

Abb. 1: Bewertung der Konzepte im Vergleich, Zustimmung in % (Top2)

So gelingt der Dialog mit den Kunden

Impfung gegen Ebergeruch – Wie lässt sich das Verfahren am besten kommunizieren?

In einem von der EU und dem Land Baden-Württemberg geförderten Projekt wird die Konsumentenakzeptanz der sogenannten Immunokastration untersucht, um Handlungsempfehlungen für die Kommunikation abzuleiten. In einem ersten Teilprojekt wurde in moderierten Gruppendiskussionen die Interessenlage von Verbrauchern und deren Wahrnehmung von Schweinefleisch beleuchtet (FLEISCHWIRTSCHAFT 5/2017). Darauf aufbauend wurde nunmehr in einem Konzepttest untersucht, auf welche Weise Veränderungen der Produktionsweise am besten kommuniziert werden können. Die Ergebnisse zeigen auf, in welcher Tonalität der Dialog mit den Verbrauchern gelingt.

Von Daniel Mörlein und Axel S. Schübeler

Ab 2019 ist die betäubungslose Kastration von männlichen Ferkeln gesetzlich verboten. Stand heute sind drei alternative Verfahren zulässig, um dennoch zukünftig das Auftreten von Geruchsabweichungen zuverlässig zu verhindern: Jungebermast, Kastration unter Betäubung und die Immunokastration. Immer wieder werden jedoch Zweifel geäußert, dass vor allem das letztgenannte Verfahren Verbrauchern nur schwer zu vermitteln sei.

Zielsetzung der Studie war es herauszufinden, welche Ansprache am ehesten dazu geeignet ist, trotz der für Verbraucher komplexen Sachlage, Immunokastration als Option kommunizieren zu können. Aspekte der Verständlichkeit,

Glaubwürdigkeit und das Gefallen verschiedener Tonalitäten und Argumentationsstränge, sowie verschiedene Bezeichnungen für das Verfahren standen dabei im Fokus.

Studiendesign und Methodik

In der Studie wurden drei unterschiedliche Konzepte getestet, die jeweils einen Dialog zwischen dem Verkaufspersonal an der Fleischtheke und Konsumenten abbilden. Diese Kommunikations-Variante wurde gewählt, um Kunden jeglichen Vorwissens gleichermaßen einbinden zu können. Gleichzeitig gewährleistete dieses Szenario, dass sich die Teilnehmer gedanklich schnell und ohne zu großen Aufwand in eine realistische Situa-

tion hineinversetzen können, in der ein solches Gespräch stattfinden könnte. Die entwickelten Dialoge repräsentieren drei alternative Kommunikationsansätze:

- eine sachliche Argumentation, die relativ nüchtern Fakten zum Hintergrund, zur Durchführung und zur Verbrauchersicherheit der Immunokastration darstellt,
- eine eher emotional verstärkende Argumentation, die ebenfalls Hintergrundinformationen liefert, aber das Tierwohl besonders hervorhebt, und
- eine allgemein die Qualitätsziele des Unternehmens in den Vordergrund rückende Argumentation, die keine spezifischen Informationen zur Immunokastration beinhaltet (Textbox).

Es wurden über diese Verbalkonzepte hinaus auch drei alternative Bezeichnungen für das Verfahren der Immunokastration hinsichtlich der Verbraucherwahrnehmung überprüft:

- „Immunokastration“ (die unter Fachleuten etablierte Bezeichnung),
- „Unblutig-schmerzfreie Kastration“ (explizite Bezeichnung, ohne Hinweis auf Impfung),
- „Pro-Tierwohl-Impfung“ (positiv beladen, aber Hinweis auf Impfung).

Die Studie erfolgte als Online-Test, in dem den Teilnehmern die Dialoge in schriftlicher Form am Computerbildschirm bzw. an mobilen Endgeräten gezeigt wurden. Die Bewertungen der Konzepte und Bezeichnungen wurde einerseits mittels Statements und Zustimmungsskalen direkt erfragt, zum anderen durch das Markieren von positiv und negativ anmutenden Textpassagen und Begrifflichkeiten erfasst. Insgesamt wurden 328 Interviews (57% Frauen, Alter 18–65 Jahre, 96% mit Wohnsitz in Baden-Württemberg) für die Auswertung berücksichtigt. Bedingung für die Teilnahme war, dass die Befragten verantwortlich für den Lebensmitteleinkauf und die Zubereitung von Fleisch sind und frisches Schweinefleisch mindestens mehrmals pro Woche verwenden.

Nach den Rekrutierungsfragen wurden die Teilnehmer zufällig einer der drei Versuchsgruppen (= Dialog sachlich, emotional oder qualitätsorientiert) zugeordnet. Nach der Einführung („Stellen Sie sich vor, Sie stehen an der Fleischtheke und bekommen folgenden Dialog zwischen Thekepersonal und dem Kunden vor Ihnen mit:“) wurde der jeweilige Dialog gezeigt. Im Anschluss bewerteten die Pro-

Drei verschiedene Konzepte im Verkaufsgespräch

Sachlicher Dialog

Kunde: Ich habe gehört, dass Ferkel nicht mehr wie bisher kastriert werden dürfen. Was ist da denn dran?

Verkaufspersonal: Das stimmt. Die gesetzlichen Bestimmungen werden strenger. Wir arbeiten deshalb mit Erzeugern zusammen, die bei Ebern eine Immunokastration* vornehmen. Das garantiert eine hohe Fleischqualität, ohne die anderenfalls mögliche Geruchsbelastung der Produkte.

Kunde: Immunokastration*? Was soll man darunter verstehen?

Verkaufspersonal: Bisher war es üblich, dass in den ersten Tagen nach der Geburt bei den männlichen Ferkeln unbetäubt per Skalpellschnitt die Hoden entfernt wurden. Bei der Immunokastration* ist dies aufgrund des Einsatzes eines speziellen Verfahrens nicht mehr nötig. Die Eber bilden dann keine Stoffe, die Geruch und Geschmack des Fleisches beeinflussen können.

Kunde: Wie soll das funktionieren?

Verkaufspersonal: Kurz vor der Schlachtreife wird dem Eber zweimal ein Protein verabreicht. Das baut sich zwar schnell wieder ab, unterbindet aber die Produktion der Sexualstoffe, die sonst beim Fleisch einen unangenehmen Ebergeruch verursachen können.

Kunde: Und das ist ungefährlich?

Verkaufspersonal: Die meisten Länder nutzen diese Methode bereits. In einigen Ländern, wie z.B. Belgien, Brasilien oder Kanada nutzt man diese Methode sehr intensiv. Und langjährige Studien belegen, dass die Methode völlig bedenkenfrei und die Fleischqualität hoch ist.

Emotionaler Dialog

Kunde: Ich habe gehört, dass Ferkel nicht mehr wie bisher kastriert werden dürfen. Was ist da denn dran?

Verkaufspersonal: Das stimmt. Die Tierschutzbestimmungen werden strenger und das Tierwohl weiter gestärkt. Wir arbeiten deshalb schon jetzt mit Erzeugern zusammen, die bei Ebern eine Pro-Tierwohl-Impfung* vornehmen. Denn uns ist die optimale Fleischqualität wichtig, ohne dass Tiere dafür unnötig leiden müssen. Schließlich möchte man sein Fleisch ja guten Gewissens genießen können.

Kunde: Pro-Tierwohl-Impfung*? Was soll man darunter verstehen?

Verkaufspersonal: Bisher wurde einfach das Skalpell angesetzt, um Ferkel zu kastrieren. Auch auf Betäubung wurde verzichtet. Wir setzen daher schon jetzt auf eine vernünftige Alternative: Eben die Pro-Tierwohl-Impfung*, die ohne diese schmerzvolle Prozedur auskommt.

Kunde: Wie soll das funktionieren?

Verkaufspersonal: Wenn die Tiere soweit sind, wird dem Eber zweimal ein Protein verabreicht. Dadurch wird die Produktion bestimmter Sexualstoffe verhindert. Diese Sexualstoffe führen sonst dazu, dass das Fleisch übel riechen und ebenso schmecken kann.

Kunde: Und das ist ungefährlich?

Verkaufspersonal: Ja! Vollkommen. Da sind sich mal alle Fachleute einig. Nicht nur in Deutschland, mit unseren hohen Sicherheitsstandards ist das Verfahren der Pro-Tierwohl-Impfung* daher im Kommen. Auf allen Kontinenten wird es eingesetzt – zum Teil schon seit vielen Jahren.

Qualitätsorientierter Dialog

Kunde: Ich habe gehört, dass Ferkel nicht mehr wie bisher kastriert werden dürfen. Was ist da denn dran?

Verkaufspersonal: Das stimmt grundsätzlich. Bei der Schweinefleisch-Produktion gibt es neue Richtlinien auch in dieser Hinsicht. Aber wir haben uns diesbezüglich gar nicht umstellen müssen, da wir die aktuellen gesetzlichen Forderungen schon vorher bereits erfüllt haben.

Kunde: Ja, wie das?

Verkaufspersonal: Wir achten schon seit langem darauf, dass wir Verbraucherinteressen, den Genuss aber auch das Tierwohl gleichzeitig im Auge behalten. Das gilt auch bei der Schweinefleischproduktion.

Kunde: Wie soll das funktionieren?

Verkaufspersonal: Ganz einfach: Wir wählen – angefangen beim Landwirt – unsere Zulieferer so aus, dass alle unsere hohen Ansprüche an die Qualität erfüllt werden.

Kunde: Und das ist möglich?

Verkaufspersonal: Ja, natürlich, es muss nur klar sein, dass „immer nur billig“ nicht funktioniert und dass man Qualität umfassend definiert.

*Hier wurde jeweils per Zufallsauswahl eine der drei Namensalternativen (Immunokastration / Unblutig-schmerzfreie Kastration / Pro-Tierwohl-Impfung) eingeblendet.

Saftig, stabil und zart.

Zum anbeißen.

Beck
Gewürze und Additive

Besuchen Sie uns
Halle 9
Stand 9B61

SÜFFA
Fachmesse für die Fleischbranche
21.–23.10.2017
Messe Stuttgart

Beck Gewürze und Additive GmbH | Tel. +49 9153 9229-0 | www.beck-gewuerze.de

banden das Gefallen, die Glaubwürdigkeit und die Verständlichkeit der Argumentation. Um aufzuklären, welche Gesprächsteile besonders positiv bzw. negativ wahrgenommen wurden, wurden die Teilnehmer gebeten, Textpassagen am Bildschirm wie mit einem Textmarker zu kennzeichnen. Abschließend erfolgten die Bewertung der Namensalternativen anhand von Statements und einer Abfrage zum Wissensstand und zur Relevanz des Kastrationsthemas.

Die so gewonnenen Erkenntnisse sind im Folgenden detailliert dargestellt, in den Kontext relevanter Merkmale der Verbraucher gesetzt sowie den Ergebnissen der qualitativ-psychologischen Studie (Fokusgruppen) gegenübergestellt.

Ergebnisse

Das Konzept ohne Nennung von Details zum Verfahren, sondern mit Betonung der eigenen Qualitätsphilosophie, erreicht im Durchschnitt bei allen Statements die höchste Zustimmung (Abb. 1). Das qualitätsorientierte Konzept gefällt

insgesamt am besten, ist verständlicher, glaubwürdiger und überzeugender. In anderen Worten: Das Konzept, das am wenigsten auf die konkrete Thematik der Kastration eingeht und u.a. dadurch massiv entlastet, dass man sich „gar nicht umstellen“ muss, liegt in allen Aspekten deutlich oberhalb der Werte der anderen beiden Konzept-Routen.

Nur in einem Aspekt stellten sich die Werte dieses Konzeptes nicht wirklich besser dar: Beim Aspekt „Über diese Themen sollte der Handel offensiver informieren“ liegt es in etwa mit dem sachlich-informierenden Konzept gleichauf. Die Begründung hierfür ist aus den psychologischen Erkenntnissen (Fokusgruppeninterviews) unmittelbar abzuleiten. Wenn einerseits dieses Konzept dem Grundsatz des „Das will ich alles gar nicht wissen“ seitens der Verbraucher folgt und auch konkrete Aspekte eher umschifft als thematisiert werden, dann ist der Gedanke, dies offensiver zu tun, eher widersprüchlich als naheliegend.

Konzeptbewertung

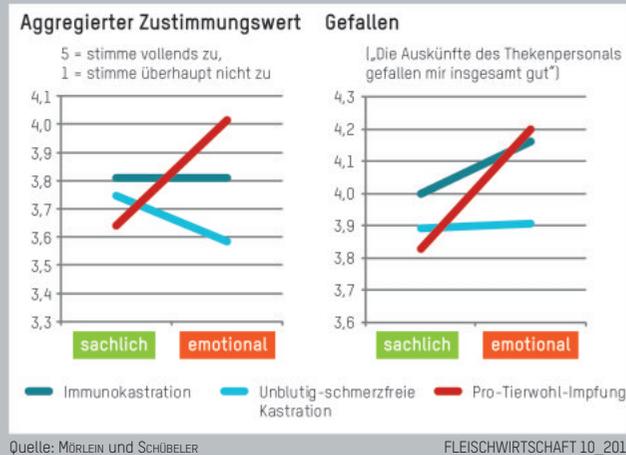


Abb. 2: Einfluss der Bezeichnung für die Immunkastration auf die Bewertung des sachlichen und des emotionalen Konzeptes

Ganz anders stellt sich dies beim sachlichen Konzept dar. Wenn hier schon vieles so konkret benannt wird, dass es ganz deutlich Sympathiepunkte raubt, dann sollten damit möglichst alle Konsumenten konfrontiert werden, damit das Thema gelöst und von der Agenda genommen wird. In diesem Punkt, wie auch bei der Glaubwürdigkeit und der Anregung, weitere Informationen einholen zu wollen, hat das emotionale Konzept seine Schwächen. Hier zeigt sich die Kehrseite bei der Ansprache von Gefühlen: Auch wenn sie für die Empfänger vordergründig angenehm und befriedigend sind, reflektieren diese über die Argumentation und es bleiben weiße Flecken. Je weniger also die eigentliche Problematik ins Scheinwerferlicht gerückt wird, desto höher ist die Akzeptanz.

Es wurde auch geprüft, inwieweit Persönlichkeitsmerkmale die Bewertung der Konzepte beeinflussen. Für Alter und Geschlecht der Probanden traf dies nicht zu. Und auch die Wichtigkeit von Aspekten wie Tierwohl, Bio oder Regionalität beim Fleischeinkauf hatte keinen wirklich nennenswerten Einfluss auf die Bewertung der Konzepte. Lediglich tendenziell wurde das sachliche Konzept von Verbrauchern, denen Tierwohl/Bio/Regional ein besonderes Anliegen war, etwas besser bewertet als von Verbrauchern, denen Tierwohl/Bio/Regional weniger bedeutete. Das emotionale Konzept hin-

gegen wurde mit zunehmender Wichtigkeit von Tierwohl/Bio/Regional marginal schlechter bewertet. Für die Bewertung des qualitätsorientierten Konzeptes schließlich war es nicht relevant, wie affin die Verbraucher für Tierwohl/Bio/Regional sind.

Sowohl im sachlichen als auch im emotionalen Konzept wurde die Bezeichnung des Verfahrens zwischen den Probanden variiert, um einen Einfluss des Namens auf die Konzeptbewertung abzutesten. Dabei zeigte sich, dass von den getesteten Kombinationen das emotionale Konzept in Verbindung mit dem Begriff „Pro-Tierwohl-Impfung“ das höchste Gefallen sowie die höchste aggregierte Zustimmung (d.h. einen Mittelwert aus Gefallen, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit etc.) erzielt (Abb. 2). Das qualitätsorientierte Konzept wurde immer ohne eine Bezeichnung gezeigt und wird hier folglich nicht berücksichtigt.

Die Analyse der markierten Textpassagen ergab, dass etwa dreimal so viele positive wie negative Worte markiert wurden. Die meisten negativen Unterstreichungen wurden beim sachlichen und beim emotionalen Konzept registriert, während das qualitätsorientierte Konzept in diesem Ranking kaum auftaucht. Dieses eher umschiffende Konzept weist wiederum viel mehr positive Nennungen als die anderen Konzepte auf. Demzufolge unterschieden sich die Konzepte deutlich vonein-

SPITZENTECHNIK VOM SPEZIALISTEN





**Halle 9
Stand B15**



www.kolbe-foodtec.com
 Paul KOLBE GmbH · foodtec · D-89275 Elchingen
 Tel. +49(0)7308 9610-0 · info@kolbe-foodtec.com

Vermittlungsbedarf

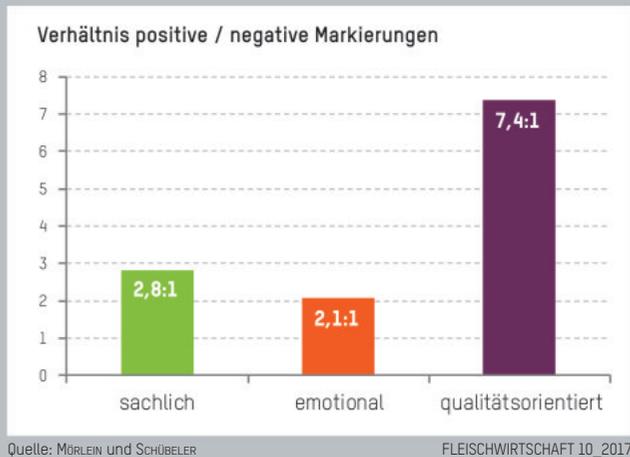


Abb. 3: Verhältnis von positiven zu negativen Markierungen im Vergleich der drei gezeigten Konzepte

Namensalternativen

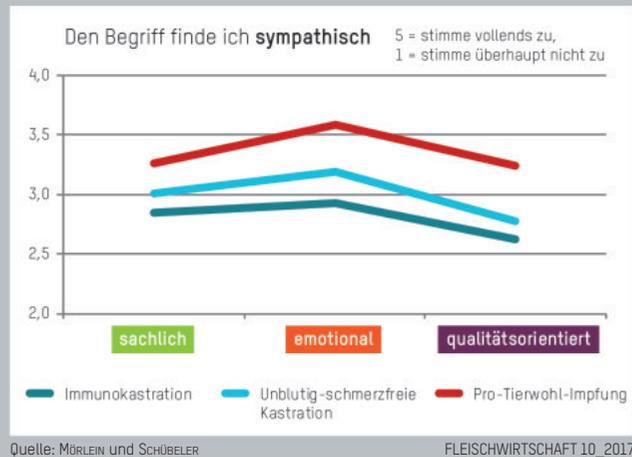


Abb. 4: Sympathiebewertung der alternativen Verfahrensbezeichnungen in Abhängigkeit vom Konzept

ander hinsichtlich der Relation von positiven zu negativen Nennungen. Beim qualitätsorientierten Konzept werden im Vergleich zu den beiden anderen Konzepten überdurchschnittlich mehr positive als negative Aspekte markiert. So kommen beim sachlichen und emotionalen Konzept auf ein negatives jeweils zwei bis drei positive Schlagworte (Abb. 3). Beim qualitätsorientierten Konzept kommen dagegen auf eine negative Nennung sieben als positiv empfundene Worte.

Als besonders kritische Begriffe erweisen sich „Hoden“, „Kastration“, „Ferkel“ und „Geruch“; diese

Begriffe werden im Negativen besonders oft genannt. Hoden, Kastration und Ebergeruch deuten dabei an, dass die grundlegende Thematik einerseits nachvollziehbare Begründung ist und andererseits den gesamten Komplex mit Abscheu besetzt. Auf der anderen Seite werden „strengere Bestimmungen“, Bemühung um mehr „Tierwohl“ sowie die Versicherung, die „Qualität“ zu gewährleisten, positiv wahrgenommen. Das qualitätsorientierte Konzept, das auf die detaillierte Nennung von Hintergründen und Fakten zur Immunokastration verzichtet, weist also das

günstigste Verhältnis von positiven zu negativen Assoziationen auf. Damit zeigt sich, dass dieses Konzept insgesamt weniger Reaktanz erzeugt und damit dem Rezipienten am wenigsten Vermittlungsbedarf zwischen Für und Wider abverlangt.

Gefragt nach einer expliziten Beurteilung der Namensalternativen, bewerten die Studienteilnehmer unabhängig vom Konzept die Bezeichnung „Pro-Tierwohl-Impfung“ am sympathischsten. Die unter Fachleuten etablierte Bezeichnung „Immunokastration“ dagegen ist unverständlich, wirft

bei durchschnittlichen Verbrauchern eher Fragen auf und ist daher wenig sympathisch. Die Bezeichnung „Unblutig-schmerzfreie Kastration“ ist dagegen zwar verständlich weil explizit, aber ebenso wie „Immunokastration“ wenig sympathisch. Die höchsten Sympathie-Werte erzielt die Bezeichnung „Pro-Tierwohl-Impfung“ in Verbindung mit dem emotionalen Konzept (Abb. 4). Der emotional am stärksten besetzte Name „Pro-Tierwohl-Impfung“ wird offenbar zum emotionalen Konzept als am passendsten wahrgenommen und erzeugt damit

RGE Engineering

SMOKING HOT!

Zertifizierte Qualität vom Marktführer

Geprüfte Sicherheit:
DIN EN ISO 9001:2008,
HACCP, PEFC und
DIN EN ISO 50001:2011

www.rauehergold.de

mehr Gefallen als alle anderen Kombinationen aus Namen und Konzepten.

Das darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das qualitätsorientierte Konzept – ganz ohne Namen – noch besser abschneidet. Denn psychologisch gesehen ist ein Name nicht nur Schicksal, sondern er bringt auch in Form, macht begreifbar – und erschwert es somit, das Bezeichnete zu ignorieren. Daher führten konkrete Namen das qualitätsorientierte Konzept prinzipiell ad absurdum in dem sie „auf den Punkt bringen“, was das Konzept möglichst zu umschiffen sucht. Entsprechend schlecht schneiden im Kontext dieses Konzeptes alle Namen ab.

„Immunokastration“ und „unblutig-schmerzfreie Kastration“ schneiden im emotionalen Umfeld kaum besser ab als im sachlichen Kontext. Dies kann bei der wissenschaftlich-sachlichen Bezeichnung „Immunokastration“ wie auch bei der selbst-erklärenden Bezeichnung „unblutig-schmerzfreie Kastration“ nicht verwundern. Hier schwingen kaum positive Emotionen mit, die im gefühlsbetonten

Konzept besonderes Potential entwickeln würden. Die Bezeichnung „Pro-Tierwohl-Impfung“ eliminiert die direkte Ansprache der Kastration. Dies scheint beim Sympathie-Ranking der Bezeichnungen eine größere Rolle zu spielen als Verständlichkeit bzw. unterstellte Fachkenntnis bei den anderen beiden Namensalternativen. Zusammengefasst bedeutet dies, dass ein Verzicht auf den Begriff der Kastration den Eingriff weniger massiv und abschreckend wirken lässt und die Verbraucher somit weniger belastet.

Abschließend nach ihrem individuellen Kenntnisstand zur Problematik des Ebergeruchs befragt, gaben 17% der Probanden an, gut informiert zu sein; weitere 24% haben davon gehört. Mehrheitlich war das Thema jedoch nicht im Bewusstsein der Studienteilnehmer. Dass Ferkel routinemäßig kastriert werden, um Ebergeruch zu vermeiden, ist dementsprechend nicht stark verankert. Und nur ein Fünftel der Befragten hat von der Gesetzesänderung gehört (16%) bzw. ist gut informiert (5%). Daher erstaunt es wenig, dass die Befragten mehrheitlich (59%)

einen derartigen Dialog nicht selbst begonnen, also nicht aktiv nach den Hintergründen gefragt hätten.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Eine Kommunikation ohne Nennung von Fakten und ohne Emotionen, aber unter Verdeutlichung des eigenen Anspruchs an Qualität, Tierwohl und Verbraucherinteressen hat die besten Chancen.

- Eine Gesprächsführung, die die Kastrationsthematik als Unterpunkt eines allgemeinen Qualitätsanspruches zurückstellt, trifft den passendsten Ton. Weder die Nennung von sachlichen Informationen noch eine emotionale Ansprache erreichen ähnlich hohe Zustimmungswerte wie das Konzept, das die Thematik der Kastration umschifft.
- Eine emotionale Gesprächsführung resultiert in vielen Unklarheiten, da auf vielen Ebenen starke Emotionen tangiert werden (Ernährungsmoral, Kastration, industrialisierte Landwirtschaft, ...), die in diesem Rahmen nicht ausreichend verhandelt werden können. Auf der anderen Seite führt die Fokussierung auf Fakten eher zu Dissonanzen, da Erläuterungen zu oft auf fehlendes Vorwissen beim Verbraucher treffen und damit eher Fragekaskaden anstoßen als echte Antworten liefern.

- Das Thema der Impfung selbst, als medizinischer Eingriff, tritt dabei – entgegen der Erwartung der Autoren – in den Hintergrund, verglichen mit der Erläuterung der herkömmlichen Kastration („Hoden, Skalpellen, Ebergeruch“).
- Eine konkrete Bezeichnung scheint nicht erforderlich sondern ist vielmehr kontraproduktiv, da sie dem Verfahren „ein Gesicht“ gibt. Wenn überhaupt eine Bezeichnung gewählt werden soll, dann am ehesten eine umschreibende à la „Pro-Tierwohl-Impfung“, die die höchste Akzeptanz erzielte.

Für die breite Mehrheit der Verbraucher ist ein empathisches Auffangen eventueller Befindlichkeiten im direkten Kontakt offenbar erwünscht; was darüber hinausgeht, kann durchaus negative Wirksamkeit erzeugen, wie die emotionale bzw. sachliche Fokussierung zeigen („Das will ich gar

nicht alles wissen“). Eine solche empathische Kommunikationsstrategie erscheint auch realistisch umsetzbar, wenn das Verkaufspersonal entsprechend geschult wird. Gleichwohl sollte dem Informationsbedürfnis von sehr stark involvierten Verbrauchern, obschon diese in der Minderheit sind, Rechnung getragen werden. Dies kann z.B. durch weiter reichende Fachinformationen in Form von Flyern oder durch geschulte Mitarbeiter per Telefon geschehen. Auch solche Informationen sollten jedoch im Vorfeld hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit geprüft werden.

Danksagung

Diese Studie wurde im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-Agri) mit Mitteln zur Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) unterstützt.



Dr. Daniel Mörlein

ist Diplom-Ökotronologin und promovierter Agrarwissenschaftler mit mehr als zehn Jahren Forschungserfahrung zu den Themen Fleischqualität, Sensorik und Konsumentenakzeptanz. Seit 2014 ist Mörlein Senior Project Manager im Bereich Konsumentenforschung bei der isi GmbH.



Axel S. Schübeler

ist Diplom-Kaufmann mit zwanzigjähriger Erfahrung im Bereich der Markt- und Marketingforschung mit den Schwerpunkten morphologische Tiefenpsychologie und verhaltenswissenschaftlicher Psychologie. Seit 2013 verantwortet Schübeler als Senior die qualitative Marktforschung bei der isi GmbH.

Anschrift der Verfasser

Dr. Daniel Mörlein, Axel S. Schübeler,
isi GmbH, Ascherberg 2,
37124 Rosdorf (Göttingen),
daniel.moerlein@isi-goettingen.de

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

Entdecken Sie die Welt
des guten Geschmacks.
Besuchen Sie uns auf der Süffa!

21. bis 23. Oktober in Stuttgart
Halle 9 Stand C71



INDASIA GEWÜRZWERK GMBH

Malberger Straße 19
D-49124 Georgsmarienhütte
Tel. +49 5401 3370
Fax +49 5401 337 37

E-mail: info@indasia.de
Internet: www.indasia.com