagesordnung. Nur Obst und Gemüse sind davon ausgenommen. An ihnen führt auch langfristig kein Weg vorbei.

Aber wie werden sich der Obst- und der Gemüsehandel mittelfristig – in einem Zeitraum von zehn Jahren – entwickeln? Was erwarten die Verbraucher? Wo und wie werden wir Obst und Gemüse kaufen? Welche Rolle spielt die Digitalisierung dabei, und welchen Platz werden Vegetabilien im Mahlzeitengefüge einnehmen?

Um den notwendigen Blick in die Zukunft zu werfen, hat im Auftrag des Deutschen Fruchthandelsverbandes e.V. (DFHV) ein Forschungsteam der Vergleichenden Kulturwissenschaft der Universität Regensburg deutschlandweit gefragt, wie Obst und Gemüse heute konsumiert werden und was den Handel in zehn Jahren erwartet. In einem Online-Fragebogen (n=560) wurden nach einem Pre-Test (n=120) gegenwärtige Einstellungen und Praxen des Obst- und Gemüsekonsums sowie Perspektiven für die Zukunft ermittelt.

Deutlich ist: Im Augenblick werden Obst und Gemüse häufiger im Supermarkt als auf dem Markt gekauft. Dabei haben Geschmack, Gesundheit und Preis die größten Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen. Haptik und Aussehen wollen selbst

getestet werden – deshalb ist die Vorstellung, in Zukunft Obst und Gemüse online zu bestellen, für die meisten Verbraucher eher abschreckend. Und wenn doch, dann am liebsten bei regionalen Erzeugern, die kurze Transportwege garantieren und die Bedürfnisse nach Warenvielfalt und Produkttransparenz stillen. Ein Drittel der Generation Y informiert sich derzeit in sozialen Medien über Ernährung.

Aber große Entwicklungen wie die Digitalisierung evozieren immer auch Gegenbewegungen; was heute an Prestige verloren hat – etwa der Einkauf beim Discounter – ist 2028 vielleicht prestigeträchtig; denn im Laden kommt man mit der Ware Obst und Gemüse noch direkt in Berührung, kann die Produkte sehen und sogar anfassen. Kultur und Entwicklungen verlaufen eben sinuskurvenförmig, und der Wandel ist an der Tagesordnung.

Die Zukunft ist nicht vorhersehbar. Dennoch ist die Auseinandersetzung mit dem Geschäft von morgen für den Handel systemrelevant. Immerhin stehen die Chancen gut, dass Obst und Gemüse als Gewinner aus dem Wandel hervorgehen. Die Gesellschaft der Zukunft ist noch gesundheitsbewusster, und die Trends der Zukunft – nachhaltig, regional, ethisch korrekt, healthy und easy to eat – sehen Obst und Gemüse klar auf der Gewinnerseite.

Dieter Krauß
DFHV-Präsident

Prof. Gunther Hirschfelder
Universität Regensburg



Deutscher Fruchthandelsverband e.V.



Universität Regensburg

Was beeinflusst den Einkauf? Sieben Thesen

1 Mein Gemüse, mein Obst – mein Leben!

Menschen können ihre Beschäftigung mit dem Einkauf als sinnstiftend verstehen. Die Ernährung ist nicht mehr nur funktional, sondern Essen ist zur kulturell geprägten und inszenierten Praxis geworden. Einkauf und Essen verbinden die Faktoren Sättigung, Kommunikation, Prestige, Religion, Genuss und Gesundheit. Diese Identität stiftenden Verhaltensmuster geben jeder Person einen Platz in der Gesellschaft.

2 Präsentation der Ware und Gestaltung am POS entscheidend

Dem Durchschnittsverbraucher eröffnet sich für den Einkauf von Obst und Gemüse eine enorme Angebotsauswahl. Gerade beim Kauf von Frischwaren spielen POS und Präsentation eine übergeordnete Rolle: Deshalb können sich knapp 80 % der Befragten auch nicht vorstellen, Obst und Gemüse online zu kaufen. Die Kunden wollen nicht nur mit der Maus klicken, sondern an der Ware riechen und sie haptisch prüfen.

3 Gesundheit als Triebfeder des Konsums

Gesundheit als subjektiver und gesellschaftlicher Wert gewinnt zunehmend an Bedeutung. Ein knappes Drittel der Verbraucher identifiziert sich als „gesundheitsbewusst“, und für knapp 70 % der Befragten ist Gesundheit einer der wichtigsten Einflussfaktoren beim Kauf. Gesundes Fast Food ist auf dem Vormarsch. Angesichts der künftig noch zunehmenden Fitness- und Gesundheitstrends und immer mehr sich vegetarisch und vegan ernähernden Konsumenten, wird die Nachfrage nach Obst und Gemüse sowohl in mobilen als auch in häuslichen Verzehrsituationen hoch bleiben und künftig steigen.

4 Nachhaltigkeit trotz medialer Omnipräsenz eher untergeordnet

Nachhaltigkeit und Umweltschutz als gesellschaftliche Leitperspektiven werden – zumindest nach außen – medienwirksam kommuniziert, spielen aber im Alltag der meisten Verbraucher eine eher untergeordnete Rolle. Nachhaltiger und umweltbewusster Konsum steht weiterhin in Verbindung mit der Größe des Portemonnaies und der Höhe des Bildungsgrades.

Aber: Nachhaltigkeit und Wertbewusstsein werden in den nächsten Jahren immer stärker Kaufentscheidungen beeinflussen. Das Angebot saisonaler, regionaler und unverpackter Ware wird ausgeweitet werden müssen, um dem Wunsch nach transparenten Handelsstrukturen und umweltfreundlichen Produkten nachzukommen. Zudem müssen die Kategorien regional und saisonal neu bewertet werden.

5 Zeit, aber auch Genuss und Preis ausschlaggebend für Handlungsentscheidungen

Einerseits wollen viele Verbraucher den Kontakt zu den Erzeugern und sind interessiert an Geschichten rund um das Produkt. Andererseits soll der Einkauf möglichst schnell, praktisch und zu beinahe jeder Zeit zu erledigen sein. Das spricht grundsätzlich für einen zunehmenden Onlinehandel. Der Handel muss deshalb das Prinzip des Einkaufserlebnisses überdenken. Ziel ist, die Aufenthaltsdauer der Kunden in der Einkaufsstätte zu erhöhen, damit der Kunde das reichhaltige Angebot auch wahrnimmt (und kauft).



6 Lost in Information: Verbraucher im Entscheidungsdilemma

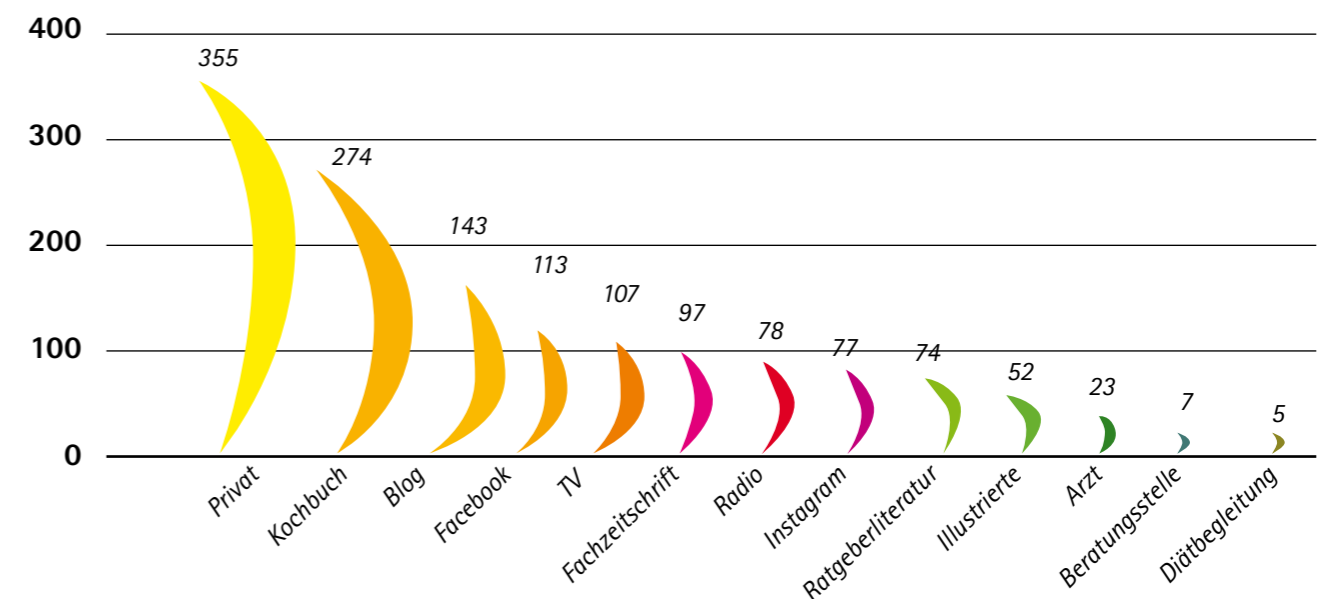
Knapp die Hälfte der Befragten fühlt sich beim Kauf von Obst und Gemüse verunsichert, zum Beispiel in Bezug auf Nährwerte, Unverträglichkeiten, Produkte, Siegel oder anderes. Dies wirkt zusätzlich vertrauensmindernd. So lassen sich moralische Werte zum Teil schwer mit spontanem Appetit in Einklang bringen oder das vorhandene Budget ist nicht kompatibel mit individuellen Einstellungen. Vertrauensschwierigkeiten wurden zum Beispiel bei Deklarationen und Labels deutlich. Eine mögliche Konsequenz für den Handel: Wie kann man Nachfrage und den Wunsch nach moralischem Konsumverhalten künftig vereinbaren?



7 Verbraucher vertrauen vor allem privaten Bezugspersonen

Über 60 % der Befragten greifen zur Information über Obst und Gemüse auf private Bezugspersonen als Informationsquelle zurück. Tradiertes Wissen und Netzwerke gewähren Sicherheit und Vertrauen und reduzieren die Komplexität im Alltag. Plattformen wie Facebook und Instagram werden zwar auch genutzt, jedoch eher als Inspirations- denn als Informationsquelle. In Zukunft werden die reale und die digitale Welt allerdings verschmelzen, das zeitgleiche Leben in beiden Welten wird für die Verbraucher selbstverständlich sein.

Informationen zu Obst und Gemüse



Frage: Woher beziehen Sie Informationen über Obst und Gemüse? N=560, Mehrfachnennungen möglich.

Was wünschen sich die Verbraucher in Zukunft?

Auch in zehn Jahren werden Obst und Gemüse eine wesentliche und möglicherweise noch größere Rolle im Konsum- und Ernährungsverhalten spielen. Zudem ist nicht unerheblich, dass immer mehr Personen auf tierische Erzeugnisse verzichten. Auf der Grundlage der Befragungsergebnisse lassen sich neun Thesen zu den Wunschvorstellungen der Verbraucher von morgen entwickeln.

1 Einschätzung des Obst- und Gemüsekonsum ausgewogen

Positive und negative Erwartungen zum Obst- und Gemüsekonsum der Zukunft halten sich bei den Befragten die Waage. Befürchtungen betreffen die Kategorien Umwelt und Klimawandel, Gesellschaft, Lebensmittelknappheit, Qualität, Gentechnik und Giftstoffe. Positiv wird vor allem ein Mehr an nachhaltigen Konsumstrukturen und -praxen gesehen. Derzeit setzen aber nur wenige Konsumenten zum Beispiel ihr Wissen um notwendiges nachhaltiges Verhalten auch konsequent in Kaufentscheidungen um. Eine junge, wertorientierte Konsumentengruppe dürfte künftig bereit sein, mehr in Obst und Gemüse zu investieren.

2 Künftig vor allem regionales Obst und Gemüse gewünscht

In Zeiten der Globalisierung bietet der Kauf von regionalem Obst und Gemüse Sicherheit, vermittelt Nähe, baut Distanzen ab und verringert den zunehmend wahrgenommenen Abstand zwischen Produktion und Konsum. An zweiter Stelle steht bei den Befragten der Wunsch nach einer geänderten Verpackung. Zu prüfen ist, wie sich trotz weniger Verpackung zusätzliche Informationen vermitteln lassen.

3 Onlinehandel und regionaler Einkauf kein Gegensatz

Zwar werden viele der befragten Verbraucher auch künftig Obst und Gemüse im Supermarkt einkaufen – dennoch wird noch vor allem der regionale und lokale Einkauf als erste Kategorie genannt. Dabei schließen sich der regionale und lokale Einkauf und Onlinehandel allerdings nicht aus: Internetbestellungen bei regionalen Erzeugern können sich die Befragten leichter vorstellen als bei einer für sie intransparenten Industrie.

4 Erlebniskäufer als Wegbereiter für das Bestehen des analogen Handels

Erlebniskäufer tauschen gerne ihr „normales“ Geschäft gegen ein anderes aus – als Abwechslung oder zur Inspiration. Der Discounter ist zwar günstig, aber dafür hat der Supermarkt die größere Vielfalt an Obst- und Gemüseprodukten. Einkaufen dient nicht mehr alleine der Nahrungsbeschaffung, sondern wird auch zum Hobby. Der Einkauf wird durch seine immerwährende Wiederholung zu einem Erlebnis und der Marktbesuch bekommt Eventcharakter.

5 Online-Einkauf von Obst und Gemüse ohne direkten sinnlichen Kontakt

Vor allem die fehlenden Sinneseindrücke halten die meisten Befragten davon ab, Obst und Gemüse online zu bestellen. Der Onlinehandel von Obst und Gemüse überzeugt bisher kaum. Selbst die mit digitalem Know-how ausgestatteten Millennials kaufen auch künftig eher analog. Preissensible Kunden fürchten bei Onlinebestellungen durch zusätzlichen Service steigende Kosten.



Fehlende Sinneseindrücke halten die meisten Befragten davon ab, Obst und Gemüse online zu bestellen.

6 Wenn online, dann mit extra viel Informationen

Beim Onlineeinkauf wünschen sich die Verbraucher vor allem Informationen zur Produktion und zu den Inhaltsstoffen. Dieser Mehrbedarf an Information hängt auch mit der fehlenden Nähe zum Produkt zusammen. Beim Onlinehandel mit Obst und Gemüse muss gelten „User first!“, ihre Wünsche nach Information und Interaktion müssen erfüllt werden. Vertrauen ist hier ein strategischer Vorteil.

7 Bei Obst und Gemüse eher Einkaufskorb als Maus

Der Konsument erwartet vor allem beim Kauf von Obst und Gemüse ein Erlebnis: riechen, fühlen, sehen, erleben – er will Früchte anfassen können und mit eigenem Wissen und Geschmack auswählen. Das ist einer der Hauptnachteile beim Onlinehandel mit Obst und Gemüse, wie zahlreiche andere Studien zeigen. Onlinehandel ja, aber eher nicht bei Obst und Gemüse.



8 Deutliche Chancen für analogen Handel bei Obst und Gemüse

Drei Viertel der befragten Verbraucher wollen weiterhin ein weitgehend unverändertes oder gesteigertes Einkaufserlebnis. Das bedeutet, dass der analoge Handel auch in Zukunft mit einer sicheren Käuferschaft rechnen kann. Die große Mehrheit möchte bei der Wahl von Obst und Gemüse besonders auf ihre eigenen Sinne vertrauen. Dieses eher konservative Verhalten wird dem analogen Handel auch in mittlerer Zukunft einen stabilen Kundestamm garantieren. Ein weiteres Wettbewerbsvorteil könnte auch in Zukunft ein vielfältiges Angebot an saisonalen, regionalen und Bio-Produkten sein, verbunden mit Informationen über Herkunft, Erntezeit, Behandlung und Anbaubedingungen.



9 E-Commerce eher für pragmatische und zeitsensible Konsumenten

Weniger als ein Drittel der Befragten kann sich vorstellen, in den nächsten Jahren frisches Obst und Gemüse online zu bestellen. Das gilt besonders für die jüngsten Befragten. Mehr als 80 % der zukünftigen Online-Einkäufer hoffen, dass sie ihr Obst und Gemüse bei einem regionalen Bauernhof bestellen können und dass es von dort geliefert wird oder an einer zentralen Sammelstelle abgeholt werden kann.

Auf Online-Bestellseiten von Obst und Gemüse würden die Verbraucher gerne ausführliche Informationen über Herkunft, Inhaltsstoffe und Saison der Produkte sowie Bilder von Produkten, Anbaustätten und den Hofbetreibern selbst erhalten. Das belegt: Der Wunsch nach Vertrauen in die Produkte selbst und deren Erzeuger ist aktuell trotz der heute unvergleichlich hohen Lebensmittelsicherheit groß.

Besonders zeitsensible, viel beschäftigte und junge Verbraucher werden Obst und Gemüse in mittlerer Zukunft zu einem gewichtigen Teil online kaufen. Dabei müssen digitale Bedürfnisse – Wünsche nach Information und Interaktion – erfüllt werden.

Zehn übergeordnete Gesellschaftstrends

Unabhängig von den erhobenen Daten sehen wir künftige Meta-Trends, die gesellschaftliche Transformationsprozesse in Gang setzen und erhebliche Auswirkungen auf den Fruchthandel haben werden.

1 Der demografische Wandel und die Makromobilität werden zu mehr Single-Haushalten führen. Dadurch wird die chronologisch eingebettete Mahlzeit noch stärker zum Snack „degradiert“.



2 Im Gegensatz dazu steht die Mikromobilität. Es wird wichtiger, Zugriff auf Ressourcen zu haben und Dinge nutzen zu können, anstatt sie zu besitzen. „To go“ und „on demand“ bekommen eine nochmals stärkere Bedeutung.



3 Das führt zu einem Bedeutungszuwachs für health-, personalized-, medical- und functional-food und damit auch für Obst und Gemüse. Diese natürlich-gesunden Produkte müssten schon jetzt über die Wahl der richtigen Kommunikationskanäle stark in diesem entstehenden Marktsegment platziert werden. Aktive Kommunikation und Pressearche in social media, Blogs und Foren werden dabei künftig an Relevanz gewinnen.

4 Körperstyling wird immer wichtiger. Essen ist dabei das zentrale Instrument – von der besonderen Diät bis zu aktuellen Trends mit angepasster Ernährung.



5 Die Gesellschaft folgt nicht mehr einfachen politischen Schemata. Deshalb müssen Produkte künftig automatisch stärker gerechtfertigt werden. Verbraucher werden in Zukunft aufgeklärter und kritischer auf den Markt blicken.



6 Neue Ideologisierungen führen zunehmend auch zu Nationalisierungen. Beim Essen sehen wir eine Rückbesinnung auf das Deutsche, auf Heimat, Region und Tradition.

7 In einer dynamisierenden Landwirtschaft sehen wir einen Innovationschub im Großen, bedingt auch durch den Klimawandel. Steigende Weltbevölkerung erfordert eine steigende Agrarproduktion – unter erschwerten klimatischen Bedingungen. Neue Konzepte werden entwickelt. Auch private Haushalte werden sich zu semi-professionellen Produzenten entwickeln.



8 Die Food-Nachfrage ist hoch elastisch. Essen unterliegt schnelllebigem Moden. Der Handel muss also schneller und auch kurzfristiger auf Verbraucher reagieren können. Ständige qualitative Marktsondierungen werden hierfür die nötigen Daten liefern.

9 Soziale Fragen werden auch den Handel zum Umdenken herausfordern: Die neue ökonomische Schere zwischen wachsendem Luxus und gleichzeitig wachsender Armut verändert alle Branchen. Das kann zu extrem steigender Preissensibilität und weniger Qualitätsanspruch führen.

10 Der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund wird tendenziell weiter wachsen. Es entsteht eine Verbrauchergruppe mit völlig neuen Vorlieben, während gleichzeitig die alte gesellschaftliche Mitte wegbricht, an deren Konsummustern wir uns bisher orientiert haben.



Meta-Trends setzen gesellschaftliche Transformationsprozesse in Gang, die erhebliche Auswirkungen auf den Fruchthandel haben.

Gewinner und Verlierer des Fruchthandels 2028

Welches Obst und Gemüse kann sich 2028 auf dem Markt behaupten? Haben exotische Früchte überhaupt eine Zukunft in Deutschland? Wie können sich heimische Produkte schlagen? Und welche neuen Anbau- und Distributionsstrategien entwickeln sich?

1 Welche Zukunft exotische Früchte wie Ananas oder Mango in Deutschland noch haben, ist zurzeit ungewiss. Zum einen wird es aufgrund des Klimawandels immer schwieriger, ausreichend Wasser für die Pflanzen bereitzustellen, zum anderen könnte eine zunehmend umwelt- und nachhaltigkeitsbewusste Gesellschaft 2028 den Import von tropischen Früchten aus ethischen Gründen eher ablehnen und als ignorant und unverantwortlich verurteilen. Aber neue Agrarsysteme könnten es möglich machen, exotische Früchte klimaneutral auch in unseren Breiten in größerem Maßstab zu produzieren. In jedem Falle ist damit zu rechnen, dass sich einzelne Obst- und Gemüsesorten ihre Rechtfertigung auf unseren Märkten stärker erkämpfen müssen.



2 Heimisches Obst und Gemüse dagegen wird genau von diesem Umwelt- und Nachhaltigkeitstrend profitieren. Auch das gesteigerte Vertrauens- und Sicherheitsbedürfnis der Konsumenten lässt die Nachfrage nach regionalen Produkten wachsen. Heimische Produkte wie Mirabellen, Johannisbeeren, Brokkoli, Blumenkohl oder grüne Bohnen sind in den letzten Jahren zwar etwas aus der Mode geraten, werden aber durch angemessene Werbekampagnen und steigende Preise für exotische Früchte wieder an Bedeutung gewinnen.

3 Der Trend wird neben heimischen Produkten auch zu alten Obstsorten führen. So werden zum Beispiel alte Apfelsorten wie Berlepsch, Boskop und Cox Orange einen erneuten Aufschwung erleben. Sie enthalten häufig weniger Allergene, sind nährstoffreicher und geschmacksintensiver – und genau diese Eigenschaften werden für Verbraucher zu stärkeren Pull-Faktoren werden.



4 Gerade nicht makellose Früchte werden einigen optisch perfekten Früchten Konkurrenz machen. Ihre Imperfektion dient als Symbol für Natürlichkeit und Unberührtheit. „Unverpackt“-Märkte, die solchen misfits eine Chance geben, komplett auf Plastikverpackungen verzichten und ausschließlich saisonales Obst und Gemüse verkaufen, schränken zwar die Auswahl an Produkten ein, vereinfachen damit aber auch die Entscheidung der Konsumenten. Besonders in den urbanen Räumen werden diese Läden wachsen und vor allem einen gut gebildeten Kundenstamm ansprechen.



5 Foodsharing-Angebote werden zunehmen. Lebensmittel zu teilen und gänzlich zu verwerten wird stattdessen zum Sinnbild eines verantwortungsbewussten und nachhaltigen Lebensstils. Verstärkt bemühen sich auch Einzelhändler und Restaurants, Produkte über Apps kurz vor Feierabend vergünstigt an Verbraucher weiterzugeben, für wohltätige Zwecke zu spenden oder sie Lebensmittelrettern zu überlassen.



6 Auch im öffentlichen Raum hat Obst und Gemüse Entwicklungspotential. In zehn Jahren könnten neben Kaffee-Automaten in den Kantinen und Mensen Smoothie-Automaten stehen oder Automaten, die kostengünstig frische Fruchtsäfte pressen.



7 Das Bedürfnis nach selbst angebaute Obst und Gemüse wird größer. Schrebergärten mit Gemüse-, Salat- und Kräuterbeeten sind auch bei jungen Leuten wieder angesagt. Bis 2028 könnten vor allem in Großstädten Gewächshäuser auf Balkonen und in Vorgärten schon zur Normalität geworden sein.

8 Nicht nur beim Fruchthandel werden wir es in Zukunft mit einer oder mehreren „Gleichzeitigkeiten“ zu tun haben. Zwei oder mehr Parallel-Szenarien sind möglich:

Einerseits bleibt ein relativ stabiles Marktsystem. Andererseits wirken sich ökologische, krisenhafte Herausforderungen stärker und globaler auf Erzeuger aus. Eine Verstärkung des Billiglohn-Sektors stärkt automatisch den Out-of-Home-Bereich. Obst und Gemüse als vitaminreiche To-Go-Snacks werden stärker gefragt sein. Der Online-Handel wird dabei nur eine von vielen Optionen für die Verbraucher sein, da der „Marktcharakter“ von Supermärkten mit einem gezielt kuratiertem Warenangebot weiterhin stärker werden wird.



9 Unabhängig von diesen beiden Szenarien wird eine zentrale Herausforderung darin bestehen, den verschiedenen – vor allem jüngeren – Konsumentengruppen die Unsicherheit beim Einkauf zu nehmen. Ein ausdifferenziertes, auf die Lebensstile der Konsumenten zugeschnittenes Informationsangebot kann sowohl für den Online- wie auch für den stationären Handel neue Wertschöpfungspotentiale schaffen und insbesondere die Position einzelner Obst- und Gemüsesorten rechtfertigen. Obst und Gemüse muss und wird künftig stärker als Marke wahrgenommen werden.

Obst und Gemüse wird stärker als Marke wahrgenommen.





Universität Regensburg

Forschungsteam

Nora Rentschler

Sie schrieb ihre Bachelorarbeit zum Thema: „Leitperspektiven des Konsums zwischen Nachhaltigkeit und Pragmatismus. Empirische Studien zur Ermittlung gegenwärtiger Trends und Ableitungen künftiger Einkaufspraxen am Beispiel von Obst und Gemüse.“

Lisa Claus

Sie untersuchte in ihrer Bachelorarbeit „Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf den Lebensmittelkonsum der Zukunft. Der Einkauf von Obst und Gemüse als Erlebnis für die Consumer Experience“

Christina Pirner

Ihre Masterarbeit hatte das Thema „Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf den Obst- und Gemüsekonsum. Verbraucher zwischen gegenwärtigen Alltagspraxen und imaginierten Zukunftsbildern.“

Die Projektkoordination lag in den Händen von Prof. Dr. Gunther Hirschfelder und Markus Schreckhaas M.A.

Herausgeber:

DFHV Deutscher Fruchthandelsverband e.V.

German Fruit Trade Association

Bergweg 6, D-53225 Bonn

Telefon +49 228 / 911 45 - 0

Telefax +49 228 / 911 45 - 45

info@dfhv.de · www.dfhv.de

Verantwortlich für den Inhalt:

Dr. Andreas Brügger

Redaktion:

dederichs kommunikation GmbH,
www.dederichs-kommunikation.de

Gestaltung:

ZIEL visuelle Konzepte werben
www.elmarzillgen.de

Fotos:

Dominik Ketz.de S. 11, Punkt 3/4
ElmarZillgen.de S. 1, 7, Punkt 7
Shutterstock diverse

Druck:

D+L Druck+Logistik, Bocholt



Deutscher Fruchthandelsverband e.V.