INTERNORGA FOODZOOM

Die neuesten Trends für den Außer-Haus-Markt

| 14. Januar 2020 | Hamburg Messe und Congress GmbH

ÜBERBLICK TRENDS

Pleasure & Quality

Die Macht der Saucen

Casual - Next Generation

Healthy & Comfort

The New Trade Performance

01

PLEASURE & QUALITY

INTER NORGA

01 | PLEASURE & QUALITY

GENUSS UND QUALITÄT SIND RELEVANTE TRENDTHEMEN, DIE IM KONTINUIERLICHEN SPANNUNGSFELD ZUEINANDER STEHEN: WACHSENDER KOSTENDRUCK DER GASTRONOMEN SOWIE LIEFERANTEN VS. PREIS-SENSIBILITÄT DER VERBRAUCHER & GÄSTE

- Zucker-, salz- und fettreduzierte Speisen & Getränke ohne Einbußen bei Geschmack, Genuss & Qualität
- Nutri-Score: Weiterentwicklung der Nährwertampel
- Digitalisierung und neue technische Lösungen (z. B. Künstliche Intelligenz, Roboter) liefern spannende Ansätze für gleichbleibende Qualität und Fachkräftemangel.

01 | PLEASURE & QUALITY
Vom Einfachen das Gute, Berlin

EINZELHANDELSKONZEPT MIT GASTRONOMISCHEN ELEMENTEN

- Besonderer Fokus auf hohe Qualität und Genuss
- Authentisches Snacking-Angebot
- Genießen und Verweilen

© food & more, Kaarst

01 | PLEASURE & QUALITY
HelloFreshGo

INTELLIGENTER KÜHLSCHRANK

- Anbieter für qualitativ hochwertige Kochboxen für Endverbraucher wird zusätzlich Lieferant in der Gemeinschaftsgastronomie
- Innovativer, intelligenter Kühlschrank für den Vending-Bereich
- Künstliche Intelligenz: Registriert, wann welche Produkte nachgeliefert werden müssen
- Bezahlung über PayPal

© Hello Fresh Deutschland SE & Co. KG

01 | PLEASURE & QUALITY
Restaurant Spyce, USA, Boston

DIGITALISIERUNG FÜR NEUE QUALITÄTSLÖSUNGEN

- Hochtechnisierte Zubereitung von Bowls
- Zubereitungsdauer: weniger als drei Minuten
- Gäste stellen sich Bowls individuell zusammen
- Induktionszylinder bereiten bis zu 200 Bowls pro Stunde zu
- Präzision, gleichbleibende hohe Qualität, Geschmack, Frische
- Rezepturen entwickelt mit Sternekoch Daniel Boulud (USA)
- Spyce-Credo: bezahlbar, lecker und gesund

01 | PLEASURE & QUALITY
UMAMEATS, Niederlande

IM FOKUS: SALZ-, ZUCKER- UND FETTREDUZIERUNG IN SPEISEN & GETRÄNKEN

- Burger aus 78 % Fleisch und 15 % Algen
- Algenanteil = weniger Salz in der Rezeptur
- Algenfasern speichern Wasser, Salz-Zugabe reduziert
- Protein in Algen ersetzt einen Teil des Fleischproteins
- Plantarismus: insgesamt eine mehr pflanzenorientierte Ernährungsweise

01 | PLEASURE & QUALITY

Was bedeutet das konkret für die Gastronomie?

GENUSS UND QUALITÄT STEHEN IM FORDERNDEN SPANNUNGSFELD ZUEINANDER.

- Zentrale Einflüsse sind für die Gastronomen und Lieferanten derzeit und in Zukunft Kostendruck, Fachkräftemangel und Preissensibilität der Gäste.
- Digitale Weiterentwicklungen am Gast und im Hintergrund werden nötig sein: z. B. der Einsatz von Robotern als „Ersatz“ für Köche und Service-Personal.
- Verbesserte Convenience zu speziellen Nährwertanforderungen bringt wichtige und fachliche Entlastung für den Gastronomen.

02

DIE MACHT DER SAUCEN

INTER NORGA

02 | DIE MACHT DER SAUCEN

Überblick Saucen-Trends

1. Convenience versus Frische
2. Gigantische Vielfalt
3. Charakterstärkere Saucen
4. Neue Rolle der Spreads und Creme-Toppings
5. Leicht versus gehaltvoll
6. Pure & natural versus crazy & experimental
7. Die feinen Klaren versus die bunten Stückigen
8. Germany‘s Best versus internationale Highlights
9. Grill- & BBQ-Saucen / Dips

Die neue Entwicklung in Gegensätzen

02 | DIE MACHT DER SAUCEN

Wachsende Bedeutung bei Mahlzeiten und Snacks

GROßE VIELFALT MIT MARKANTEN, CHARAKTER- UND PROFILGEBENDEN GEGENSÄTZEN

1. **Convenience versus Frische**
   - Gastro-Konzepte, die nicht im klassischen Sinne kochen: Convenience-Sauce wird zum profilgebenden Highlight
   - Gastro-Konzepte, die kochen: Sauce liefert starken Charakter – einzigartige Rezepturen = starke Profilierung, auch durch mehrere verschiedene Saucen und Fonds auf einem Teller

2. **Gigantische Vielfalt**
   - Marktsegment der Saucen erlebt starke Veränderungen: vielfältiger, bunter, mutiger, experimentierfreudiger, internationaler versus national-regionaler, selbstbewusster, eigenständiger, in verschiedenen Texturen, mit neuen, wiederentdeckten oder ungewöhnlichen Zutaten sowie Zubereitungsmethoden

3. **Charakterstärkere Saucen**
   - Zunehmende Verwendung bei Speisen, die intensive Geschmackskomponenten benötigen und denen geschmackliches Profil und Saftigkeit fehlt
   - Internationale Impulse sind ebenfalls neu

02 | DIE MACHT DER SAUCEN

4. Neue Rolle der Spreads und Creme-Toppings

- Aufstriche und cremige Toppings erhalten zusätzliche Funktion
- Andere Verzehrgewohnheiten: Snacking, Street Food, To-Go-Food
- Veränderte Ernährungsformen: mehr vegetarische, vegane Aufstriche statt Wurst und Fisch
- Internationale Vielfalt / raffinierte Varianten
- Finger Food & Snacks haben Dip-Kultur salonfähig gemacht
- Alternative kreative Anwendungen
  - Aufstriche für Wraps, Sandwiches, Focaccias, Tramezzini, Baguettes, Brötchen
  - Cremige Toppings für Baked Potatoes & Co.

© food & more, Kaarst

02 | DIE MACHT DER SAUCEN

Die neue Entwicklung in Gegensätzen

5. Leicht versus gehaltvoll

- Warme Fonds, Brühen und Emulsionen & kalte Joghurt-, Ayran-Saucen und Citrus-Tee = leicht und bekömmlich
- Fett als Geschmacksträger: Homemade Mayonnaise und Würzbutter

6. Pure & natural versus crazy & experimental

- Püree-artige Beilagen übernehmen die Aufgabe der Sauce
- Püree aus Gemüse, Linsen, Hummus oder Mus aus Kernen / Nüssen
- Aus der Molekularküche kreative Versuche und wilde Geschmacksbomben, z. B. Schaum, Wolke, Gel
- Ungewöhnliche Farben: tief-schwarze Saucen

7. Die feinen Klaren versus die bunten Stückigen

- Konzentriert & flüssig: feine Extrakte, Essenzen, „Infusions“, Coulis, mit Alkohol (Whiskey/Gin/Craft Beer), hochwertige Öl- und Essigsorten
- Stückig: Chimichurri, fermentiertes Feinstückiges, Chutneys, Relishs, Pestos
- Basis für kreative Kombinationen mit großen Chunks

02 | DIE MACHT DER SAUCEN

8. Germany‘s Best versus internationale Highlights

- Beliebte traditionelle Klassiker werden qualitativ aufgewertet / abgewandelt
- Wiederentdeckt und neu interpretiert: Ursprüngliche Bauernküche im rustikalen Stil (z. B. Schmand-Dip, braune Landbutter)
- International
  - Asiatische Saucenvielfalt: Yuzu-Ponzu bis Dashi Fond
  - Orientalisch: Granatapfel, Tahine und Kurkuma
  - Französische Küche: Hollandaise-Interpretationen und Hummersauce
  - USA, Canada, UK: Impulse für Grill- und BBQ-Saucen
    - fruchtig, spicy, kreativ-mutig, experimentell
    - Homemade-Ketchup, Feinkostsaucen, maskulin & rauchige BBQ-Saucen
    - Provokant, Tattoo-Style, Brandings, Lack

02 | DIE MACHT DER SAUCEN

9. Grill- & BBQ-Saucen / Dips

WHITE
SMOKED BBQ
DIP

CINNAMON
PLUM SAUCE

CHIPOTLE SOUTH
WEST SAUCE

PULLED JERK
KETCHUP

CHILI
CHEESE DIP

SMOKEY
CHILI DIP

© BIGFOOD Produktions GmbH

02 | DIE MACHT DER SAUCEN

Was bedeutet das konkret für die Gastronomie?

DIE SAUCE ERHÄLT EINE STÄRKERE ROLLE UND AVANCIERT ZU EINEM ZENTRALEN STAR AUF DEM TELLER.

- Die gigantische Vielfalt und der neue Variantenreichtum der Saucen liefert Gastronomen die Chance auf eine markante Profilierung.
- Die neue Verwendung von Spreads ist für den starken Wachstumsbereich Snacks von besonderer Bedeutung.

03

CASUAL - NEXT GENERATION

INTER NORGA

03 | CASUAL - NEXT GENERATION

Vom Design der Restaurants bis zu Food & Beverage

DER GAST MAG ES LEGER UND BEQUEM. DIE GESAMTE GASTRONOMIE & HOTELLERIE ENTWICKELT DADURCH NEUE CASUAL STYLES UND DIGITALE EXTRA-SERVICES.

- **Casual Meals & Snacks**
  - Speisen aus Schalen – One Pot! One Bowl! One Meal!
  - Smoothie-Bowls, Porridge, Poké-Bowls, Snackboxen
- **Situatives, legeres Snacken**
  - Verstärkung Street Food und Street Food Transfer
- **Casual Fine Dining**
  - Leger & „instagrammable“ in der Sterne-Gastronomie
- **Hotellerie im Umbruch**
  - Neue Rezeptions-Bar-Konzepten, Casual-Styles, individuelle Boutique-Hotels und digitale Neustrukturierungen
- **Casual Breakfast**
  - Hotspots, 24h-Frühstück in Metropolen – ein wachsendes Segment

03 | CASUAL - NEXT GENERATION

Legeres Essen – Burger

- Burger & Co.: besonders beliebt, weil sie mit Händen gegessen werden können
- Casual Style: stärker in der gehobenen Gastronomie und Sterne-Gastronomie angekommen

03 | CASUAL - NEXT GENERATION

What‘s Beef, Düsseldorf

- Top Premium Burger Bar
- Novum: Burger als Bowl
- Low Carb Burger
  - Marinierter Eisbergsalat, gefüllt mit Farmersalat

03 | CASUAL - NEXT GENERATION

Legeres Essen – Bowls

- Bowls sind trendy und ein unkomplizierter Genuss mit Löffel oder Stäbchen
- Variantenreich
- Warm / kalt
- Leicht / gehaltvoll

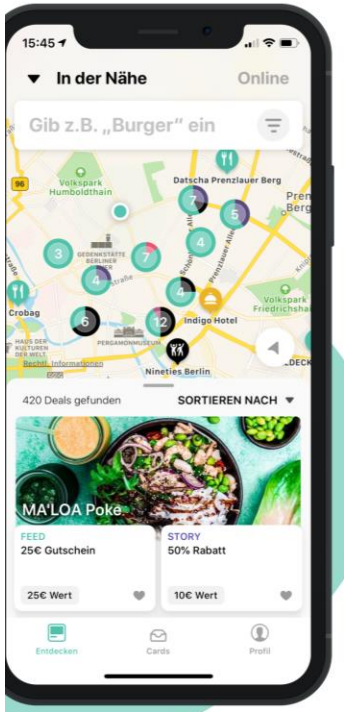
03 | CASUAL - NEXT GENERATION

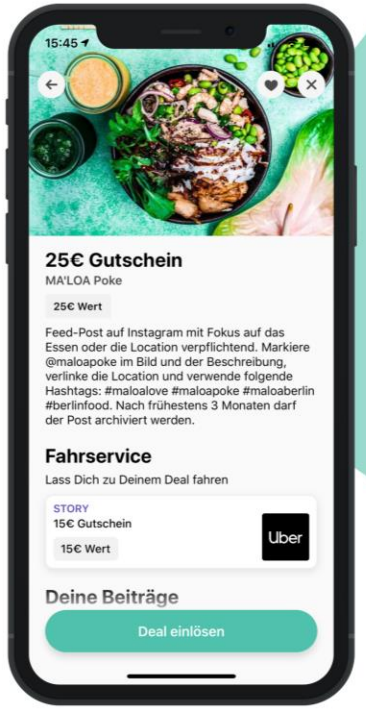
„Instagrammable“

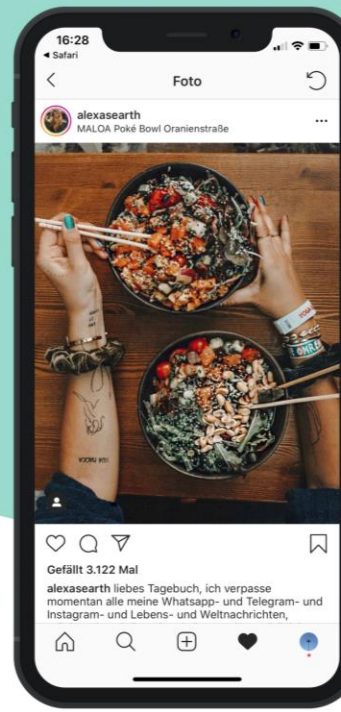
- Gastro-Betriebe nutzen Social Media (Facebook / Instagram)
  - Gäste folgen Restaurants und verlinken ihre Restaurant-Posts direkt mit dem entsprechenden Account
  - somit wird Reichweite generiert
- Belohnung, wenn Gäste auf Facebook / Instagram Restaurants verlinken oder Bilder von Speisen posten
- Instagram-Superstars: Bowls / Pizza / Sushi

03 | CASUAL - NEXT GENERATION
Influencer Marketing

- „Casual bezahlen“ → mit „Posts“ statt Geld
- App „Freachly“
  - Influencer registriert sich
  - Nach Prüfung freigeschaltet
  - App zeigt „Deals“ in der Nähe
- Post oder Story mit vom Kunden vorgegebener „Verlinkung“ oder Hashtag
  - Aktiviert den Gutschein (QR-Code)
- „Hi! Share that“ / Reachhero
  - Zahlt Geld am Ende des Monats (Paypal)







© Freachly

03 | CASUAL - NEXT GENERATION
McDonald‘s, Schweden

- „Casual Picknick“
- Innovative Picknick-Decke mit QR-Code: aktiviert McDonald‘s Delivery
  - Bestellung geht direkt zur Picknick-Decke
- Decke ist nicht käuflich, sondern kann über Social-Media-Kanäle gewonnen werden

© McDonald‘s Schweden

03 | CASUAL - NEXT GENERATION

Casual Breakfast

- Wachsendes Segment im Außer Haus-Markt
- Trend
  - 24h-Breakfast
- Gründe
  - Mehr 1-2 Personen Haushalte
  - Zeitknappheit versus entspannter Genuss
  - Snacking und To-Go
  - Angebot in Großstädten
- Gesunde Frühstücksoptionen gefragt
  - 26. September: „National Better Breakfast Day“, USA

03 | CASUAL - NEXT GENERATION

Was bedeutet das konkret für die Gastronomie?

ESSEN IST NICHT NUR ZUM NEUEN LIFESTYLE UND STATEMENT GEWORDEN, SONDERN WIRD IMMER MEHR „CASUAL“.

- Von Snacking bis Fine Dining trifft „Essen im casual style“ absolut den Zeitgeist.
- Bequem, einfach, spontan sind die Schlagworte.
- Um den Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden, ist ein hohes Maß an Flexibilität des Gastronoms gefordert.

04

HEALTHY & COMFORT

INTER NORGA

04 | HEALTHY & COMFORT

DER VERBRAUCHER IST GESUNDHEITSORIENTIERTER, ABER SUCHT DABEI ZUNEHMEND MEHR KOMFORTABLE ENTLASTUNG IM AUßER-HAUS-MARKT.

- Essen ist Lifestyle
  - Religion und Profilierung
- Gast hat hohe Erwartungen an den Außer-Haus-Markt und erwartet komfortable Lösungen
- Gast erwartet gesundes Essen
  - Frische Snacks, Smoothies, Salate, essfertiges Obst, Vitamin-Shots & Healthy Meals
- Pflanzenorientierte Ernährung
  - Plantarismus spielt im Kontext der „More Healthy“-Ernährung eine große Rolle
- Hype um High-Protein-Meals & -Snacks für Gesundheits-, Fitness- und Diät-Liebhaber
- Mehr ready-to-eat-Produkte in der Gastronomie

04 | HEALTHY & COMFORT

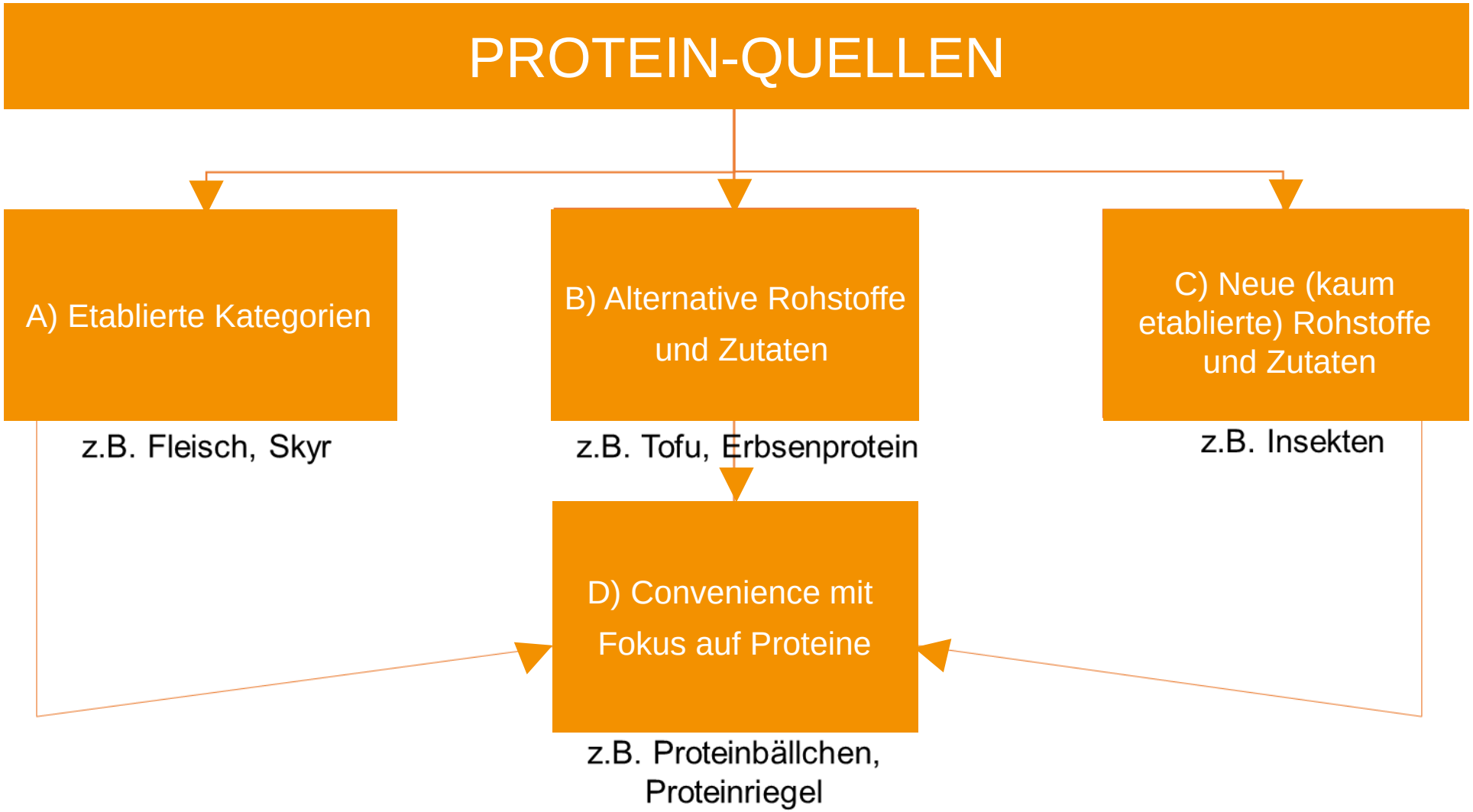
- **Gastronomen suchen Entlastung und somit Convenience in vielen Variationen**
  - Pflanzliche Proteinalternativen
  - Vegetarisches & Veganes
  - Insektenproteine

- **Besondere Diät- und Kostformen**
  - Selbstverständlichkeit und Differenzierungsmerkmal (laktosefrei, glutenfrei etc.)
  - Laktose-, glutenfreie Speisen und Getränke im Angebot berücksichtigen = Signalwirkung
  - Betroffene sind Entscheider, wenn es um Auswahl des Restaurants geht

© Hamburg Messe und Congress / Rolf Otzipka

04 | HEALTHY & COMFORT

Protein-Quellen



© food & more, Kaarst

04 | HEALTHY & COMFORT
Kategorie A

„ETABLIERTE KATEGORIEN“

- **Fleisch**
  - Steak, Hähnchenbrust
- **Wurst**
  - Belag oder Snack
- **Käse**
  - Bekannte Sorten und neue Alternativen
- **Milchprodukte**
  - Bestehende Vielfalt & neue Varianten: Skyr
- **Ei**
- **Fisch**

© Erlenbacher Backwaren

04 | HEALTHY & COMFORT
Kategorie B

„ALTERNATIVE ROHSTOFFE UND ZUTATEN“

- **Bisher**
  - Tofu, Seiden-Tofu
  - Tempeh, Saitan, Quorn
  - Kokos, Mandeln

- **Neu**
  - Erbsen-, Linsenprotein
  - Hafer-/ Hanfprotein
  - Algen, z. B. Spirulina
  - Lupinen

© Bonduelle Food Service

04 | HEALTHY & COMFORT
Kategorie C

„NEUE (KAUM ETABLIERTE) ROHSTOFFE UND ZUTATEN“

- Insekten
  - Mehlwurm
  - Buffalo-Wurm
  - Heuschrecken
  - Grillen
- Laut BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) würden
  - 22% der Frauen
  - 40% der Männer

  aus Insekten hergestellte Lebensmittel (LEH) kaufen
- In-Vitro Fleisch

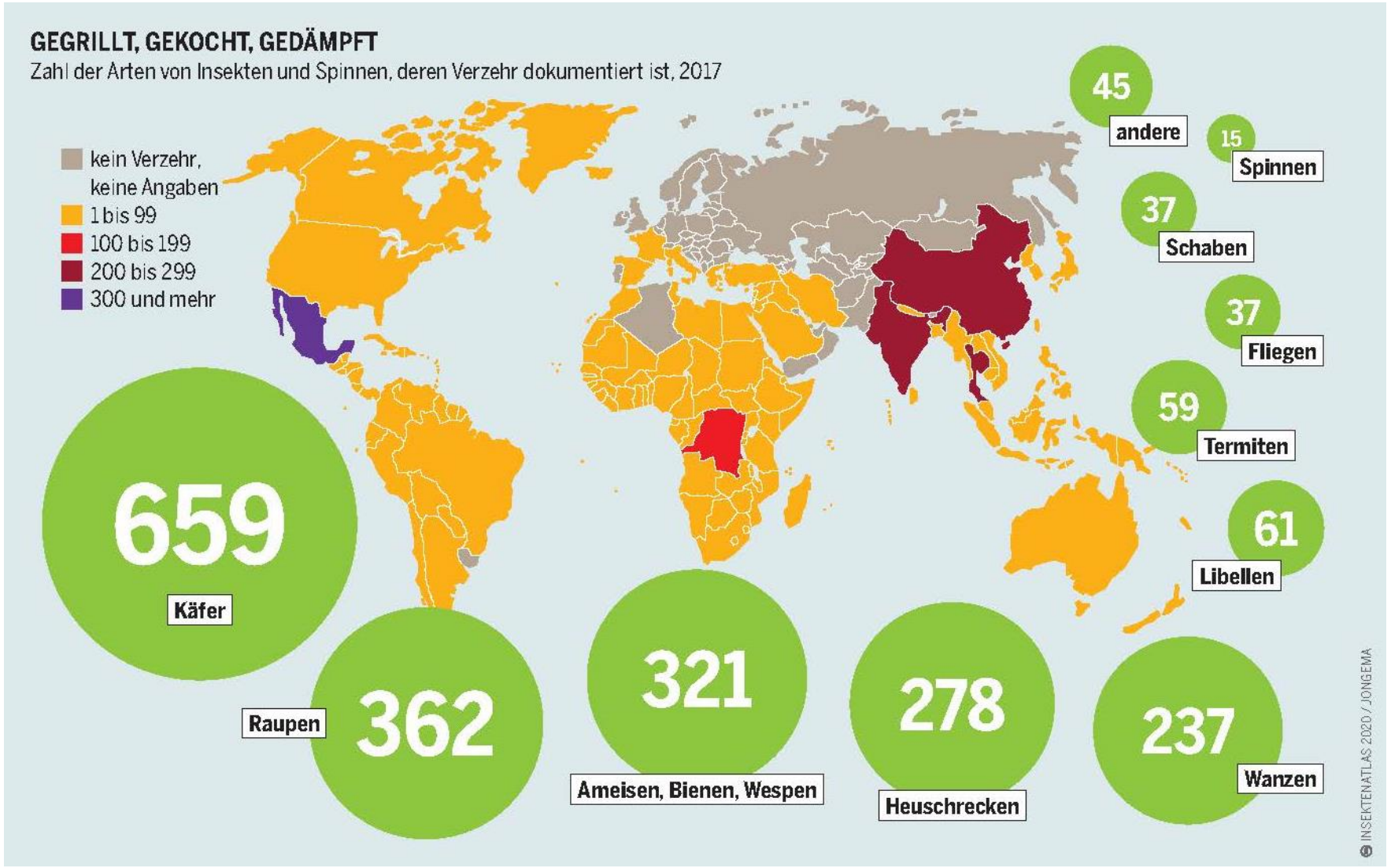
04 | HEALTHY & COMFORT
Kategorie C

SEIT 1. JANUAR 2018 GILT DIE NEUE NOVEL-FOOD-VERORDNUNG (EU) 2015/2283

- Novel Food: Lebensmittel, die nicht in nennenswertem Umfang in der Europäischen Union verzehrt wurden, Stichtag (15. Mai 1997)
- Produkte müssen durch EFSA (European Food Safety Authority) geprüft und freigegeben werden
- Mehrere Anträge auf Zulassung für den Buffalo-Wurm, den Mehlwurm und die Kurzflügelgrille (voraussichtliche Zulassung 2020) gestellt

04 | HEALTHY & COMFORT

Kategorie C



© Heinrich Böll Stiftung / Insektenatlas 2020

04 | HEALTHY & COMFORT
Kategorie C

ENTWICKLUNG: ZUBEREITUNG DER GANZEN INSEKTEN UND VERARBEITUNG ZERKLEINERTER INSEKTEN IN CONVENIENCE

- **Beispiele**
  - Protein-Riegel mit Insekten (Buffalo-Würmer)
  - Nudeln aus Wurmmehl (18 % Protein aus Buffalo-Würmern)

© Snack Insects

04 | HEALTHY & COMFORT
Kategorie D

„CONVENIENCE MIT FOKUS AUF PROTEINE“

- **Protein-Snacks / -Zubereitungen**
  - Riegel, Bällchen
  - Drinks, Puddings, Müsli
  - Joghurt, Quark, Skyr
- **Proteinbrote & -backwaren**
  - Eiweißbrote
  - Kekse
  - (Pfann-)Kuchen
  - Proteinpulver als Zutat
- **Brotaufstriche**
- **Fertiggerichte**
  - Nudeln
  - Pizza

04 | HEALTHY & COMFORT

HEALTHY SNACKS

- Schnelle, gesunde Energiezufuhr
- Energyballs
  - z. B. Dattel-Cashew-Bällchen

- Was macht sie aus?
  - Basis: Trockenfrüchte, Nüsse oder Kerne
  - ca. 3-5 Zutaten
  - Süße alleine von getrockneten Früchten oder durch alternative Süßungsmittel

04 | HEALTHY & COMFORT

Hanf-Produkte: „Tiger ohne Zähne“

- Besonderer Reiz: Droge wird wirkstofflos salonfähig
- Vielzahl Produkte: Gemüsesticks, Hanf-Limonade, Schokolade etc.
- Vielzahl von Convenience-Produkten als Impulsware im Vending-Bereich
- Beispiel Ritter Sport
  - Hanfschokolade → 100.000 Tafeln innerhalb von 44 Stunden ausverkauft
- Hanf ist
  - pflanzliche Proteinquelle
  - Lieferant von wertvollen Nährstoffen →Vitamin B1, B2, E und Calcium, Magnesium, Kalium, Eisen, Omega-3- und 6-Fettsäuren

© Ritter Sport

04 | HEALTHY & COMFORT

CANNABIS-RESTAURANT „LOWELL CAFÉ“, KALIFORNIEN, USA

- Erstes Restaurant, das legal Cannabis auf der Speisekarte anbietet
  - z. B. in Drinks & Sweets
  - Außerdem zum Rauchen und Inhalieren vor Ort, inkl. Beratung zu Dosis und Anwendung

04 | HEALTHY & COMFORT

Was bedeutet das konkret für die Gastronomie?

GESUNDHEITSORIENTIERTE ERNÄHRUNG IST ZUR RELIGION GEWORDEN.
DER GAST SUCHT NACH KOMFORTABLER ENTLASTUNG.

- „Healthy“ Snacks und Speisen sollten auf keiner Speisekarte fehlen, z. B. Bowls, Smoothies, Shots und Salat.
- Gäste mit besonderer Ernährungspräferenz (z. B. Veganer, Vegetarier) sind in einer Gruppe ausschlaggebend, wenn es um die Auswahl eines Restaurants geht.
- High-Protein-Meals und pflanzliche Alternativen im Sinne des zunehmenden Plantarismus sind besonders gefragt.

05

THE NEW TRADE PERFORMANCE

INTER NORGA

05 | THE NEW TRADE PERFORMANCE

DIE STARKE WEITERENTWICKLUNG DER HANDELSGASTRONOMIE STELLT EINE ZUNEHMENDE KONKURRENZ FÜR DEN AUßER-HAUS-MARKT DAR.

- Entwicklung im Handel
  - Discounter → Supermarkt
  - Supermarkt → Spezialitätengeschäft sowie gastronomische Ansätze
  - Gastro-Bereich eine große Chance für den Handel: Verweildauer des Verbrauchers erhöhen, Markenpflege betreiben und Zusatzgeschäft
- Handel unterschätzt die Gastronomie
- Nationale und internationale Markthallen beliebt für Erlebnisausflug
  - Globale & regionale Speisen kombiniert mit Street-Food-Feeling
  - Markthallen werden immer gastronomischer

05 | THE NEW TRADE PERFORMANCE

EatHappy

- In über 500 Supermärkten in Europa
- Shop in Shop Konzept im Supermarkt
  - Sushi
  - Asiatische Snacks

05 | THE NEW TRADE PERFORMANCE

Supermarktkette Loblaws, Toronto, Kanada

- Sehr großes Angebot an To-Go-Snacks und Mahlzeiten
- Teilweise Store-Besonderheiten
  - Sushi Bar
  - Grill
  - Heiße Theke
  - Bakery
  - Deli
- In einigen Stores mit der Möglichkeit des Verzehrs vor Ort

05 | THE NEW TRADE PERFORMANCE

MARKTHALLEN

- Markthallen stehen für den Ursprung des Handels
- Neu-/Weiterentwicklung
  - Vereinigung von klassischen Markthallen mit unterschiedlichen integrierten gastronomischen Einheiten (Restaurants, Snack- und To-Go-Konzepte)
- Modernes Design trifft auf historische Industriearchitektur und Street Food-Charakter sowie hohe Speisen-Inszenierung
- Trifft Zeitgeist & Trend
  - Kombination aus Social Dining & Sharing & besonderes Flair

05 | THE NEW TRADE PERFORMANCE

„La Felicità“, Paris, Frankreich

INTERNATIONALE BEISPIELE FÜR MARKTHALLEN IN ROTTERDAM, BARCELONA, LISSABON, SINGAPUR UND PARIS

- **„La Felicità“, Paris, Frankreich**
  - In einer alten Waggonhalle untergebracht
  - Vielfältiges Produktsortiment: Burger, Pizza, Kuchen, Risotto u.v.m.

05 | THE NEW TRADE PERFORMANCE

Was bedeutet das konkret für die Gastronomie?

ESSEN IST DAS NEUE SHOPPEN.

GENIAL, WER BEIDES KOMBINIERT.

- Der Handel wird zunehmend gastronomischer und die Markthallen werden verstärkt zum gastronomischen Erlebnisausflug.
- Einerseits unterschätzen Gastronomen mitunter die derzeit wachsende Konkurrenz, vor allem im Snacking-Bereich. Andererseits unterschätzt der Handel oftmals die Herausforderungen im gastronomischen Geschäft.
- Kombination aus Social Dining & Sharing vs. Individualismus, im besonderen Flair, trifft den Zeitgeist.

ÜBERBLICK TRENDS

Pleasure & Quality

Die Macht der Saucen

Casual - Next Generation

Healthy & Comfort

The New Trade Performance

DER PINK CUBE AUF DER INTERNORGA

DIESE TRENDSTUDIE ERHEBT IN IHRER IMPULSAUSWAHL DER TRENDS KEINEN ANSPRUCH AUF VOLLSTÄNDIGKEIT. ÜBER WEITERE TRENDS BERICHTET FOOD & MORE AUF DER INTERNORGA IM RAHMEN DES PINK CUBES (HALLE B2. EG STAND 217).

- **Pink Cube**
  - Das Trendforum der INTERNORGA
  - Pink Cube als renommierte Instanz und einer der Besuchermagneten der Messe
  - Trendview, Inspirationen und Kommunikations-Treffpunkt
  - Täglich wechselnde Trendvorträge und eine inspirierende Bildergalerie von internationalen Trendforschungsreisen
- Interview-Anfragen möglich
- Einzigartiger Trendrundgang auf der INTERNORGA mit Trendforscherin Karin Tischer

KARIN TISCHER

Inhaberin food & more

August-Thyssen-Straße 11, 41564 Kaarst

+49 (0)2131 / 402580
info@food-and-more.de
www.food-and-more.de

WIR SEHEN UNS VOM 13. – 17. MÄRZ 2020 IN HAMBURG

INTER NORGA