



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Lebensmittel in den Niederlanden

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / August 2017

Inhalt

Tabellenverzeichnis	5
Verzeichnis der Abbildungen	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Zusammenfassung	7
2 Einleitung	8
3 Länderprofil Niederlande	10
3.1 Geografische Eckdaten, Bevölkerung und Religion	11
3.2 Das politische System	12
3.3 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung	13
3.3.1 Wirtschaftsstandort Niederlande	13
3.3.2 Wirtschaftsentwicklung.....	14
3.3.3 Wohlstands- und Konsumentwicklung	15
4 Import und Export	18
5 Die niederländische Lebensmittelbranche	23
5.1 Allgemein	23
5.2 Preisniveau	26
5.3 Obst und Gemüse	28
5.4 Fleisch und Fleischwaren.....	31
5.5 Fisch und Fischwaren	31
5.6 Milch und Molkereiprodukte	32
5.7 Getränke	34
5.8 Süßwaren und Snacks	36
5.9 Convenience Food	37
6 Handelsstrukturen	39
6.1 Lebensmitteleinzelhandel (LEH)	39
6.1.1 Supermärkte	40
6.1.2 Fachhandel	43
6.1.3 E-Commerce.....	46
6.2 Foodservice	47
6.2.1 Hotels und Restaurants	48
6.2.2 Selbstbedienungsrestaurants.....	49
6.3 Großhandel.....	50
6.4 Distributionsstrukturen	53
7 Gesetzliche Rahmenbedingungen	55
7.1 Vertriebsrecht.....	55
7.2 Investitionsrecht	55
7.3 Steuerrecht	56

7.4	Allgemeine Vorschriften.....	56
7.5	Verpackungen und Etikettierung	57
7.6	Registrierung.....	58
7.7	Gewährleistung	58
7.8	Produzentenhaftung	58
7.9	Sicherungsmittel	59
7.10	Gewerblicher Rechtsschutz	59
8	Geschäftspraxis	60
9	SWOT-Analyse und Ausblick.....	62
10	Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland.....	65
10.1	Handelskanäle	65
10.1.1	Lebensmitteleinzelhandel (LEH)	65
10.1.2	Einkaufsorganisationen	73
10.1.3	Großhändler, Importeure & Distributeure.....	75
10.1.4	Fachhandel	81
10.2	Verbände, Öffentliche Einrichtungen	84
10.2.1	Staatliche Organisationen.....	84
10.2.2	Forschungs- und Bildungseinrichtungen.....	88
10.2.3	Verbände und Institutionen	91
10.3	Kontaktveranstaltungen	93
10.3.1	Messen.....	93
10.3.2	Plattformen	97
10.3.3	Fachpresse	98
11	Literaturverzeichnis	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderdaten kompakt Niederlande im Vergleich zu Deutschland	10
Tabelle 2: Kennzahlen der niederländischen Wirtschaft 2016 - 2018	15
Tabelle 3: Einkommensentwicklung der niederländischen Bevölkerung	16
Tabelle 4: Regionale Verteilung der Kaufkraft.....	17
Tabelle 5: Herkunftsländer von Lebensmitteln in den Niederlanden	20
Tabelle 6: Zielländer von Lebensmitteln aus den Niederlanden.....	21
Tabelle 7: Lebensmittelimporte nach Kategorien	22
Tabelle 8: Durchschnittlicher Konsum eines Niederländers pro Tag 2016	25
Tabelle 9: Kennzahlen des Fachhandels in den Niederlanden.....	43
Tabelle 10: Umsatz des niederländischen Foodservice 2011 – 2015.....	48
Tabelle 11: Umsatzstärkste Hotel- und Restaurantketten 2014	49
Tabelle 12: Die größten Ketten für Selbstbedienungsrestaurants nach Umsatz	50

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Landkarte Niederlande	11
Abbildung 1: Landkarte Niederlande	11
Abbildung 2: Exporte und Importe in Mrd. USD	18
Abbildung 3: Hauptlieferländer 2016	19
Abbildung 4: Hauptabnehmerländer 2016	20
Abbildung 5: Preisniveaus in den Niederlanden und Deutschland 2016 (EU 28 = 100).....	27
Abbildung 6: Preisniveauindex für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke in den Niederlanden und Deutschland (EU 28 = 100)	27
Abbildung 7: Weinkonsum nach Art 2014	35
Abbildung 8: Dichte von Supermärkten im Umkreis von einem Kilometer.....	40
Abbildung 9: Marktanteile der niederländischen Supermärkte 2016.....	41
Abbildung 10: Marktanteile der Großhändler 2015.....	51

Abkürzungsverzeichnis

BIP	= Bruttoinlandsprodukt
BMEL	= Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CBL	= Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
CBS	= Centraal Bureau voor de Statistiek
CDA	= Christen Democratisch Appèl (Christdemokratische Partei)
CPB	= Centraal Planbureau
EU	= Europäische Union
FSIN	= FoodService Instituut
g	= Gramm
GfK	= Gesellschaft für Konsumforschung
GTAI	= Germany Trade and Invest
ha	= Hektar
kg	= Kilogramm
km ²	= Quadratkilometer
KMU	= Kleine und mittelständische Unternehmen
l	= Liter
LEH	= Lebensmitteleinzelhandel
m ²	= Quadratmeter
Mio.	= Millionen
Mrd.	= Milliarden
PvdA	= Partij van de Arbeid (sozialdemokratische Partei)
t	= Tonne
TK	= Tiefkühl
USA	= United States of America (Vereinigte Staaten Amerikas)
USD	= US-Dollar
VVD	= Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (liberale Partei)
WITS	= World Integrated Trade Solution
WTO	= World Trade Organisation (Welthandelsorganisation)

1 Zusammenfassung

Der niederländische Markt ist im europäischen Vergleich ein kleiner Absatzmarkt, der aber dennoch aufgrund seiner Effizienz und Stabilität ein attraktiver Markt für deutsche Produzenten ist. Der Lebensmittelsektor wartet mit einem konstanten Wachstum auf, welches auch aktuell durch politische Unsicherheiten nicht negativ beeinflusst wird. Die positive Tendenz wird weiterhin vom gleichbleibend guten Tourismus und vom Konsumverhalten der Niederländer getragen. Zwar ist der durchschnittliche niederländische Konsument als sparsam einzustufen, dennoch wird insbesondere im Absatzkanal Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wieder mehr Geld für den Erwerb von Lebensmitteln ausgegeben.

Auf dem Foodservice-Markt ist eine ähnliche Tendenz erkennbar. Hier gelten aktuell insbesondere sogenannte „Snack-Bars“ als gute Absatzformate, in den größeren Städten werden auch Full-Service-Restaurants regelmäßig besucht. Der Markt für diese ist stark fragmentiert, sie werden aber zu großen Teilen alle von sechs marktführenden Großhändlern beliefert. Weiterhin gibt es insbesondere für frische Produkte eine Reihe weiterer kleiner regionaler Großhändler. Insgesamt gestaltet sich der Lebensmittelhandel (LEH, Foodservice, Großhandel) als sehr effizient und bietet sowohl eine sehr gut ausgebaute Infrastruktur als auch ein sehr fortschrittliches Logistiksystem. Auch die Handelsbeziehungen zu Deutschland sind routiniert und hochfrequentiert.

Luxus-Produkte werden in den Niederlanden wenig nachgefragt, obwohl das Thema Lifestyle wieder im Kommen ist. Zielgruppenspezifische Formate erleben eine gute Resonanz. Allerdings gilt auch hier, dass die Produkte nicht zu teuer sein dürfen, der Preis bleibt das Hauptargument für den Einkauf. Auch ist diese Beobachtung auf den absoluten Trend hin zu Bio-Lebensmitteln anzuwenden, deren Nachfrage sehr stark wächst.

Das niedrige Preisniveau in den Niederlanden hat einerseits auf die Vermarktungsstrategien deutscher Unternehmen einen großen Einfluss, deren Erfolg maßgeblich vom angebotenen Preis abhängt. Andererseits hat es zur Konsequenz, dass Gewinnmargen der Hersteller mitunter niedriger ausfallen können. Zusätzlich sind die Niederlande ein Nettoexporteur im Bereich Lebensmittel und können die heimische Nachfrage in vielen Bereichen alleine decken.

2 Einleitung

Im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) findet im September 2017 eine Geschäftsreise zum Thema „Lebensmittel allgemein“ in die Niederlande für Unternehmen aus der deutschen Lebensmittelbranche statt. Diese Geschäftsreise umfasst u. a. eine Informationsveranstaltung, in deren Rahmen niederländische Experten die Teilnehmer mit wichtigen Marktinformationen versorgen. Zudem haben die teilnehmenden deutschen Unternehmen die Möglichkeit, einem niederländischen Fachpublikum, im Rahmen einer Produktverkostung die für den Export bestimmten Produkte zu präsentieren. Als weiterer zentraler Bestandteil der Geschäftsreise werden für die teilnehmenden Unternehmen individuelle Geschäftstermine mit potenziellen niederländischen Partnern organisiert. Die Reise richtet sich an Unternehmen, die sich bereits zum niederländischen Markt informiert haben und diesen als potenziellen Zukunftsmarkt identifiziert haben. Sie soll diesen Unternehmen dabei helfen, einen ersten Kontakt zu möglichen Geschäftspartnern aufzubauen.

Als Teil dieser Reise wurde die vorliegende Marktstudie von enviacon international erstellt. Sie dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden Unternehmen sowie allen am niederländischen Markt interessierten Unternehmen als Marktanalyse für den hiesigen Lebensmittelmarkt. So bietet sie einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist insbesondere Chancen und Potenziale auf. Einleitend werden Eckdaten zu Bevölkerung, Wirtschaft und dem politischen System der Niederlande präsentiert, um so ein grundlegendes Verständnis für die vertiefende Analyse des Lebensmittelmarktes in den Niederlanden zu schaffen. Darauf aufbauend wird vorerst der Handel des Landes beleuchtet, mit einem Augenmerk auf den Handel mit Lebensmitteln sowie speziell mit Deutschland. Vertiefend wird die niederländische Lebensmittelbranche nach Produktgruppen mit Blick auf Produktion und Konsum analysiert. Hierbei werden in jedem Unterkapitel Trends und Nachfragestrukturen explizit herausgearbeitet. Im folgenden Kapitel werden die Handelsstrukturen des Absatzmarktes dargestellt und unterteilt in LEH, Foodservice und Großhandel. Hierbei werden die Hauptakteure einzeln vorgestellt und Marktbeschaffenheiten detailliert vorgestellt. Abschließend werden in einzelnen Kapiteln die gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie gängige Geschäftspraxen dargestellt. Eine SWOT-Analyse vermittelt einen Ausblick für deutsche Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft auf den niederländischen Markt.

Für einen Überblick über relevante Akteure im niederländischen Markt ist ein letztes Kapitel mit Kontaktdaten beigefügt. Die vorliegende Studie stellt eine informative und umfangreiche Wissensquelle für deutsche Unternehmen mit Interesse am niederländischen Markt dar. Als

Grundlage für die Informationen wurden aktuelle Daten aus den Jahren 2015, 2016 und 2017 benutzt, sofern diese zum Zeitpunkt der Erstellung bereits zur Verfügung standen.

3 Länderprofil Niederlande

	Niederlande	Deutschland
Bruttoinlandsprodukt (in Mrd. Euro)	2015: 662,8 2016: 696,9 2017: 718,0* 2018: 740,2*	2014: 3.886 2015: 3.365 2016: 3.495*
Einwohneranzahl	17,01 Mio. (2016)	82,67 Mio. (2016)
Bevölkerungswachstum	0,4 % (2016)*	1,2 % (2016)
Pro-Kopf-Einkommen (jährliches Pro-Kopf-Einkommen nominal)	39.217 Euro (2015)	37.935 Euro (2015)
Wirtschaftswachstum nach Sektoren (% real, 2015)	Verarbeitende Industrie: 4,0 Handel: 4,1 Gastgewerbe: 7,0 Transport und Lager: 8,6 Information, Kommunikation: 3,5 Energieversorgung: -1,7 Baugewerbe: 2,5 Finanzinstitutionen: 1,5	Verarbeitendes Gewerbe: 1,7 Handel, Gastgewerbe, Verkehr: 1,6 Unternehmensdienstleister: 2,7 Grundstückswesen: 1,4 Information, Kommunikation: 2,8 Baugewerbe: 0,3 Finanzen und Versicherungen: -0,9
Inflationsrate (%)	2016: 0,1 2017: 1,6* 2018: 1,3*	2014: 0,9 2015: 0,3 2016: 0,3*
Korruptionsindex (Transparency International):	8 von 176 (2016)	10 von 176 (2016)

Tabelle 1: Länderdaten kompakt - Niederlande im Vergleich zu Deutschland

Quellen: Auswärtiges Amt, GTAI, Transparency International, Deutsche Stiftung Weltbevölkerung.

* Schätzungen bzw. Prognose

3.1 Geografische Eckdaten, Bevölkerung und Religion

Mit einer Fläche von 41.543 km² belegen die Niederlande Platz sechs der kleinsten Länder der Europäischen Union (EU). Klein ist das Land allerdings nur im Flächenvergleich, seine Volkswirtschaft liegt mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von rund 696,9 Mrd. Euro (2016) innerhalb der EU hinter Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Italien und Spanien auf Platz sechs.

Mit ca. 17 Mio. Einwohnern sind die Niederlande das am dichtesten besiedelte Land Europas. Auf einem Quadratkilometer wohnen im Durchschnitt etwas mehr als 400 Menschen. Die Bevölkerung konzentriert sich in der sogenannten Randstad, dem Ballungsgebiet zwischen den Großstädten Amsterdam, Den Haag, Rotterdam und Utrecht. Mehr als 90 % der Niederländer wohnen im städtischen Raum.



Abbildung 1: Landkarte Niederlande

Quelle: Wikipedia.

Die Hauptstadt ist Amsterdam, Parlaments- und Regierungssitz befinden sich allerdings in Den Haag (auch 's-Gravenhage genannt). Das Land unterteilt sich verwaltungstechnisch in zwölf Provinzen (siehe Abb. 1). Zudem gehören die Karibikinseln Bonaire, Sint Eustatius und Saba (einschließlich ihrer jeweiligen Nebeninseln) als sogenannte Besondere Gemeinden des Landes zu den Niederlanden. Diese Konstruktion besteht seit der Auflösung des Landes

Niederländische Antillen im Jahre 2010. Weitere niederländische karibische Gebiete sind kein Teil des Landes Niederlande, sondern autonome Länder im Königreich der Niederlande. Dies sind die Länder Aruba, Curaçao und Sint Maarten.

In den Niederlanden wird die niederländische Sprache (Nederlandse taal) gesprochen, welche als indogermanische Sprache sowohl dem Deutschen als auch dem Englischen nahe ist. Zudem gibt es mehrere anerkannte Regionalsprachen, die relevanteste davon ist Westfriesisch, die zweite Amtssprache in der Provinz Friesland.

Aufgrund der Kolonialgeschichte leben viele Einwohner mit Wurzeln in anderen Ländern in den Niederlanden, wie beispielsweise Suriname (2,1 %), Indonesien (2,2 %) und den ehemals niederländischen Antillen (0,8 %). Zudem kommen viele Einwohner aus anderen EU-Ländern (5,8 %) sowie Marokko (2,2 %) und der Türkei (2,4 %).¹

Mehr als die Hälfte der niederländischen Bevölkerung gibt an keiner Religion anzugehören. Unter den Gläubigen ist die wichtigste Religion das katholische Christentum, welchem etwa 24 % der Bevölkerung angehören und das protestantische Christentum, auf welches weitere 15 % der Bevölkerung entfallen. Etwa 5 % der niederländischen Staatsbürger gehören dem Islam an, weitere Religionsgemeinschaften sind die Hindus (ca. 1 %, vor allem aus Suriname), Buddhisten (ca. 1 %) und Juden (0,1 %).²

3.2 Das politische System

Die Niederlande sind eine konstitutionelle Monarchie mit parlamentarischem Regierungssystem. Neben den Ministern und Staatssekretären gehört auch der amtierende Monarch der Regierung an. Seit dem 30. April 2013 ist König Willem-Alexander das Staatsoberhaupt der Niederlande. Er übernahm das Amt seiner Mutter Beatrix (Ihre Königliche Hoheit Prinzessin Beatrix der Niederlande), die 33 Jahre lang die Königin der Niederlande war. Durch eine Gesetzesänderung hat der König in den Niederlanden keine staatstragenden Funktionen mehr. Bis 2012 gehörte es zu den Aufgaben des Königs bzw. der Königin aktiv zur Regierungsbildung beizutragen, künftig wird das Amt jedoch nur noch eine repräsentative Funktion haben.

Das Parlament (Staten-Generaal, Generalstände) besteht aus zwei Kammern. Die Wahl der 150 Mitglieder der Zweiten Kammer (Tweede Kamer) findet im Normalfall alle vier Jahre statt. Diese Kammer ist das Parlament im eigentlichen Sinne, als Volksvertretung und Kontrolle der Regierung. Die Erste Kammer (Eerste Kamer), auch Senat genannt, setzt sich

¹ CIA World Factbook (2017): The Netherlands, www.cia.gov.

² Centraal Bureau voor de Statistiek (2016): Religieuze betrokkenheid. statline.cbs.nl.

aus 75 Vertretern der Provinzparlamente zusammen, die ebenfalls alle vier Jahre gewählt werden. Die Arbeit der Ersten Kammer besteht vor allem in der Begutachtung von Gesetzen, welche die Zweite Kammer erarbeitet hat; unter gewissen Umständen kann die Erste Kammer ein Gesetz durch ein Veto blockieren.

Im Vergleich zu Deutschland sind aktuell wesentlich mehr Parteien im Parlament vertreten, da man mit theoretisch nur 0,67 % der Stimmen bereits ein Mandat gewinnen kann. Gruppierungen, die in Deutschland eher Flügel einer Volkspartei bleiben würden, gründen in den Niederlanden viel eher eine neue Partei. Die traditionellen Volksparteien sind die christdemokratische Partei Christen Democratisch Appèl (CDA) und die sozialdemokratische Partei Partij van de Arbeid (PvdA). In der Vergangenheit stellten diese Parteien den Ministerpräsidenten. Die liberale Partei Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD) stellte 2010 zum ersten Mal den Ministerpräsidenten.

Nach der Wahl im März 2017 war die VVD mit 33 Sitzen wieder die größte Partei in der Zweiten Kammer und es ist wahrscheinlich, dass Mark Rutte zum dritten Mal Ministerpräsident wird. Allerdings sind aktuell die Verhandlungen noch im Gange und es ist noch offen, welche Parteien final die Regierung bilden werden (Stand Juli 2017).

3.3 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

3.3.1 Wirtschaftsstandort Niederlande

Die Niederlande sind eine exportorientierte, international stark verflochtene Dienstleistungsökonomie mit einem ausgeprägten Finanzsektor und einer sehr wettbewerbsfähigen Landwirtschaft. In den Rankings der Welthandelsorganisation (WTO) gehören die Niederlande regelmäßig zu den fünf größten Exportnationen der Welt (nach den USA, China, Deutschland und Japan). Der Hafen Rotterdam, größter Hafen Europas, und der Flughafen Schiphol spielen dabei als logistische Drehkreuze des Welthandels eine zentrale Rolle.

Die sogenannte Randstad gilt als Motor der nationalen Wirtschaft. Diese Region ist durch die internationale Ausrichtung, eine strategisch günstige geografische Lage, gut ausgebildete, mehrsprachige und flexible Arbeitnehmer, hohe Arbeitsproduktivität und eine gute Infrastruktur gekennzeichnet. Niederländische Unternehmen arbeiten stark wissensbasiert, innovativ und exportorientiert. Wegen dieser starken Exportabhängigkeit ist die Entwicklung im Land in hohem Maß abhängig von der Konjunktur der Weltwirtschaft und des Binnenmarktes der EU. Wichtigster Handelspartner ist Deutschland gefolgt von Belgien, Großbritannien, Frankreich und den Vereinigten Staaten.

Die Niederlande sind ein typisches Dienstleistungsland, in dem etwa 50 % der arbeitenden Bevölkerung in diesem Sektor angestellt sind und nur 10 % in der Industrie. Der Dienstleistungssektor ist durch zahlreiche kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) gekennzeichnet. Weiterhin hat nur knapp die Hälfte aller Angestellten in den Niederlanden eine Vollzeitstelle. Der industrielle Sektor setzt sich in korrekter Reihenfolge maßgeblich zusammen aus den Branchen Roh- und Brennstoffverarbeitung, Chemie, Elektronik, Metall sowie Nahrungs- und Genussmitteln. Das produzierende Gewerbe ist für rund 1 Mio. Arbeitsplätze verantwortlich und etwa 50 % der produzierten Waren werden exportiert.

In den Niederlanden sind globale Marktführer aus diversen Nischenmärkten angesiedelt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der internationale Handel eine treibende Kraft in der Wirtschaft ist und sich die niederländische Wirtschaft damit als hochgradig exportabhängig darstellt.³

3.3.2 *Wirtschaftsentwicklung*

Nach den konjunkturschwachen Jahren 2013 und 2014 wächst die niederländische Wirtschaft wieder. Im Jahr 2016 belief sich das Wirtschaftswachstum auf 2,1 %, was im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um 0,1 % bedeutet (2,0 % in 2015).⁴ Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) soll laut Prognosen 2017 und 2018 um je 2,1 % und 1,8 % zulegen. Die moderate Wirtschaftsentwicklung ist auf die gute Binnennachfrage sowie auf den anhaltenden Wohnungsbau zurückzuführen. Die Häuserpreise sind 2016 um 5 % gestiegen und liegen fast 15 % über dem Tiefpunktniveau von 2013. Das Wirtschaftswachstum im Jahr 2015 und 2016 ist größtenteils auf den Anstieg der Exporte und auf private Investitionen zurückzuführen. Wohingegen das Exportvolumen im Jahr 2015 um 5,0 % anstieg, ist es im Jahr 2016 nur noch um 2,8 % gestiegen.⁵ Prognosen des Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (CPB, Centraal Planbureau) zufolge, werden die Importe im Jahr 2017 mit 3,8 % stärker ansteigen als die Ausfuhren (3,1 %).

Mit dem Wirtschaftsaufschwung sinkt die Arbeitslosigkeit auf aktuell etwa 5,1 % und auch die Löhne nehmen moderat zu (um rund 1 % jährlich seit 2011).⁶ Herausfordernd gestaltet sich zum jetzigen Zeitpunkt das verlangsamte Wirtschaftswachstum der zwei wichtigen Handelspartner Vereinigtes Königreich und USA. Dies wirkt sich negativ auf jene Sektoren aus, die stark vom Export beeinflusst werden, wie beispielsweise die niederländische Industrie, das Transportwesen und der Großhandel. Weiterhin gibt das CPB an, dass der

³ GTAI (2016): Wirtschaftsstruktur und -chancen. www.gtai.de.

⁴ nrc.nl (2017): Hoogste economische groei in Nederland in negen jaar. www.nrc.nl.

⁵ Rabobank (2017): Sectorprognoses 2017. www.rabobank.nl.

⁶ GTAI (2016): Lohn- und Nebenkosten. www.gtai.de.

Brexit teils deutliche Auswirkungen auf die niederländische Wirtschaft haben könnte, die sich in bis zu 0,4 Prozentpunkten Verlust im Wirtschaftswachstum äußern können. Die Verflechtungen mit dem Vereinigten Königreich sind stark.⁷

	2016	2017	2018
Arbeitslosigkeit in % der Erwerbspersonen	6,0	4,9*	4,4*
Staatsverschuldung (in % des BIP, brutto)	62,3	59,8*	57,2*
Außenhandelsquote (Ex- und Importe, in % des BIP)	105,4	N/A	N/A

Tabelle 2: Kennzahlen der niederländischen Wirtschaft 2016 - 2018

Quelle: GTAI.

*Schätzung bzw. Prognose

3.3.3 Wohlstands- und Konsumententwicklung

Der Wohlstand in den Niederlanden ist groß und dementsprechend entwickelt sich auch der Konsum positiv. Dies ist der Fall obwohl die Niederländer die höchste private Verschuldung innerhalb der EU haben. Ein Großteil davon entfällt auf Immobilienkredite, denn in den Niederlanden gibt es eine stark ausgeprägte Eigentumskultur. Einige Haushalte ziehen den Schuldenabbau dem Konsum vor. Obwohl einige Haushalte den Schuldenabbau dem Konsum vorziehen, entwickelt sich der Privatkonsum positiv und soll auch weiterhin zulegen. Impulse kommen von steigenden Einkommen und zunehmender Beschäftigung. Auch befindet sich 2017 das Konsumentenvertrauen auf einem Höchstniveau seit 2007. Die Sparquote der Haushalte soll dieses Jahr zurückgehen und sich danach stabilisieren. Höhere Prämien zu Pensionsfonds und die steigende Inflation dürften die Kauflaune nur leicht dämpfen. Vorübergehende Steuersenkungen sollen dem Konsum bis 2018 Impulse verleihen. Der Arbeitsmarkt verleiht dem Privatkonsum eine weitere dynamische Komponente, denn aktuell wird die Senkung der Arbeitslosenquote auf 4,4 % bis 2018 angestrebt (Stand 2016 war 6,0 %, vgl. Tabelle 3).⁸

⁷ GTAI (2016): Wirtschaftsausblick Winter 2016/17. www.gtai.de.

⁸ GTAI (2017): Wirtschaftsausblick Mai 2017 – Niederlande. www.gtai.de.

Einkommen pro Kopf in Euro	2014	2015	2016	2017
Jahreseinkommen (Jahresdurchschnitt, brutto)	N/A	39.464	40.030	41.535*
Durchschnittslohn (Monatslohn, Jahresdurchschnitt, brutto)	2.916	2.958	3.020	N/A

Tabelle 3: Einkommensentwicklung der niederländischen Bevölkerung

Quelle: GTAI, Eurostat

*Schätzung bzw. Prognose

Zum größten Ausgabenposten der Haushalte zählt das Wohnen. Die Wohnkosten machen bei den Geringverdienern knapp 40 % aller Ausgaben aus. Mit steigendem Einkommen verringert sich der Prozentsatz auf etwa 24 %. Gutverdienende Haushalte geben hingegen mehr für Freizeit, Kultur, Wohneinrichtung und Verkehr aus. Wie überall in Westeuropa nimmt der Anteil der über 65-Jährigen stark zu. Bis zum Jahr 2060 soll dieser laut Schätzungen des Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) auf 26,3 % steigen. Diese Entwicklung wirkt sich insbesondere auf Ausgaben für die medizinische Versorgung aus.⁹

Die Kaufkraft pro Einwohner (das für Konsumzwecke verfügbare Einkommen) in den Niederlanden lag im Jahr 2016 bei 17.901 Euro und somit über dem Durchschnitt der EU-Länder (13.672 Euro), aber beispielsweise deutlich hinter Frankreich (19.254 Euro) und Deutschland (21.879 Euro). Damit liegen die Niederlande 31 % über dem europäischen Durchschnitt und somit auf Rang 15. Bei Betrachtung der niederländischen Provinzen zeigen sich niedrige Kontraste in der Einkommenssituation und damit auch dem Ausgabepotenzial der Menschen für Einzelhandel, Dienstleistungen, Wohnen, Versicherungen und Mobilität (vgl. Tabelle 4). Insgesamt ist die Verteilung der Kaufkraft sehr ausgewogen, denn die einzelnen Provinzen weichen nur bis zu 6 % vom Landesdurchschnitt ab.¹⁰

Der Konsum der niederländischen Haushalte hat eine lange Talsohle durchschritten und steigt seit Ende 2014 nach jahrelangem Rückgang endlich wieder an. Dies gilt in besonderem Maße für das Jahr 2016, in dem Verbraucher erstmals deutlich mehr für Kleidung, Möbel und Dienstleistungen, wie für öffentliche Verkehrsmittel, ausgaben.¹¹ Aktuell betragen die Ausgaben für Dienstleistungen mehr als die Hälfte an den gesamten inländischen

⁹ GTAI (2015): Kaufkraft und Konsumentenverhalten Niederlande. www.gtai.de.

¹⁰ GfK (2016): Kaufkraft Europa: Positive Entwicklungen in zentral- und osteuropäischen Ländern. www.gfk.com.

¹¹ Centraal Bureau voor de Statistiek (2016): Bestedingen consumenten groeien gestaag. www.cbs.nl.

Konsumausgaben. Für Lebensmittel, Getränke und Tabak stiegen die Ausgaben um 0,9 % im Vergleich zum Vorjahr. Indes sanken die Ausgaben im ersten Quartal 2017 um 0,6 %.¹²

Rang (von 12)	Provinz	Einwohner	Kaufkraft pro Einwohner in Euro
1	Utrecht	1.263.572	19.346
2	Noord-Holland	2.761.929	19.041
3	Zuid-Holland	3.600.011	18.312
4	Zeeland	380.726	17.843
5	Noord-Brabant	2.488.751	17.771
6	Limburg	1.117.941	17.710
7	Gelderland	2.026.578	17.659
8	Flevoland	401.791	17.316
9	Overijssel	1.140.652	16.418
10	Drenthe	488.576	16.234
11	Friesland	646.257	16.219
12	Groningen	583.942	15.208

Tabelle 4: Regionale Verteilung der Kaufkraft

Quelle: GfK.

¹² Centraal Bureau voor de Statistiek (2017): Bestedingen. statline.cbs.nl.

4 Import und Export

Die niederländische Wirtschaft ist historisch bedingt stark auf den Import und Export von Waren fokussiert. Die geografische Lage und die traditionell enge Anbindung an die europäischen und interkontinentalen Märkte machen die Niederlande zu einem internationalen Knotenpunkt für Handel und Logistik. Somit gelten sie bereits seit dem 16. Jahrhundert als eine der großen Handelsnationen der Welt. Heute steht das vergleichsweise kleine Land sowohl in den Import- als auch in den Exportrankings weltweit auf Platz 8. Die Niederlande können durch den internationalen Handel ihren Mangel im Bereich der produzierenden Industrie ausgleichen. Gleichzeitig macht es das Land in höchstem Maße von ausländischen Handelspartnern, den konjunkturellen Entwicklungen in deren Heimatländern sowie der Weltwirtschaft abhängig. Etwa 45 % der Ausfuhren sind Reexporte, die häufig über den Hafen Rotterdam verschifft werden. Das Land ist damit nicht nur für Lieferungen in den Binnenmarkt interessant sondern auch für Lieferungen in Drittländer. Rotterdam verfügt, noch vor Antwerpen und Hamburg, über den größten Containerhafen Europas (Platz 12 weltweit). Der Hafen in Amsterdam ist der viertgrößte in Europa.¹³

Die Niederlande exportierten im Jahr 2016 Güter im Wert von knapp 480 Mrd. USD. Damit liegt das Land noch vor Staaten wie dem Vereinigten Königreich, Mexiko oder Russland. Gleichzeitig belief sich der Import 2016 auf rund 422 Mrd. USD. Jährlich erzielen die Niederlande stets einen Exportüberschuss von rund 50 Mrd. USD.¹⁴

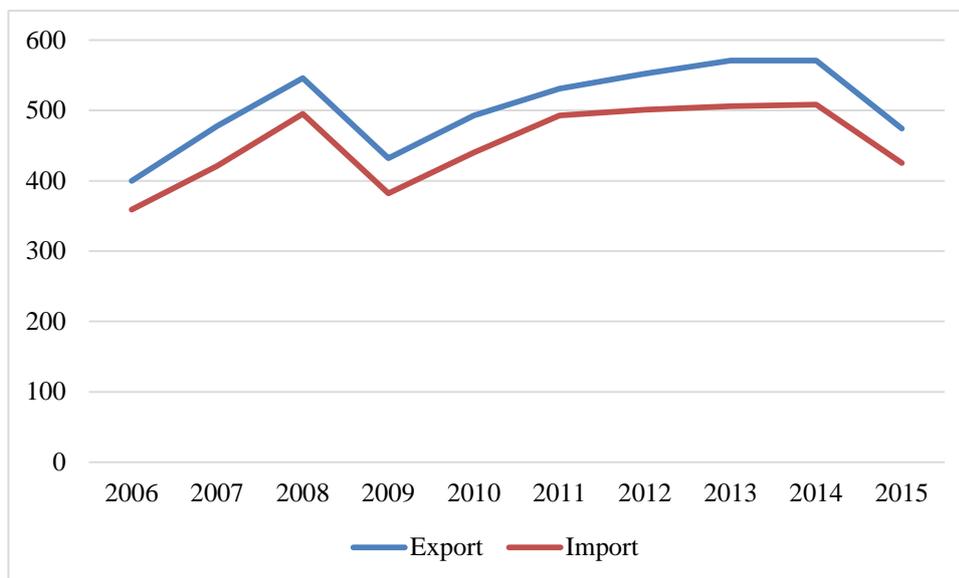


Abbildung 3: Exporte und Importe in Mrd. USD

Quelle: Eigene Darstellung nach WITS.

¹³ Deutsche Welle (2017): Die größten Häfen der Welt. www.dw.com.

¹⁴ CIA World Factbook (2017): Country Comparisons Exports/Imports. www.cia.gov.

Der niederländische Außenhandel findet größtenteils mit europäischen und zentralasiatischen Partnern statt. In diese Zielregionen werden etwa 77 % der exportierten Produkte geliefert und rund 62 % der importierten Produkte geliefert. Dennoch ist der gesamte Außenhandel sehr heterogen zusammengesetzt und sowohl Import als auch Export erfolgt mit allen Teilen der Welt (vgl. Abb. 3 und 4). Deutschland ist mit Abstand der wichtigste Handelspartner der Niederlande. Mit einem Exportvolumen von 110 Mrd. USD geht fast ein Viertel der Exporte dorthin. Zweitwichtigster Handelspartner sowohl bei Exporten als auch bei Importen ist Belgien.¹⁵

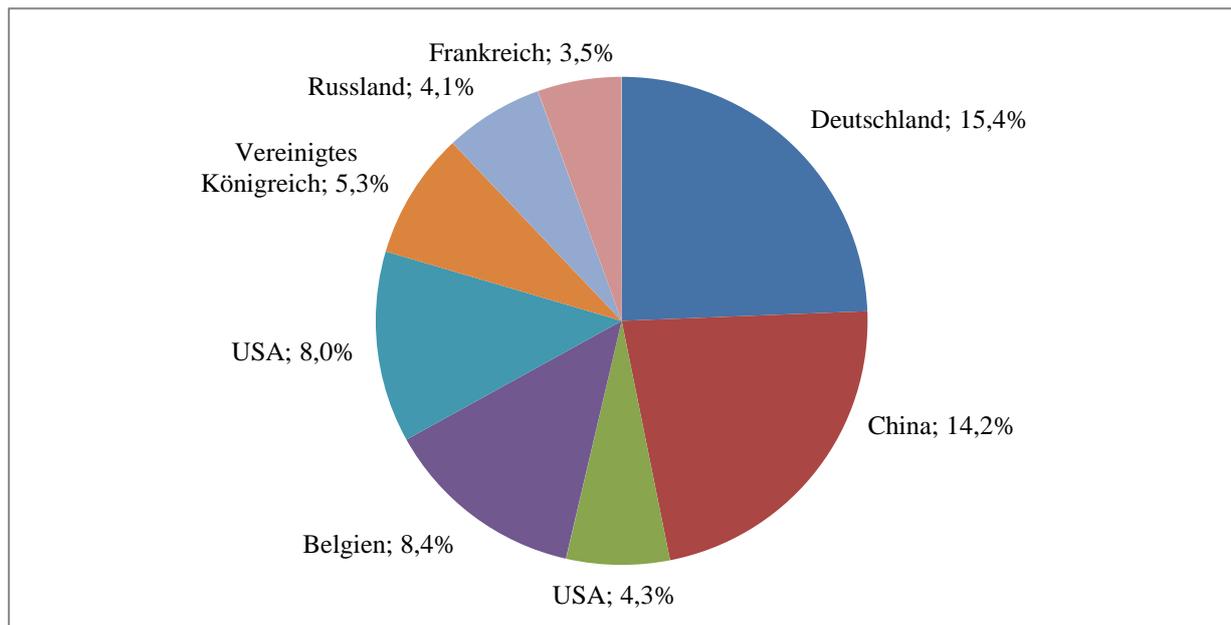


Abbildung 4: Hauptlieferländer 2016

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

¹⁵ World Integrated Trade Solution (2016): Netherlands. wits.worldbank.org.

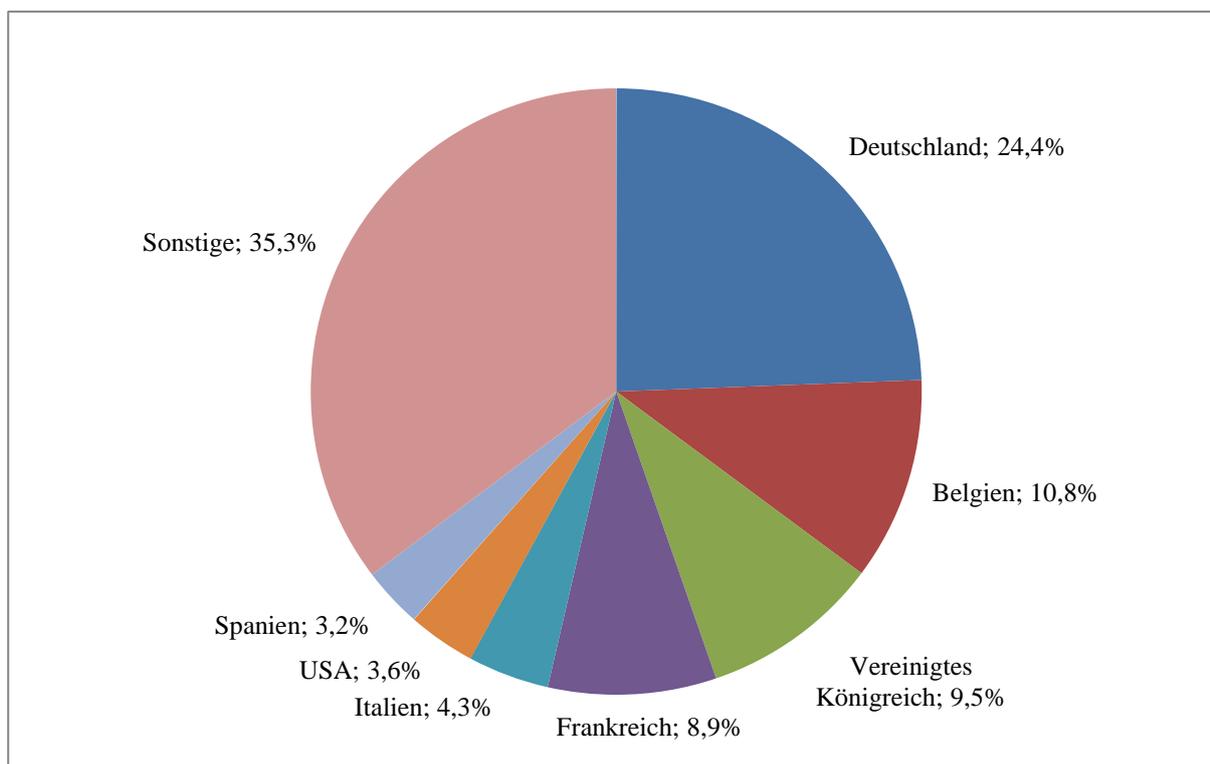


Abbildung 5: Hauptabnehmerländer 2016

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

Auf Produktebene haben rohes und raffiniertes Erdöl sowohl bei den Exporten als auch bei den Importen den höchsten Anteil. Lebensmittel machen etwa 15,7 % des Exportvolumens und etwa 12,9 % des Importvolumens aus. Zudem sind die Niederlande einer der größten Exporteure von Obst und Gemüse in Europa. Diese Kategorie wird in den folgenden Darstellungen extra aufgeführt:

Land	Lebensmittel	Obst und Gemüse
Deutschland	4,14 Mrd. USD	3,29 Mrd. USD
Belgien	3,55 Mrd. USD	2,54 Mrd. USD
UK	1,25 Mrd. USD	509 Mio USD
Frankreich	1,69 Mrd. USD	1,70 Mrd. USD
USA	625 Mio. USD	1,56 Mrd. USD
Spanien	526 Mio. USD	1,36 Mrd. USD

Tabelle 5: Herkunftsländer von Lebensmitteln in den Niederlanden

Quelle: WITS.

Land	Lebensmittel	Obst und Gemüse
Deutschland	7,56 Mrd. USD	9,59 Mrd. USD
Belgien	3,88 Mrd. USD	3,05 Mrd. USD
UK	3,83 Mrd. USD	3,2 Mrd. USD
Frankreich	3,18 Mrd. USD	2,49 Mrd. USD
USA	1,33 Mrd. USD	625 Mio. USD
Spanien	923 Mio. USD	688 Mio. USD
Italien	914 Mio. USD	1,13 Mrd. USD

Tabelle 6: Zielländer von Lebensmitteln aus den Niederlanden

Quelle: WITS.

Aus Sicht der Niederlande ist das Nachbarland Deutschland mit Abstand der wichtigste Handelspartner. Auf globaler Ebene sind laut Auswärtigem Amt lediglich die Handelsbeziehungen zwischen den USA und Kanada stärker. Auch für den deutschen Außenhandel gelten die Niederlande als unverzichtbarer Partner. Das Handelsvolumen ist aus deutscher Sicht mit 162,69 Mrd. Euro das viertgrößte hinter China, Frankreich und den USA.¹⁶ Im Bereich Lebensmittel sind die Niederlande sogar Spitzenreiter: Fast 24 % der nach Deutschland importierten Lebensmittel kamen 2016 aus dem Nachbarland.¹⁷

¹⁶ Deutsch-Niederländische Handelskammer (2017): Handelspartner Niederlande. www.dnhk.org.

¹⁷ Agro Food Portal (2016): Dutch agricultural export increases in 2016 and the trade balance increases. www.agrofoodportal.com.

Produktgruppe	2014	2015	davon aus Deutschland
Fleisch- und Fleischprodukte	4,03 Mrd. EUR	4,22 Mrd. EUR	841 Mio. EUR (19,9 %)
Milch und Milchprodukte	3,09 Mrd. EUR	2,91 Mrd. EUR	1,12 Mrd. EUR (32,9 %)
Fische und andere Meerestiere	2,70 Mrd. EUR	2,69 Mrd. EUR	235 Mio. EUR (8,7 %)
Getreideprodukte und Backwaren	3,72 Mrd. EUR	3,69 Mrd. EUR	788 Mio. EUR (21,4 %)
Gemüse, Früchte und Zubereitungen	8,98 Mrd. EUR	9,98 Mrd. EUR	779 Mio. EUR (7,8 %)
Zucker, Zuckerwaren, Honig	853 Mio. EUR	794 Mio. EUR	187 Mio. EUR (23,6 %)
Kaffee, Tee, Kakao und Gewürze	4,33 Mrd. EUR	3,97 Mrd. EUR	498 Mio. EUR (12,5 %)
Verschiedene Lebensmittel und Zubereitungen	5,86 Mrd. EUR	8,41 Mrd. EUR	1,99 Mrd. EUR (23,7 %)
Getränke	2,38 Mrd. EUR	2,32 Mrd. EUR	476 Mio. EUR (20,5 %)
Ölsaaten, Öle und Fette	6,45 Mrd. EUR	6,17 Mrd. EUR	615 Mio. EUR (10,0 %)
Summe	42,38 Mrd. EUR	45,15 Mrd. EUR	7,53 Mrd. EUR (16,7 %)

Tabelle 7: Lebensmittelimporte nach Kategorien

Quelle: Eurostat

Etwa ein Sechstel der in die Niederlande importierten Lebensmittel stammt aus Deutschland. Besonders Milchprodukte werden bevorzugt aus Deutschland importiert, hier liegt die Quote fast bei einem Drittel. Über dem Durchschnitt liegen außerdem Fleisch, Getreideprodukte, Zuckerwaren sowie Getränke.

5 Die niederländische Lebensmittelbranche

Die niederländische Lebensmittelbranche ist mit einem Anteil von 22 % an der industriellen Produktion der bedeutendste Zweig der verarbeitenden Industrie des Landes. Auch Handel mit Lebensmitteln macht in den Niederlanden einen wichtigen Wirtschaftszweig aus, insbesondere da sich die Umsätze wieder zu stabilisieren scheinen. Dies ist der Fall, obwohl Niederländern der Ruf anhaftet, sie seien sparsam und begeisterte Schnäppchenjäger. Dies äußere sich beispielsweise im leidenschaftlichen Sammeln von Rabattmarken. Zudem bedingt es ein sehr niedriges Preisniveau, welches im Vergleich zu westeuropäischen Nachbarländern deutlich unter dem Durchschnitt liegt. Im folgenden Kapitel wird ein Eindruck von Konsumententwicklungen und Produktionseigenschaften, aufgeteilt nach Produktgruppen, gegeben.

5.1 Allgemein

Der Produktionswert der Nahrungs- und Genussmittelindustrie lag im Jahr 2016 bei rund 65 Mrd. Euro. Prognosen der Rabobank sagen einen Umsatzanstieg des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) um 2,0 % im Jahr 2017 und um weitere 1,5 % im Jahr 2018 voraus.¹⁸ Der Umsatz des Lebensmittelgroßhandels soll indes langsam wieder steigen. Nach einem anhaltenden negativen Trend sind die Verkaufspreise im Lebensmittelsektor nach fast drei Jahren wieder leicht gestiegen. In 2016 stiegen die Preise im Inlandsmarkt jedoch mit 3,1 % geringer als auf dem ausländischen Markt (3,4 %). Im niederländischen Agrifood-Sektor, der über eine immense Schlagkraft verfügt, wurden 2016 ca. 42,2 Mrd. Euro an Mehrwert in der Lebensmittelindustrie, Handel und Einzelhandel erzielt. Auf den Handel- und Einzelhandel entfielen davon 56 %.¹⁹

Ein Wesensmerkmal des niederländischen Marktes ist die vergleichsweise kleine Größe der Verkaufseinrichtungen. Es ist weit verbreitet, dass die Niederländer ihren Einkauf mit dem Fahrrad erledigen und dementsprechend tendenziell eher mehr und dafür kleinere Käufe entrichten. Sowohl Konsumenten als auch Behörden möchten diese Struktur beibehalten. Gängig ist die Zahlung per EC-Karte, auch bei kleinen Einkäufen und auch auf Wochenmärkten.²⁰ Gleichzeitig schätzen die Niederländer insbesondere in der Kategorie frische Lebensmittel eine regionale Herkunft, sind aber auch, evtl. aufgrund ihrer heterogenen und multikulturellen Zusammensetzung, grundsätzlich offen für internationale und innovative Produkte.

¹⁸ Rabobank (2017): Voedingsmiddelenindustrie. www.rabobankcijfersentrends.nl;

ABN Amro (2017): Food Sectorprognose. insights.abnamro.nl.

¹⁹ CBS (2017): Nijverheid; productie en omzet, ontwikkeling en index (2010=100). statline.cbs.nl.

²⁰ Nederland voor beginners (2017): Eten en drinken. www.nederlandvoorbeginners.info.

Im europäischen Vergleich konsumieren die Niederländer mehr Milchprodukte, Desserts, Snacks und Produkte mit hohem Anteil von tierischen Fetten, aber weniger Hülsenfrüchte, Eier, Fisch und Obst als ihre süd- und osteuropäischen Nachbarn. Dementsprechend unterscheidet sich die niederländische Esskultur von benachbarten Ländern: Einerseits werden sehr deftige Gerichte bevorzugt, andererseits besteht das Frühstück aus eher süßen Speisen. Ein typischer niederländischer Brotbelag für das Frühstück kann Sirup, Hagelslag (Schokoladen- oder Zuckerstreusel) oder Erdnussbutter sein. Herzhaftere Varianten sind Käse oder Aufschnitt. Für das Mittagessen kaufen sich viele Niederländer ein Lunchpaket und nehmen es mit zur Schule oder Arbeit. Es sehr verbreitet sich an einer Imbissbude Pommes Frites und Fleischkroketten zu bestellen oder Fischbrötchen im Imbiss zu kaufen. Eine warme Mahlzeit essen die Niederländer erst zum Abendbrot zwischen 18 und 20 Uhr. Eine traditionelle warme Mahlzeit besteht häufig aus gekochten Kartoffeln mit Gemüse und Rind- oder Schweinefleisch. Der Anteil an Convenience-Produkten und Fast Food nimmt jedoch auch hier stark zu.²¹

Die Tabelle 8 zeigt den durchschnittlichen Tagesverbrauch der Niederländer. Insgesamt nimmt ein Niederländer im Durchschnitt pro Tag etwa 3 kg Lebensmittel und Getränke zu sich. Dabei verwendet er durchschnittlich 21 verschiedene Lebensmittel. Auf diesen Tagesverbrauch entfallen etwa 21 Getränke (Wasser, Kaffee, Softdrinks, Tee, Alkohol, Milchgetränke und Säfte) und fast 1 kg Lebensmittel. Den Großteil in der letzteren Kategorie machen Brot, Milchprodukte (Käse, Joghurt, Desserts und Eis), Obst, Gemüse und Kartoffeln aus. Erwähnenswert ist, dass 16 % der gesamten konsumierten Lebensmittel und Getränke tierischen Ursprungs sind, entsprechend etwa 28 % der Lebensmittel und etwa 10 % der Getränke.²²

²¹ Nederland voor beginners (2017): Eten en drinken. www.nederlandvoorbeginners.info.

²² Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2016): RIVM Rapport 2016-0200. Wat ligt er op ons bord? Veilig, gezond en duurzaam eten in Nederland.

Lebensmittel/Kategorie	Durchschnittlicher Konsum pro Tag pro Person in g
Nicht-alkoholische Getränke	1.725 g
Milchprodukte	355 g
Brot, Getreide, Reis & Pasta	192 g
Alkoholische Getränke	152 g
Gemüse	127 g
Obst, Nüsse & Oliven	122 g
Fleisch	101 g
Kartoffeln	73 g
Kuchen & Gebäck	39 g
Zucker & Süßwaren	38 g
Kräuter & Saucen	37 g
Bouillon	24 g
Fette & Öle	22 g
Herzhafte Snacks	20 g
Fisch & Meeresfrüchte	15 g
Eier	12 g
Hülsenfrüchte	4 g
Andere	4 g

Tabelle 8: Durchschnittlicher Konsum eines Niederländers pro Tag 2016 (Alterskategorie 1 – 79)

Quelle: RIVM.

Eine besonders prägnante Entwicklung stellt der steigende Umsatz mit ökologisch produzierten Lebensmitteln dar. Von 2015 auf 2016 stieg er um 11,5 % auf 1,3 Mrd. Euro. Insbesondere im Absatzkanal Supermarkt konnte ein großes Wachstum von 18,5 % Umsatzanstieg verzeichnet werden. Damit beläuft sich der Marktanteil biologischer Produkte

am LEH auf 4,3 % (Stand 2016). Für den Bereich Foodservice wird aktuell der Marktanteil biologischer Lebensmittel auf lediglich 1,5 % geschätzt. Das markanteste Wachstum von Bio-Lebensmitteln ist mit 32 % in der Sparte Trockenwaren angesiedelt (Säfte, Getränke, Kaffee und Tee, Müsli, Aufstriche, Babynahrung sowie süße und salzige Snacks). Die größten Zuwächse in diesem Segment verzeichnen Schokolade, Süßigkeiten und Dauerbackwaren (76 %), gefolgt von Frühstückprodukten (60 %), Brotaufstrichen (47 %) und Kaffee und Kakao (34 %). Frische Produkte wie Eier, Obst und Gemüse, Fleisch und Milch aus Bio-Herstellung wuchsen im Jahr 2015 durchschnittlich insgesamt um 12,9 %. Dabei führt Obst mit einem Wachstum von 27 % das biologische Frischesegment an, gefolgt von Käse (25 %), Fleischprodukten (22 %), Geflügel und Schweinefleisch (18 %) und Brot und Eiern (17 %). Das Produkt mit dem höchsten Marktanteil am biologischen Lebensmittelmarkt bleibt das Ei mit 13,2 %. Der Marktanteil von Obst und Gemüse stieg um 4,1 % und Milch um 3,8 %.

Im ersten Halbjahr 2016 ist das Wachstum des biologischen Lebensmittelmarktes in den Niederlanden ungebrochen. Der Anteil in den Supermärkten beträgt dabei 17,3 %. Das Frischesegment wächst schneller als im Jahr 2015, während das Wachstum im Segment Trockenware von 32,6 % auf 18,2 % sank. Fleisch, das in dem Mainstream-Markt stark unter Druck steht, wächst im Bio-Markt um mehr als 21 %, während der Anteil von Obst und Gemüse um 20 % zunimmt.²³

5.2 Preisniveau

In Form eines Preisniveauindex ermittelt die EU jährlich das Preisniveau in allen EU-Mitgliedstaaten. Hierbei wurde zuletzt (Stand 2016) deutlich, dass niederländische Haushalte im Allgemeinen mehr für Konsumprodukte bezahlen, als dies für deutsche Haushalte der Fall ist: Der Preisniveauindex für Konsumprodukte allgemein liegt in der Niederlande bei 111 und in Deutschland bei 104. Bei Lebensmitteln liegen die Niederlande mit einem Preisniveau von 100 im EU-Durchschnitt. In fünf von den sieben Lebensmittelkategorien liegen sie über dem durchschnittlichen EU-Mittelwert von 100 (vgl. Abb. 5). Besonders teuer sind Fleisch (114) und alkoholische Getränke (107). Ebenso liegen alkoholfreie Getränke (104) und Fisch (101) über dem EU-Schnitt. Vergleichsweise günstig sind Brot und Getreideprodukte sowie Milchprodukte (91) und Eier (96). Im Vergleich zu Deutschland ist das Preisniveau in den Niederlanden in fast allen Produktgruppen niedriger, außer bei alkoholischen Getränken, Milchprodukten und Eiern.²⁴

²³ Bionext (2016): Bionext Trendrapport 2015 – juni 2016. Ontwikkeling biologische landbouw en voeding Nederland. bionext.nl.

²⁴ Eurostat (2017): Comparative levels for food, beverages and tobacco. ec.europa.eu.

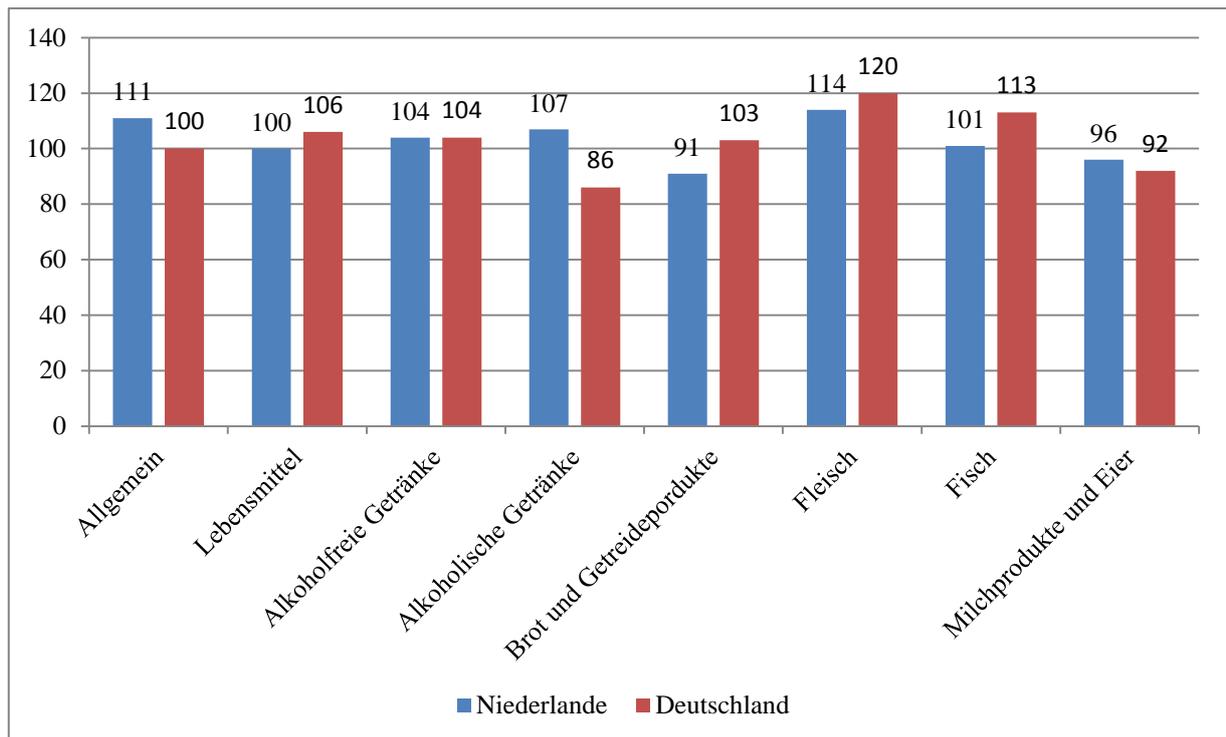


Abbildung 6: Preisniveaus in den Niederlanden und Deutschland 2016 (EU 28 = 100)

Quelle: Eigene Darstellung nach Eurostat.

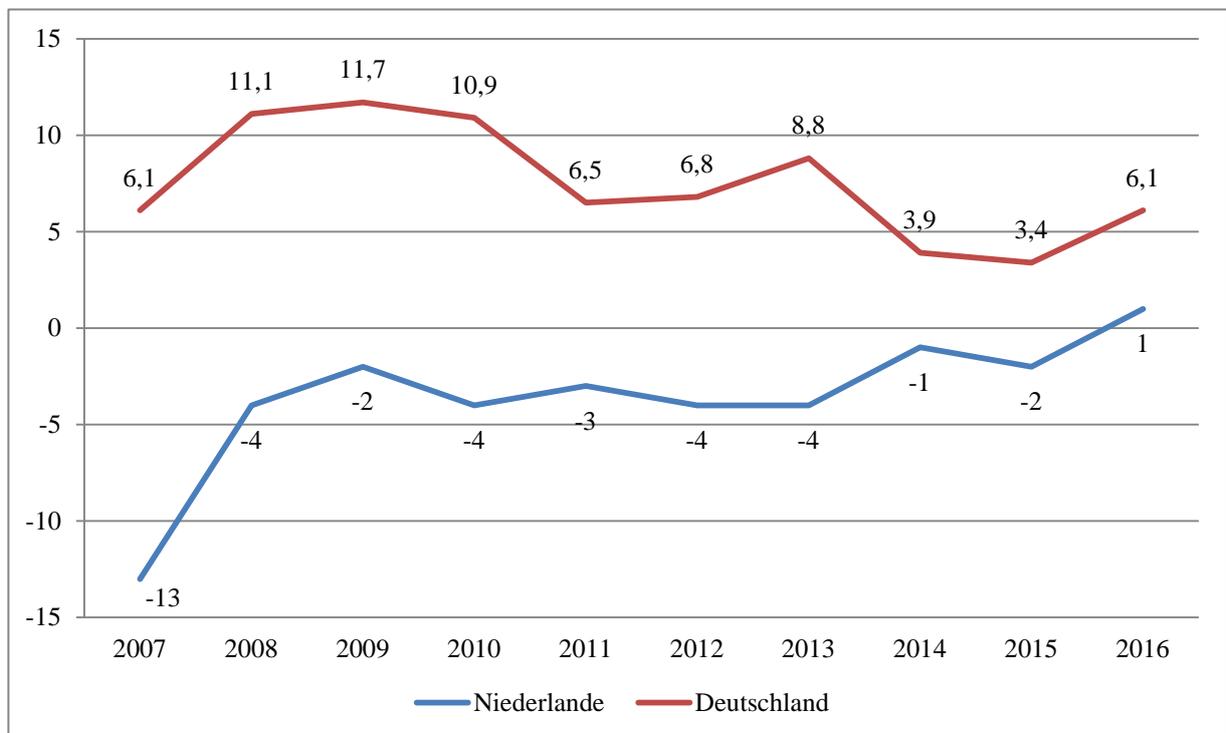


Abbildung 7: Preisniveauindex für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke in den Niederlanden und Deutschland (EU 28 = 100)

Quelle: Eigene Darstellung nach Eurostat.

Seit 2006 sind die Rohstoffpreise für landwirtschaftliche Erzeugnisse wie Weizen, Mais, Sojabohnen, Reis und Palmöl stark gestiegen. Diese Preiserhöhungen wirkten sich weltweit auf die Lebensmittelpreise aus, wie Abbildung 6 deutlich macht. Die Wirtschafts- und Finanzkrise ab 2007 zog einen Anstieg der Lebensmittelpreise sowohl in den Niederlanden als auch in Deutschland nach sich. Seit dem Jahr 2010 haben sich die Lebensmittelpreise in beiden Ländern stabilisiert. Dadurch, dass Lebensmittelpreise im Durchschnitt in Deutschland gefallen und in den Niederlanden gestiegen sind, nähern sich die Preisniveaus seit 2013 in beiden Ländern langsam an. Ab dem Jahr 2015 stiegen die Lebensmittelpreise erneut in Deutschland und den Niederlanden. In Deutschland sind insbesondere Gemüse und Obst teurer geworden. Als Gründe dafür gelten Ernteausfälle durch den Klimawandel, aber auch die Umwidmung von Ackerland, etwa in Solarparks. Obwohl die Lebensmittelpreise auch in den Niederlanden angestiegen sind, sind sie in keinem westeuropäischen Land so günstig. In anderen westeuropäischen Ländern zahlen die Verbraucher teils deutlich mehr. Vor allem Brot und Milch sind in den Niederlanden günstiger als im Rest der EU.²⁵

5.3 Obst und Gemüse

Die Niederlande sind in Europa ein effizienter Erzeuger von Obst und Gemüse. Im Jahr 2015 wurden fast 2,2 Mrd. kg Sommergemüse erzeugt, 29 % oder 496 Mio. kg mehr als noch in 2000. Gleichzeitig verringerte sich jedoch die dafür genutzte landwirtschaftliche Fläche um 13 %. Die Produktionszunahme zwischen 2000 und 2015 ist vor allem der Steigerung der Gewächshausproduktion zuzuschreiben. Zwischen den Jahren 2000 und 2015 ist der Anteil von Gewächshaus-Sommergemüse um 4 % gestiegen und somit stammen aktuell 78 % des Sommergemüses aus Gewächshäusern. Auf den Hektar (ha) gerechnet ist der Ertrag der Gemüseproduktion in Gewächshäusern durchschnittlich 16-mal so hoch wie der Ertrag von Gemüse im Freiland. Die Anbaufläche von Sommergemüse hat während dieses Zeitraums von fast 34.000 ha auf 22.000 ha abgenommen.

In 2015 wurden fast 900 Mio. kg Tomaten erzeugt, was 41 % des gesamten produzierten Sommergemüses entspricht. Die Tomatenproduktion hat zwischen 2000 und 2015 um 71 % zugenommen. An einem durchschnittlichen Tag werden 62 LKW mit insgesamt 40 t Tomaten bei niederländischen Gartenbauunternehmen, vor allem im Westland und Nord-Limburg, beladen. Von zehn LKW fahren neun ins Ausland. Die niederländischen Tomatenexporte entsprechen einem Wert von 1,5 Mrd. Euro im Jahr 2015. Mit 3.500 ha belegen Erbsen 16 % der gesamten Anbaufläche von Sommergemüse, gefolgt von grünen Bohnen mit 3.000 ha und Karotten mit 2.700 ha. Die Fläche für den Anbau von Zucchini hat sich zwischen 2000 und

²⁵ CBS (2016): Nederlandse voedselconsument spekkoper in West-Europa. www.cbs.nl.

2015 um mehr als 100 % erhöht. Tomaten haben mit 1.800 ha die größte Fläche von Sommergemüse in Gewächshäusern.²⁶

Im Juni 2016 verursachten extreme Wetterereignisse, vor allem im Süden und Osten der Niederlande, erhebliche Wasser- und Hagelschäden in Gewächshäusern und Freilandkulturen. Aufgrund dessen verzeichneten die Gemüseproduzenten Umsatzverluste von 6 % im Vergleich zum Vorjahr (2,7 Mrd. Euro). Der Umsatz von Obst stieg indes auf 4 Mrd. Euro um 0,7 %. Insgesamt sank der Wert der Obst- und Gemüseproduktion in den Niederlanden um 4 % im Vergleich zum Vorjahr und belief sich damit auf 3,4 Mrd. Euro.

Der Einfuhrwert von frischem Obst und Gemüse stieg in 2016 um 9 % auf 5,7 Mrd. Euro. Der Exportwert stieg um 10 % auf 8,8 Mrd. Euro (inkl. Re-Export). Der erhöhte Exportwert ist im Wesentlichen auf einen höheren Umsatz von tropischen Früchten und Zitrusfrüchten zurückzuführen. Im Vergleich zu 2015 stieg die Nachfrage nach Avocado, Mango, Ananas, Zitrone, Orange, Limette und Trauben deutlich.²⁷ Trotz der erhöhten Nachfrage nach exotischen Früchten war die beliebteste Obstsorte im Jahr 2016 der Apfel, gefolgt von Bananen, Orangen, Mandarinen und Kiwis.²⁸ Auch Blaubeeren wurden im Jahr 2016 verstärkt nachgefragt. Obwohl Äpfel und Birnen weiterhin zu den umsatzstärksten Obstsorten zählen, sinkt der mit ihnen erzielte Umsatz kontinuierlich auf Kosten der exotischen Früchte.

Im Gemüsesegment konsumieren die Niederländer am meisten Tomaten, Zwiebeln, Gurken, Möhren und Blumenkohl. Obwohl Tomaten das beliebteste Gemüse der Niederländer sind, ist das Umsatzvolumen in 2016 nur um 2 % gestiegen. Bei anderen Gemüsesorten stieg der Umsatz deutlicher, vor allem bei Gurken (8 %), Zwiebeln (5 %), Paprika (4 %). Hingegen waren die Umsätze bei traditionellen Gemüsesorten wie Blumenkohl (-8 %) Rotkohl und Chicoree im Jahr 2016 rückläufig.²⁹ Obwohl die Verkaufsmenge von Obst- und Gemüse im Jahr 2016 leicht gestiegen ist, essen die Niederländer im Durchschnitt nur die Hälfte der täglich empfohlenen Tagesmenge von 250 g.

Niederländische Verbraucher kaufen ihr Obst und Gemüse überwiegend im Supermarkt. Der Umsatz mit frischem Obst, Gemüse und Kartoffeln stieg in den ersten 40 Wochen des Jahres 2016 um 7,6 %.³⁰ Besonders signifikant war das Wachstum im Segment Tiefkühl-Obst und -Gemüse (TK) mit einer Volumenzunahme um 38 % und einem Umsatzzanstieg von 37 %. Die Verbraucher griffen auch immer öfter auf verarbeitetes, wie geschnittenes und gekochtes,

²⁶ Fruchtportal (2016): Niederlande 2,2 Mrd. kg Gemüse auf kleinerer Fläche angebaut. www.fruchtportal.de.

²⁷ Groenten en fruithuis (2016): Groenten. www.groentenfruihuis.nl.

²⁸ Fruitpact (2016): Verkoop groenten en fruit in supermarkten stijgt. www.fruitpact.nl.

²⁹ Gfactueel (2016): Omzet groenten en fruit in supermarkten stijgt. www.gfactueel.nl.

³⁰ Evmi (2016): Consumptie groente en fruit in de lift. www.evmi.nl.

Obst und Gemüse zurück (Volumenanstieg um 23 %).³¹ Andere Verkaufskanäle, wie Märkte oder Spezialgeschäfte, werden von den Niederländern nur in geringem Umfang für den Kauf von Obst und Gemüse besucht.³² Biologisches Obst und Gemüse sind weiterhin auf dem Wachstumskurs. Immer mehr Niederländer kaufen Bio-Produkte. Der Konsum von biologisch produziertem Obst und Gemüse stieg allein im Jahr 2016 um 14 %.

Weiterhin soll in diesem Kapitel auch die Produktgruppe Kartoffeln und Kartoffelprodukte beleuchtet werden. Die Niederlande sind ein ausgewiesenes Kartoffelland. Im weltweiten Vergleich sind sie nach den USA führend in der Produktion von Kartoffelprodukten. Die Anzahl der niederländischen Anbaubetriebe variiert zwischen 6.500 und 7.000. Aufgrund der einzuhaltenden Fruchtfolge, die bei dem Anbau von Kartoffeln eingehalten werden muss, kann nicht jeder Produzent jährlich diese Ware anbieten. Zusammen produzieren sie im Jahresdurchschnitt 3,9 Mio. t Kartoffelprodukte. Nur ein kleiner Teil der nachgefragten Speisekartoffeln wird durch Importware gedeckt. Dies gilt vor allem für das Frühjahr, wenn die Menge und Qualität der einheimischen Ware nicht mehr ausreicht, um die Nachfrage zu decken. Die meisten Kartoffel-Importe stammen aus südlichen Ländern wie Spanien, Portugal, Italien und Malta.

Niederländische Verbraucher kaufen jährlich über 375.000 t Speisekartoffeln ein. Die Mehrheit der niederländischen Speisekartoffeln wird nicht frisch gegessen, sondern zu Pommes Frites, Chips und tiefgekühlten Produkten wie Rösti oder Kartoffelkroketten verarbeitet. Dabei entfallen 85 % der Produktionskapazität auf die Produktionsstätten der vier größten Firmen in der Branche: Aviko, Farm Frites, Lamb-Weston/Meijer und McCain. Vorgebackene Produkte, die zur Kategorie Convenience Food zählen, stellen das größte Marktsegment der kartoffelverarbeitenden Industrie dar. Rund 82,6 % der gesamten Produktion entfällt auf dieses Produkt. Die Produktion der vorgebackenen Kartoffeln stieg im Jahr 2016 um 18 % von 1,2 Mrd. t auf 1,4 Mrd. t im Vergleich zum Vorjahr.³³

Um die Versorgung der Rohware sicherzustellen, schließt die verarbeitende Industrie für 70 % bis 80 % der benötigten Kartoffelmenge vor der Vegetationsperiode Verträge mit den Erzeugern ab. Durch den Vertragsanbau kann die verarbeitende Industrie weitestgehend stabile Preise aushandeln. Somit sind die Erzeugerpreise weniger volatil als die Ab-Hof-Preise. Speisekartoffeln werden auch von genossenschaftlichen oder privaten Erzeugern bezogen. Sortiert und verpackt werden sie von Distributionszentren, um anschließend in Supermärkte und Geschäfte geliefert zu werden. Vereinzelt liefern die Erzeuger oder Händler

³¹ Groenten en fruithuis (2016): Groenten. www.groentenfruithuis.nl.

³² Detailhandel (2016): Brancheomschrijving. detailhandel.info.

³³ Branchenorganisatie Akkerbouw (2016): Overzichten aardappelverwerking, september 2016. www.akkerbouwplaza.nl.

ihre Ware auch direkt in die Läden. Die Anzahl der Unternehmen, die frische Kartoffeln für den Speisekartoffelmarkt verarbeiten (sortiert, gewaschen, verpackt), hat sich auf 80 Betriebe reduziert. Fünf bis acht der großen Verpackungsunternehmen haben einen bedeutenden Anteil am Inlandsmarkt. Sie beliefern 80 % bis 90 % der niederländischen Supermärkte, in denen die Niederländer ihre Speisekartoffeln (ca. 80 %) kaufen. Kühl- und Tiefkühlprodukte aus Kartoffeln werden sogar zu 95 % im Supermarkt gekauft.

5.4 Fleisch und Fleischwaren

Die niederländische Bevölkerung isst zunehmend weniger Fleisch. Zum fünften Mal in Folge verringerte sich der Fleischkonsum pro Einwohner. Im Jahr 2015 konsumierten die Niederländer durchschnittlich 75,4 kg Fleisch (inklusive Knochen), ein Kilo weniger als im Jahr zuvor. Berechnungen von Wageningen Economic Research im Auftrag von Wakker Dier zufolge wurde vor allem weniger Schweinefleisch und Rindfleisch konsumiert. Der Verzehr von Hühner-, Schaf- und Pferdefleisch hingegen blieb weitestgehend konstant.

Obwohl der Fleischkonsum abnahm, konsumiert die Bevölkerung immer noch 45 % mehr Fleisch und Fleischwaren als die Richtlinien des niederländischen Ernährungszentrums es empfehlen.³⁴ Rund 96 % der niederländischen Verbraucher essen ein oder mehrmals pro Woche Fleisch und wenden dafür etwa ein Fünftel (22 %) der Gesamtausgaben für Lebensmittel auf. Im Durchschnitt wurden im Jahr 2016 pro Person insgesamt 33,4 kg Fleisch (ohne Knochen) und Fleischerzeugnisse konsumiert. Daran hat Schweinefleisch mit etwa 16 kg pro Person und Jahr den größten Anteil. Weiterhin entfallen auf Hühnerfleisch 10 kg und auf Rindfleisch 6 kg. Der jährliche Verbrauch von Kalbfleisch und andere Fleischarten wie Schaf, Ziege und Pferd beläuft sich auf durchschnittlich etwa 0,7 kg pro Person im Jahr. Etwa 55 % der niederländischen Verbraucher sind sogenannte Flexitarier, die auf eine bewusste und nachhaltige Ernährung achten und dabei versuchen, ihren Fleischkonsum zu minimieren.³⁵ Der Umsatz von Fleischwaren in Supermärkten verringerte sich um 0,7 % auf 1,6 Mrd. Euro.³⁶

5.5 Fisch und Fischwaren

Die niederländische Fischindustrie umfasst 3.000 Unternehmen, wovon 450 sowohl in der Herstellung als auch im Groß- und Einzelhandel tätig sind. Marktführer ist Parlevliet & Van der Plas mit einem jährlichen Umsatz von 800 Mio. Euro. 80 % der niederländischen

³⁴ Wageningen Economic Research (2015): Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2015. www.wakkerdier.nl.

³⁵ COV(2016): Sector in Cijfers. www.cov.nl.

³⁶ CBL (2016): Vers groeit harder dan houdbaar. www.cbl.nl.

Fischprodukte werden in der EU abgesetzt, was im Jahr 2016 einem Wert von 1,9 Mrd. Euro entsprach.³⁷

Durchschnittlich konsumieren die Niederländer im Jahr etwa 3,5 kg Fisch (frisch, gefroren und in Dosen) pro Person (Stand 2015). Zusätzlich aßen sie außer Haus noch einmal fast 1 kg, also zusammen etwa 4,5 kg pro Person und Jahr. Der weltweite durchschnittliche Verbrauch liegt bei etwa 20 kg pro Person und Jahr, dementsprechend ist der Verbrauch der Niederlande vergleichsweise niedrig. 23 % der Niederländer geben an, einmal pro Woche Fisch zu essen und 15 % sogar zwei Mal die Woche. Auffällig ist jedoch, dass zeitgleich auch immer mehr Menschen (22 % der Bevölkerung) gar keinen Fisch essen. Im Jahr 2015 waren es noch 20 %. Vor allem junge Menschen verzichten zunehmend auf dieses Lebensmittel.³⁸ Hingegen wird in der Altersgruppe 65 und älter sowie höheren Einkommensgruppen tendenziell mehr Fisch gegessen. Diese Verteilung ist auf erhöhte Verbraucherpreise von Fisch zurückzuführen. In den letzten zehn Jahren stiegen die Preise für Fisch stärker als jene für Fleisch. Parallel zum Preisanstieg von Fischprodukten stieg der Umsatz der Fischindustrie. Der Marktwert von Fisch wuchs um 25 %.³⁹

Fisch wird als gesundes Lebensmittel wahrgenommen. Obwohl weniger Niederländer Fisch essen, hat sich die Anzahl der Fischgeschäfte in den letzten zehn Jahren von 650 auf 875 um fast 35 % erhöht. Der meistverkaufte Fisch in den Niederlanden ist Pangasius. Jedoch gewinnen Fische aus der Nordsee zunehmend an Popularität. Die Verbraucher essen Fisch bewusster und fragen besonders fettigen Fisch mit einer hohen Menge an Omega-3-Fettsäuren wie Lachs, Hering und Makrele verstärkt nach. Neben dem gesundheitlichen Aspekt ist für die Verbraucher eine nachhaltige Fangweise ebenso wichtig. Die Konsumenten legen hohen Wert darauf, dass die Fische ohne oder nur mit minimalem Beifang in den Netzen landen.⁴⁰

5.6 Milch und Molkereiprodukte

Mit einem durchschnittlichen Milchkonsum von zwei bis drei Gläsern pro Tag gelten die Niederlande mitunter auch als „Milchland“. Dementsprechend hoch ist der jährliche, in der Milchindustrie generierte Umsatz und wird auf 11 Mrd. Euro (Stand 2016) beziffert. Die Milchindustrie wird daher auch der „weiße Motor“ der niederländischen Wirtschaft genannt. Der Milchsektor leistete im Jahr 2015 einen Beitrag von 9 % an dem Handelsüberschuss der Niederlande.⁴¹

³⁷ FD (2017): Over de visserijsector. www.fd.nl.

³⁸ Rabobank (2016): Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven. www.rabobank.nl.

³⁹ ABN AMRO (2017): Visindustrie. www.insights.abnamro.nl.

⁴⁰ FD (2017): Nederlander wil vette vis van dichtbij. www.fd.nl.

⁴¹ NZO (2017): Nederland Zuiveland. www.nzo.nl.

Die produzierte Milchmenge stieg von 2015 auf 2016 um 6,9 % auf 13,3 Mrd. kg. Von diesem Volumen wurden rund zwei Drittel (65 %) exportiert. Die Exporte gingen zu 45 % an andere Mitgliedstaaten der EU, wie beispielsweise Deutschland, Belgien und Frankreich. Weitere 20 % der Milchexporte wurden auf dem Weltmarkt vertrieben, hier insbesondere an China, die Vereinigten Arabischen Emirate und die USA. Lediglich 35 % der produzierten Milch und Milchprodukte werden in den Niederlanden verkauft. Der Wert der Milchexporte ist 2016 mit etwa 6,6 Mrd. Euro im Vergleich zum Vorjahr um 10 % zurückgegangen. Ursachen hierfür sind hauptsächlich der globale Anstieg der Milchproduktion, der russische Handelsboykott sowie die geringere Nachfrage nach Milchpulver aus China.⁴²

Der Konsum von Milchprodukten wird in den Niederlanden zunehmend durch sich ändernde Ernährungsgewohnheiten beeinflusst. Die Verbraucher fragen anstelle von traditionellen Produkten wie Milch und Käse vermehrt Produkte mit einem zusätzlichen Nutzen für die Gesundheit nach. Auf diesen Trend kann beispielsweise der Umsatzanstieg von Joghurt um 3 % und das Volumenwachstum der abgesetzten Hüttenkäse um 12 % zurückgeführt werden (Stand 2016). Darüber hinaus stieg die Nachfrage nach Milch mit hohem Eiweißanteil. Der Umsatz mit Buttermilch erhöhte sich um 3 %, da sie als proteinreich gilt und zu einem gesunden Lebensstil beiträgt. Süße Desserts verzeichnen zur selben Zeit Umsatzverluste von 9 %. Stattdessen greifen Konsumenten vermehrt auf zuckerfreie Produkte wie Quark zurück.

Zu einem starken Nischenprodukt hat sich laktosefreie Milch entwickelt, deren Umsatz von 5,5 Mio. Euro in 2016 auf 7,5 Mio. Euro im Jahr 2017 um insgesamt 40 % gestiegen ist. Einen weiteren Wachstumsmarkt stellen Alternativen für Kuhmilch aus Mandel, Kokos, Hafer und Reis, wobei Trinkprodukte aus Sojabohnen den größten Anteil in diesem Segment ausmachen.

Während der Käsemarkt insgesamt in den letzten drei Jahren Umsatzverluste hinnehmen musste, hat vor allem die Nachfrage nach im Ausland produzierten Käsesorten den Umsatz auf 1,2 Mrd. Euro im Jahr erhöht. Zu den aus dem Ausland nachgefragten Produkten zählen überwiegend Ziegen- und Schafsmilchkäse, da die Produktion von Ziegen- und Schafsmilch und deren Verarbeitung zu Käse in den Niederlanden unterentwickelt ist. Der Umsatz dieser Käsesorten lag in den Niederlanden bei über 300 Mio. Euro in 2016.⁴³

⁴² ebd.

⁴³ Foodmagazine (2017): Zuivel en kaas: naturel, geiten en mozzarella verkooptoppers. www.foodmagazine.nl.

Der größte Milchkonzern der Niederlande, FrieslandCampina, stellt einen Marktanteil von 80 % in den Niederlanden. Im Jahr 2016 erwirtschaftete das Unternehmen weltweit 11 Mrd. Euro.

5.7 Getränke

Die niederländische Getränkeindustrie produziert, verkauft und vertreibt nicht-alkoholische Getränke, wie zum Beispiel, Softdrinks, Wasser und Säfte sowie Alkoholika, einschließlich Bier, Wein, Spirituosen und Liköre. Milch ist bei den Zahlen in diesem Kapitel nicht enthalten. Die Industrie bietet diese Getränke nicht nur dem Einzelhandel direkt und dem Großhändler in den Niederlanden an, sondern ist darüber hinaus stark exportorientiert.⁴⁴

Die Getränkepreise sind in den Niederlanden nach der Steuererhöhung im Jahr 2012 stark gestiegen. Die Preise für alkoholische und nicht-alkoholische Getränke sind stärker gestiegen als die allgemeine Preissteigerung von anderen Waren und Dienstleistungen, die sich insgesamt um 7,5 % im Vergleich zu Februar 2011 erhöht haben (Stand 2016). Der Verkaufspreis für Mineralwasser, Softdrinks und von Obst- oder Gemüsesäften hat sich im Durchschnitt um mehr als 17 % erhöht. Die Preissteigerung von nicht-alkoholischen Getränken in den Niederlanden ist nach Finnland die zweithöchste in der Eurozone. Für alkoholische Getränke zahlen die niederländischen Verbraucher aktuell fast 10 % mehr als im Februar 2011.⁴⁵

Umsatzzuwächse sind trotz der Preissteigerungen deutlich erkennbar. So ist beispielweise der Konsum von alkoholfreiem Bier im Jahr 2015 um 27 % gestiegen. Trotz der Zunahme ist der Marktanteil von alkoholfreiem Bier am Gesamtbierkonsum auf 2,9 % begrenzt. Das stärkste Umsatzwachstum des 0 %-Bieres war in der Hotellerie zu verzeichnen. Hier stieg der Umsatz um mehr als 44 %, was einerseits auf die verbesserte Qualität von alkoholfreien Bieren zurückzuführen ist und andererseits auf sich ändernde Verbrauchergewohnheiten. Zu größeren Teilen wird alkoholfreies Bier von Frauen konsumiert.⁴⁶

Der Markt für Bier ist im Jahr 2015 um 1,8 % auf 11,5 Mrd. Euro gestiegen. Pils nimmt dabei den ersten Platz ein. Jedoch ist der Konsum von Biermixgetränken mit 13 % am deutlichsten gestiegen (von 2014 auf 2015). Bier wird in immer vielfältigeren Varianten angeboten. Die bekannteste Mischung ist Radler, das jedoch vielen Konsumenten noch zu süß ist. Daher werden auch weniger süße Biermischgetränke zunehmend nachgefragt werden. Supermärkte legen in den letzten Jahren einen starken Schwerpunkt auf mehr Vielfalt in den Bierregalen.

⁴⁴ Abnamro (2017): Drankenindustrie, insights.abnamro.nl.

⁴⁵ CBS (2016): Drank stijgt flink in prijs na belastingverhoging. www.cbs.nl.

⁴⁶ DistriFood (2016): Flinke stijging verkoop alcoholvrij bier. www.distriFood.nl.

Mehrere Supermarktketten, darunter der Marktführer Albert Heijn, haben begonnen Biere aus lokalen und regionalen Brauereien zu verkaufen.⁴⁷

Neben einem starken Standbein für Bier entwickeln sich die Niederlande auch zunehmend zu einem Weinland. Während sich der Verbrauch von Bier und Spirituosen strukturell verringert hat, ist der Absatz von Wein sukzessive gestiegen. Aufgrund ihrer geografischen Lage importieren die Niederländer 99 % des abgesetzten Weins. Von insgesamt 421 Mio. l entfällt ein Anteil von 6 % auf deutsche Weine. Die relevantesten Lieferländer waren mit 31 % Frankreich, 20 % Südafrika, 12 % Chile und 9 % Spanien. Nachgefragt werden vor allem rote und weiße Tafelweine (vgl. Abb. 7). Aufgrund der Erhöhung der Verbrauchersteuer im Jahr 2013 sank zwar kurzfristig der Pro-Kopf-Konsum auf 20,8 l, stieg indes im Jahr 2014 wieder auf 21,8 l an und hält sich auf diesem Niveau. Sehr beliebt sind bei den Niederländern Weinkurse und -proben sowie der Besuch von ausgewählten Weinbars. Ebenso erwirtschaftet die Hotellerie mit einer guten Weinkarte einen sicheren Umsatz. Die anhaltende Nachfrage nach Wein hat auch den Anbau von Reben in den Niederlanden steigen lassen.⁴⁸

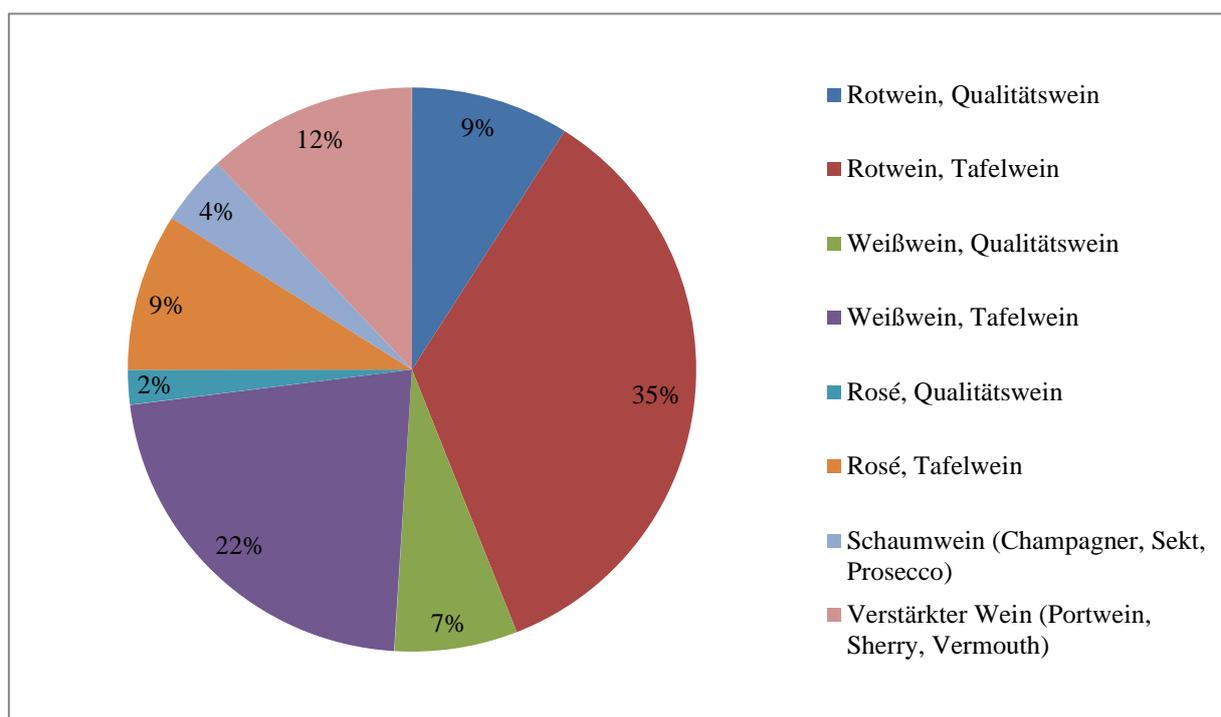


Abbildung 8: Weinkonsum nach Art 2014

Quelle: Eigene Darstellung nach Restaurant Bronckhorst.

Heißgetränke profitieren derzeit von dem Verbrauchertrend hin zu Gerichten und Getränken, die einen funktionalen Nutzen sowie eine Steigerung der Energie liefern, oder Antioxidantien

⁴⁷ DistriFood (2016): Flinke stijging verkoop alcoholvrij bier. www.distriFood.nl.

⁴⁸ Abnamro (2015): De wijnmarkt in Nederland: trends en cijfers, kansen voor de horeca. insights.abnamro.nl.

Restaurant Bronckhorst (2015): Nederland – Wijnland. restaurant-bronckhorst.nl.

zur Entspannung beinhalten. Ein funktionaler Tee wie Matcha ist ein Beispiel für einen Tee-Trend im Jahr 2017 und ist aufgrund des hohen Gehalts an Antioxidantien sehr beliebt. Ein weiterer Trend ist die Entstehung von Getränken auf Basis von Tee in Cafés. Matcha Latte Macchiato wird immer beliebter und auch Goldene Milch (Mischgetränk mit Kurkuma) ist gelegentlich auf der Menükarte zu finden. Im Jahr 2018 wird sich dieses Angebot voraussichtlich erhöhen. Ebenso ist die Anzahl der Tee-Cocktails stark gestiegen, hierbei wird der Hauptbestandteil von bekannten Getränken durch Tee ersetzt.⁴⁹

Zu den neuen Trendgetränken zählt vor allem Cider, der aus vergorenen Äpfeln gebraut wird. Es gibt ihn neben der traditionellen Variante nicht nur alkoholfrei, sondern auch auf Basis von Beeren oder anderen Früchten sowie in verschiedenen Geschmacksrichtungen. Weltweit erhöht sich der Umsatz von Cider um 4 %. Auf diesen Zug springen niederländische Bierproduzenten wie Heineken auf und kreieren eigene Cider Marken. Ebenso fragen die niederländischen Konsumenten vermehrt alkoholfreie Getränke nach. Dieser Trend ist nicht neu, aber das Bewusstsein für kalorienarme und zuckerfreie Ernährung wirkt sich auch auf den Getränkemarkt aus. Deshalb werden auch Cocktails auf Wein- oder Bierbasis beliebter, da sie von vornherein niedrigere Alkoholgehalte haben als herkömmliche Cocktails auf Spirituosenbasis.⁵⁰

5.8 Süßwaren und Snacks

Niederländische Verbraucher essen mehr Snacks als andere Europäer und naschen durchschnittlich bis zu sieben Mal an einem Tag.⁵¹ Willkommen sind sowohl Süßigkeiten wie Bonbons und Weingummis als auch herzhaftere Snacks wie Kroketten oder Fleischbällchen.

Mit mehr als 20 % Anteil an den gesamten verkauften Süßwaren ist Lakritz die meist gegessene Süßigkeit. Es gibt sie in unzähligen Formen und Geschmacksvariationen, sowohl salzig als auch süß. Auf dem zweiten Platz folgen Kaugummis, weiterhin beliebt sind Süßigkeiten wie Weingummis, Fruchtgummis und Gummibonbons. Pfefferminzpastillen und -bonbons liegen auf Platz vier. Es folgt eine Gruppe weiterer Bonbons, umfassend Halsbonbon, Kaubonbons, Karamellen sowie Toffees.⁵²

Unter den herzhaften Snacks führen Frikandels (Fleischrollen), Frühlingsrollen und Kroketten mit Fleisch- oder Gemüsefüllung die Liste der beliebtesten Imbissgerichte an. Ein weiterer

⁴⁹ Binnenbuitengenieten (2017): Thee trends in 2017. www.binnenbuitengenieten.nl.

⁵⁰ Missethoreca (2017): 10 Terrastrends: Dit eten en drinken uw gasten in 2017. www.missethoreca.nl.

⁵¹ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2016): RIVM Rapport 2016-0200. Wat ligt er op ons bord? Veilig, gezond en duurzaam eten in Nederland.

⁵² Droptelegram (2016): Drop in Nederland. droptelegram.nl.

Klassiker ist die vegetarische Option des sogenannten Kaassoufflé. Es handelt sich hierbei um ein frittiertes Teigstück, gefüllt mit geschmolzenem Käse. Eine weitere niederländische Snack-Spezialität ist das Kipcorn, welches stabförmig ist und aus geformtem Hühner- oder Putenfleisch besteht. Es wird mit einer Kruste aus Mais- oder Paniermehl paniert. Es wird frittiert und anschließend heiß verspeist. Bei Jugendlichen sind abseits der typischen niederländischen Snacks vor allem Chicken Nuggets beliebt.⁵³

Verkauft werden die genannten Produkte in über 4.800 sogenannten „Snack Bars“ und Cafeterien. Im Jahr 2017 gab es durchschnittlich 2,9 Snack Bars pro 10.000 Einwohner. Im Vergleich zu 2007 entspricht diese Zahl einem Rückgang um 4 %. Ein noch stärkerer Rückgang als im nationalen Durchschnitt ist speziell in Amsterdam zu verzeichnen. Hier fiel die Zahl der Snack Bars von 263 in 2007 auf 212 im Jahr 2017, was einem Rückgang von 19,4 % gleichkommt. Die meisten Snack Bars sind mit 4,7 Stück pro 10.000 Einwohner in der Provinz Limburg vorzufinden. Die höchste Dichte ist in den Städten Venlo, Heerlen und Sittard-Geleen vorzufinden.⁵⁴

5.9 Convenience Food

Die Kategorie Convenience stellt den größten Wachstumsmarkt der Niederlande und wird sich in den nächsten zehn Jahren wohlmöglich mindestens verdoppeln. Deutlich wird die Entwicklung durch die zunehmenden Neueröffnungen von Convenience Shops, insbesondere des Marktführers Albert Heijn.⁵⁵ Das Sortiment der Albert Heijn to go Filialen beispielsweise umfasst frische Snacks, Salate und Fertigmahlzeiten sowie frische Smoothies, Säfte, zahlreiche Softdrinks und Kaffee.

Vor allem investieren Einzelhändler und Hersteller in die Entwicklung neuer Produkte und fördern Fertiggerichte als eine ernährungsphysiologische und gesunde Option, die den Bedürfnissen des modernen Lebens entspricht. Fertiggerichte in den Niederlanden werden zunehmend von Veränderungen der Lebensstile beeinflusst, denn viele Niederländer haben hektischere Zeitpläne und können daraus resultierend weniger Zeit für das Kochen von traditionellen Mahlzeiten aufbringen. Somit legen die Verbraucher zunehmend Wert auf Bequemlichkeit und wählen Mahlzeiten aus, die ihnen helfen, Zeit zu sparen. Weitere wichtige Faktoren, die das zukünftige Wachstum der Convenienceprodukte beeinflussen, sind der Anstieg der einzelnen Haushalte und die alternde Bevölkerung. Insbesondere unter älteren Bevölkerungsgruppen verändert sich die Wahrnehmung von Fertiggerichten und sie werden

⁵³ Thuisbezorgd (2016): Top 20 meest bestelde snacks 2015. www.thuisbezorgd.nl.

⁵⁴ Wikipedia (2017): Snack Bar. nl.wikipedia.org.

⁵⁵ FSIN (2016): Convenience is een groeiemarkt met risicos. fsin.nl.

zunehmend offener und lernen bequeme Mahlzeitlösungen mit niedrigerem Vorbereitungsaufwand zu schätzen.

In der Kategorie Convenience ist die Abteilung „koelvers“ mit frischen gekühlten Produkten, wie geschälten Kartoffeln, Gemüse-Mix und Salate, in den Niederlanden weit entwickelt und sehr beliebt. Diese Produkte sind bereits portioniert und gewaschen und werden für eine schnelle Zubereitung von Mahlzeiten gerne genutzt.

Unter den Fertiggerichten sind Eigenmarkenprodukte (Private Label) die treibende Kraft bei der Entwicklung von Fertiggerichten. Dies gilt in besonderem Maße für gekühlte Produkte und vorbereitete Salate. Explizit in Bezug auf die erfolgreiche Vermarktung von Convenienceprodukten ist die größte Supermarktkette Albert Heijn, die ihr Angebot an Fertiggerichten kontinuierlich ausbaut. Besonderen Wert legt der Marktführer auf Gesundheit und Wellness sowie große Abwechslung im Geschmack. Albert Heijn führt umfangreiche Panel-Forschung durch, um die aktuellen und sich ändernden Präferenzen der niederländischen Konsumenten in Fertiggerichten zu bestimmen, was zur Entwicklung und Einführung neuer Produktvariationen führt.⁵⁶

⁵⁶ Euromonitor (2016): Ready Meals in the Netherlands. www.euromonitor.com.

6 Handelsstrukturen

Die Absatzkanäle für Lebensmittel in den Niederlanden unterteilen sich in den Lebensmitteleinzelhandel, den Großhandel sowie Foodservice. Im Kapitel zum Einzelhandel werden niederländische Supermärkte und der Fachhandel beleuchtet. Es ist festzustellen, dass die Anzahl der Supermärkte wächst, was teilweise zu Lasten der kleineren Fachgeschäfte geht. Der Großhandel in den Niederlanden zeigt sich sehr divers. Neben sechs großen und national agierenden Unternehmen gibt es eine Vielzahl an regionalen Akteuren. Der Foodservice-Sektor unterteilt sich in Hotels und Restaurants mit Fullservice, Selbstbedienungs- und Schnellrestaurants und den Online-Markt. Während der letzten Wirtschaftskrise wurde für einige Foodservice-Unternehmen, wie beispielsweise McDonalds, aber auch für inhabergeführte Restaurants, deutlich spürbar, dass die niederländischen Verbraucher bei der Außer-Haus-Verpflegung sparen. Von diesem Verhalten profitierten indes wiederum die Supermärkte. Darüber hinaus agieren neue Akteure am niederländischen Lebensmittelmarkt. Dazu zählen vor allem Online-Unternehmen und -Vermittler wie AH.nl und Thuisbezorgd.nl. Zielgruppen- und Lifestyle-Konzepte sind auf dem Vormarsch. Die Kette Jumbo Food Market vereint beispielsweise Gastronomie- und Einzelhandelskonzepte, indem innerhalb des Geschäfts Küchen für professionelle Köche eingerichtet wurden.

6.1 Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Im niederländischen LEH gibt es verschiedene Kooperationsformen. Zum einen finden sich unabhängige Einzelhändler, die sich, um wettbewerbsfähig agieren zu können, in Einkaufsgemeinschaften zusammengeschlossen haben. Zum anderen gibt es Einzelhändler, die durch feste Verträge an bestimmte Großhändler gebunden sind. Immer beliebter wird im Lebensmitteleinzelhandel auch das Franchising in verschiedenen Abstufungen.⁵⁷ Der Umsatz des niederländischen Lebensmitteleinzelhandels beträgt jährlich mehr als 56 Mrd. Euro und macht somit nahezu 10 % des BIP aus. Die Anzahl der Supermärkte ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Einzelhändler verfolgen zunehmend Omnichannel-Strategien. Die Internationalisierung führt zu mehr Wettbewerb, mehr Innovation und zur Vielfalt des Angebots sowie zu wettbewerbsfähigen Preisen. Vor diesem Hintergrund verändert sich auch das Verhalten der Verbraucher. Zu den neuen Herausforderungen des niederländischen LEH gehören das Wachstums der Single-Haushalte sowie eine alternde und in einigen Teilen des Landes schrumpfende Bevölkerung.

⁵⁷ Detailhandel (2016): Agf specialzaken. detailhandel.info.

6.1.1 Supermärkte

Supermärkte in den Niederlanden stellen für Konsumenten den zentralen Kontaktpunkt zur Lebensmittelindustrie dar. Die Niederlande verfügen über ein ausgeprägtes Netz an Supermärkten und ermöglichen nahezu jedem Bewohner seine Lebensmitteleinkäufe in unmittelbarer Umgebung zu tätigen (vgl. Abb. 8). Täglich kaufen vier Millionen Menschen in über 6.100 Geschäften ihre Lebensmittel ein. Darüber hinaus hat das Lebensmittelgeschäft auch eine wichtige soziale Funktion, da es derzeit rund 119.400 Arbeitsplätze schafft und als zentrale Stelle der Zusammenkunft in den Dörfern und Stadtteilen agiert.⁵⁸

Mit einem Flächenanteil von 4.349 Mio. m² belegen Supermärkte 98 % der gesamten Verkaufsfläche niederländischer Lebensmittelgeschäfte. Mit dieser Dominanz wurden im Jahr 2016 etwa 34,9 Mrd. Euro umgesetzt, was einem Anstieg von 2 % zum Vorjahr entspricht (34,1 Mrd. Euro in 2015). Für das Jahr 2017 prognostiziert die Rabobank ein begrenztes Volumenwachstum von 1,5 %.⁵⁹ Vor allem wird bei Qualitätsdiscountern sowie beim Onlineverkauf der einzelnen Marken ein Wachstum erwartet. Diese Entwicklung geht jedoch zu Lasten des Fachhandels. Es wird erwartet, dass die Gewinnmargen sich bestenfalls stabilisieren.⁶⁰

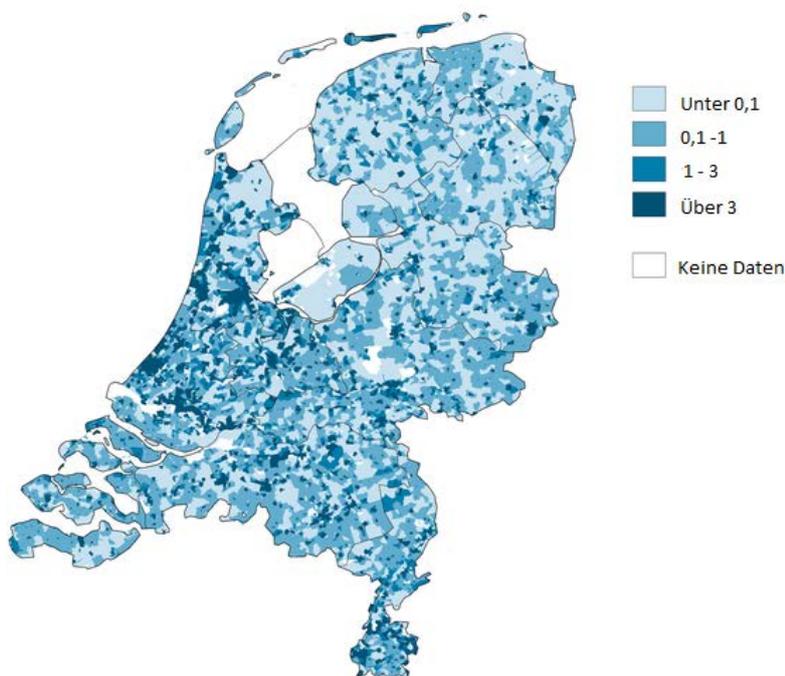


Abbildung 9: Dichte von Supermärkten im Umkreis von einem Kilometer

Quelle: Rijksoverheid.

⁵⁸ Detailhandel (2017): Supermärkten. detailhandel.info;

Rijksoverheid (2016): Afstand tot grote supermarkt. www.clo.nl.

⁵⁹ Rabobank (2017): Supermarkten. www.rabobankcijfersentrends.nl.

⁶⁰ Detailhandel (2017): Supermärkten. detailhandel.info.

Die niederländischen Supermärkte durchlebten in den letzten Jahren eine starke Konsolidierungsphase. Um sich im Markt behaupten zu können, schlossen sich immer mehr Supermärkte zu großen Ketten bzw. Einkaufsgemeinschaften zusammen. Untersuchungen der niederländischen Zeitschrift Distrifood zeigen, dass die Konsolidierungen in der Supermarktbranche vorerst als abgeschlossen gelten. An einigen Punkten seien Fusionen oder Übernahmen noch möglich. Die niederländische Supermarktlandschaft setzt sich heute aus wenigen großen Ketten zusammen (vgl. Abb. 9). Die beiden größten Player Albert Heijn und Jumbo kontrollieren über die Hälfte des Marktes. Dahinter folgen die deutschen Discounter Aldi und Lidl. Auf Platz 5 liegt Plus, welcher allerdings nichts mit dem gleichnamigen, ehemaligen deutschen Supermarkt zu tun hat.⁶¹

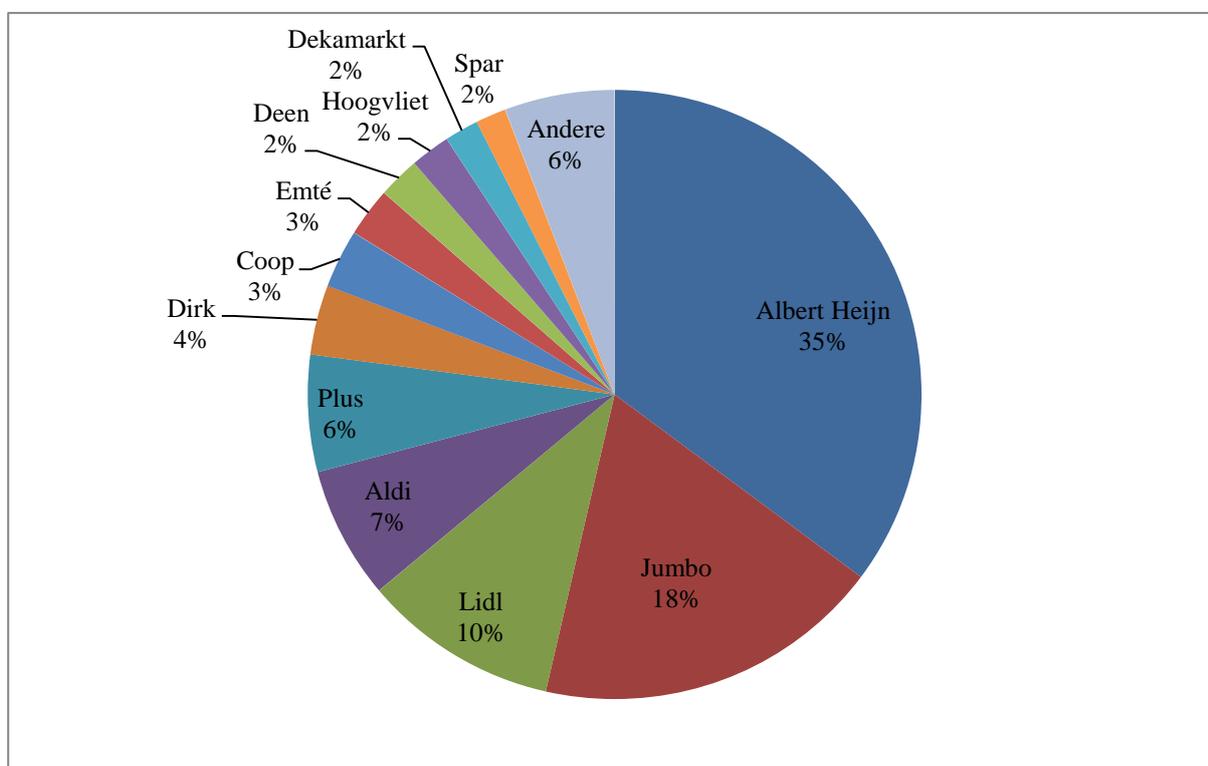


Abbildung 10: Marktanteile der niederländischen Supermärkte 2016

Quelle: Eigene Darstellung nach Distrifood.

Albert Heijn ist mit einem Marktanteil von 35 % mit Abstand die größte Supermarktkette in den Niederlanden. Das Unternehmen ist mit verschiedenen Konzepten im LEH tätig: Den Hauptteil der Filialen machen Vollsortimenter verschiedener Größen aus, die zum Teil auch im Franchisesystem betrieben werden. Daneben gibt es vor allem an Bahnhöfen Convenience Stores unter dem Namen „Albert Heijn to go“ und zudem 30 „Albert Heijn XXL“-

⁶¹ Distrifood (2017): Marktaandeelen. www.distrifood.nl.

Hypermärkte. Das Konzept Albert Heijn to go wurde mittlerweile auch auf Deutschland ausgedehnt, wo die kleinen Geschäfte in einigen Bahnhöfen, Einkaufszentren und Tankstellen in Nordrhein-Westfalen zu finden sind. Unter der gleichnamigen Handelsmarke werden auch Produkte in den Albert Heijn Filialen angeboten. Albert Heijn bildet den Grundstein des Konzerns „Koninklijke Ahold NV“, einem der größten Supermarktbetreiber der Welt.⁶²

Jumbo ist nach Albert Heijn mit einem Marktanteil von 18 % die zweitgrößte Supermarktkette in den Niederlanden und gehört heute zur van Eerd Gruppe. Der Aufstieg dieser Kette vollzog sich erst in den letzten 20 Jahren. Während im Jahr 2002 erst 36 Filialen bestanden, sind es heute fast 600. Der Aufstieg zum zweitgrößten Akteur am Markt erfolgte vor allem durch die Übernahmen der Unternehmen Super de Boer im Jahr 2009 und C1000 im Jahr 2012.

Die „Jumbo Supermärkten“ sind grundsätzlich als Vollsortimenter ausgerichtet, verfügen aber je nach Region und Standort über eine unterschiedliche Größe und ein entsprechendes Sortiment. Als besonders innovatives Konzept gilt der „Foodmarkt“, von denen der erste 2013 in Breda eröffnet wurde. Diese Geschäfte sind wie eine Markthalle aufgebaut, in der an verschiedenen Ständen Backwaren, Fisch, Obst und Gemüse etc. angeboten werden. Der Einkauf wird bewusst als „Erlebnis“ vermarktet. Insgesamt liegt das Preisniveau aber nicht deutlich über einem vergleichbaren Supermarkt. Außerdem gibt es Stände, an denen frisch zubereitete Speisen wie Pizza oder Fleisch vom Grill verzehrt werden können. In einem Selbstbedienungsbereich können auch Non-Food Produkte wie Kosmetika oder abgepackte Produkte erworben werden. Mittlerweile gibt es weitere Markthallen in Veghel und Amsterdam.⁶³ In Veghel befindet sich auch das Logistikzentrum der Jumbo Supermärkte.⁶⁴

Aldi (Nord) ist in den Niederlanden seit 1973 aktiv und verfügt heute über ein breites Filialnetz mit über 500 Niederlassungen. Lidl expandierte zwar erst 1997 in die Niederlande, konnte aber bereits im Jahr 2015 die Eröffnung der 400. Filiale verzeichnen. Beide Discounter bedienen das Niedrigpreissegment. Der bedeutendste Supermarkt für Bio-Produkte ist Ekoplaza, der bereits in den Städten Fuß fassen konnte.

Sehr wahrscheinlich verlagert sich ein Teil des Supermarktgeschäftes künftig auf den Außer-Haus-Markt. Supermärkte bleiben jedoch mit einem Marktanteil von über 56 % am Verkauf von Nahrungsmitteln und Getränken und mit einer Verkaufsfläche von 98 % (4.349.000 m²) der gesamten Lebensmittelgeschäfte wohl auch weiterhin dominant.⁶⁵

⁶² Albert Heijn (2017): Over AH. www.ah.nl.

⁶³ Jumbo (2017): Plattegrond. hallo.jumbo.com.

⁶⁴ Jumbo (2017): Over Jumbo. www.jumbo.com.

⁶⁵ Detailhandel (2017): Supermarkten. detailhandel.info.

6.1.2 Fachhandel

Der Fachhandel für Lebensmittel in den Niederlanden hat im Jahr 2016 einen Umsatz in Höhe von 3,5 Mrd. Euro erwirtschaftet, was einem Anteil von 3 % am Gesamtumsatz des Einzelhandels entspricht. In 13.290 Fachgeschäften, die sich über eine Verkaufsfläche von 666.000 m² erstrecken, waren im Jahr 2016 insgesamt 26.656 Mitarbeiter beschäftigt. Der Fachhandel ist stark fragmentiert und spielt sich vor allem in hochpreisigen Spezialgeschäften ab. Im Rahmen dieses Kapitels wird der Fachhandel in den einzelnen Bereichen Obst und Gemüse, Backwaren, Süßwaren und Schokolade, Käse, Fleisch, Fisch und alkoholische Getränke betrachtet.⁶⁶

	Umsatz	Beschäftigte	Anzahl der Geschäfte	Verkaufsfläche
Obst und Gemüse	404 Mio. Euro	3.730	988	54.000 m ²
Backwaren	254 Mio. Euro	3.223	3.929	168.000 m ²
Süßwaren und Schokolade	11 Mio. Euro	762	614	28.000 m ²
Käse	165 Mio. Euro	1.422	648	31.000 m ²
Fleisch und Fleischwaren	843 Mio. Euro	7.234	1.839	88.000 m ²
Fisch und Fischwaren	339 Mio. Euro	3.231	902	38.000 m ²
Alkoholische Getränke	937 Mio. Euro	3.652	3.004	179.000 m ²

Tabelle 9: Kennzahlen des Fachhandels in den Niederlanden

Quelle: Detailhandel.

Der Fachhandel für Obst und Gemüse bietet neben Früchten und Kartoffeln auch Obst- und Gemüsesalate an. Der Umsatz im Jahr 2016 stieg um 0,3 % im Vergleich zum Vorjahr auf 404 Mio. Euro an. Das entspricht einem Anteil von 11 % am Gesamtumsatz des Fachhandels für Lebensmittel. Im Jahr 2016 arbeiteten auf einer Verkaufsfläche von 54.000 m² in 998 Fachgeschäften 3.730 Mitarbeiter. Der Fachhandel für Obst und Gemüse repräsentiert somit 8 % der Verkaufsfläche sowie 7 % der Verkaufsfilialen am gesamten Cluster. Die überwiegende Anzahl an Fachgeschäften für Obst und Gemüse machen unabhängige Unternehmen (912 Fachgeschäfte) aus. Großen Handelsketten gehören 36 Filialen an. Einem

⁶⁶ Detailhandel (2017): Foodspecialzaken. detailhandel.info.

Franchise-Unternehmen oder einer Händlerorganisation sind lediglich 29 Fachgeschäfte angeschlossen. Neun Obst- und Gemüsegroßhandelsmärkte werden im Franchise-System betrieben.

Fast ein Drittel der Geschäfte im niederländischen Fachhandel sind Bäckereien. Im Jahr 2016 wurde in 3.929 Filialen ein Umsatz von 254 Mio. Euro (249 Mio. Euro in 2015) erwirtschaftet. Bäckereien und Konditoreien erwirtschafteten somit 7 % des Umsatzes und stellten 14 % der Beschäftigten sowie 30 % der Verkaufsfilialen im Fachhandel. Die Verkaufsfläche von 168.000 m² entspricht 25 % und weist damit den größten Flächenanteil am gesamten Cluster auf. Jedoch werden typische Bäckereiprodukte wie Brot und Dauerbackwaren von den Niederländern nur zu einem Viertel in Bäckereien erworben. Der Großteil (68,1 %) dieser Artikelgruppe wird im Supermarkt eingekauft. Ebenso sind die Supermärkte beim Verkauf von Schokoladenerzeugnissen (68,3 %) sowie von Gebäck und Keksen (64,1 %) der relevantere Absatzkanal. Lediglich 13,1 % der Schokoladenerzeugnisse werden in Spezialgeschäften gekauft.⁶⁷ Die Anzahl der Bäckereien und Konditoreien hat sich in den letzten drei Jahren bis 2017 sukzessive um 98 Filialen verringert. Am stärksten sind mit 94 Schließungen seit dem Jahr 2014 unabhängige Bäckereien und Konditoreien betroffen. Hingegen erhöhte sich die Anzahl der Filialen großer Franchisehandelsketten von 281 auf 288. Zu den größten Franchiseunternehmen gehören Bakker Bart, Echte Bakker und Multivlaai mit jeweils über 80 Filialen.⁶⁸

In den Niederlanden gab es im Jahr 2016 insgesamt 614 Süßwaren- und Schokoladengeschäfte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 45,6 m². Mit 111 Mio. Euro Umsatz liegt der Anteil im Bereich Fachhandel bei 3 %. Über die letzten Jahre konnte ein stetiges Wachstum verzeichnet werden, so stieg der Umsatz jährlich um 2,6 % im Vergleich zum vorherigen Jahr. Den Großteil bilden kleine selbständige Läden, lediglich 22 % der Süßwaren- und Schokoladengeschäfte sind in Ketten organisiert. Die mit Abstand größte Kette in der Branche ist Jamin mit etwa 90 Filialen in allen Teilen der Niederlande. Weitere Unternehmen mit mehr als 10 Filialen sind Leonidas, Boulanger, CandyShop und Rousseau.⁶⁹

Die Niederlande sind traditionell für ihre Käseherstellung bekannt. Es gibt 648 Fachgeschäfte für Käse aus dem In- und Ausland mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von jeweils 47,8 m². Für gewöhnlich werden dort auch Pasteten, Salate, Nüsse oder andere Spezialitäten angeboten. Die Branche generierte im Jahr 2016 einen Umsatz in Höhe von 165 Mio. Euro,

⁶⁸ Detailhandel 2016: Brood- en banketzakken. detailhandel.info.

⁶⁹ Detailhandel (2016): Snoep en chocolaterieën. detailhandel.info.

wobei dieser im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 % zulegen konnte. Der Hauptabsatzkanal für Käse sind jedoch Supermärkte mit einem Anteil von 84 %. Den Großteil des Käsefachhandels bilden selbständige Geschäfte. Die Zahl der in Ketten organisierten Geschäfte belief sich im Jahr 2016 auf 127. Zusätzlich gab es 52 von Franchisenehmern betriebene Geschäfte. Nennenswerte Ketten sind de Kaaspecialist mit 34 Filialen im Franchisesystem und Zuivelhoeve mit 45 Filialen.⁷⁰

Die Zahl der Fleischereifachgeschäfte in den Niederlanden liegt bei etwa 1.850, damit ist mehr als jedes vierte Lebensmittelfachgeschäft eine Metzgerei. 7.234 Beschäftigte erwirtschafteten im Jahr 2016 einen Branchenumsatz von 843 Mio. Euro. Niederländer kaufen etwa ein Sechstel des konsumierten Fleisches in Metzgereien, wobei der Anteil bei Rindfleisch mit 20,1 % am höchsten liegt. Nach einem Umsatzrückgang im Jahr 2014 um 1 % konnte die Branche in den Jahren 2015 und 2016 ein Wachstum um 0,7 % bzw. 2,0 % verbuchen. Über zwei Drittel der Metzgereien sind selbständig, während lediglich etwa 30 % in Händlerorganisationen zusammengeschlossen sind. Über das größte Filialnetz verfügt Keurslager, bedeutend sind darüber hinaus Uw Slager und Topslager.⁷¹

Fischgeschäfte erfreuen sich in den Niederlanden zunehmender Beliebtheit. Ein Viertel (26,6 %) aller frischen und tiefgekühlten Fischwaren werden dort gekauft. Der Anteil von Schalen- und Meerestieren sowie von haltbarem Fisch beträgt jeweils rund 9 % in diesem Absatzkanal. In den letzten drei Jahren stieg der mit Fischware generierte Umsatz jährlich um rund 4 % von 314 Mio. Euro in 2014 auf insgesamt 339 Mio. Euro im Jahr 2016. Die Anzahl der unabhängigen Fachgeschäfte ist von 843 im Jahr 2014 auf 875 in 2016 gestiegen. Obwohl die Niederländer den Großteil der haltbaren Fischware (83 %), zwei Drittel (69 %) der Schalentiere und Meeresfrüchte sowie die Hälfte (52 %) der Frischware in Supermärkten kaufen, sind von den insgesamt 902 Fachgeschäften 97 % unabhängige Einzelunternehmer und lediglich 27 sind Händlerorganisationen oder Franchiseketten angeschlossen. Die größte Einzelhandelskette für Fischgeschäfte ist Visgilde mit 26 Filialen.⁷²

Obwohl der Umsatz mit Alkoholika in den letzten drei Jahren rückläufig ist, hat die Anzahl der Alkoholgeschäfte zugenommen. Gaben die Niederländer im Jahr 2014 noch 993 Mio. Euro für Bier, Wein und Spirituosen aus, reduzierte sich der Umsatz in 2016 um 5,6 % auf 937 Mio. Euro. Hingegen stieg die Anzahl der Geschäfte um 4,4 % von 2.869 im Jahr 2014 auf 3.004 in 2016. Den Großteil bilden hierbei Geschäfte großer Handelsunternehmen (1.430) sowie unabhängige Unternehmen (1.118). Die Niederländer

⁷⁰ Detailhandel (2016): Kaas- en delicatessenwinkels. detailhandel.info.

⁷¹ Detailhandel (2016): Slagerijen. detailhandel.info.

⁷² Detailhandel (2016): Viswinkels. detailhandel.info.

erwerben Alkoholika in verschiedenen Institutionen. Bier und Wein werden überwiegend in Supermärkten eingekauft. Der Anteil von Bier beträgt 86 % und der von Wein 66,8 %. Von Bedeutung ist der Fachhandel hingegen bei hochprozentigen Alkoholika wie Spirituosen und Likören. Diese Artikel werden zu 55 % in Spezialgeschäften gekauft und nur zu einem Drittel im Supermarkt. Über das größte Filialnetz verfügen unter anderem Mitra, Coop Slijter, EMTÉ Slijter sowie Gall & Gall mit über 80 Filialen. Zu den kleineren Unternehmen von Alkoholfachgeschäften zählen Attent Slijt, Henri Bloem und Grapedistric mit 10 bis 20 Filialen.⁷³

Zwar werden Bio- und Naturkostprodukte auch in konventionellen Supermärkten verkauft, in den Niederlanden gibt es aber auch 365 Naturkost-Fachgeschäfte und Reformhäuser. Etwa ein Drittel wird von den drei bestimmenden Naturkost-Großhändlern Udea, Natudis, und Odin entweder selbst oder im Franchise-System betrieben. Natudis, der inzwischen zum niederländischen Wessanen-Konzern gehört, liefert insgesamt rund 9000 Artikel an 500 Naturkostfachgeschäfte in den Niederlanden und Belgien.⁷⁴

Insgesamt steht der Fachhandel in zunehmendem Wettbewerb mit anderen Verkaufskanälen wie Supermärkten, Bio-Supermärkten, dem Onlinehandel, Direktvertrieb und Lebensmittel-Boxen. Insbesondere wurde der Umsatz im Fachhandel durch das starke Wachstum von Bio-Supermärkten und dem steigenden Angebot von biologischen Lebensmitteln in Supermärkten negativ beeinflusst. Der Umsatz im Jahr 2015 sank um 1 Mio. Euro von 339 Mio. Euro auf 338 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Abwärtstrend konnte im ersten Halbjahr 2016 gestoppt werden. Der Umsatz ökologischer Lebensmittel im Fachhandel stieg moderat um 2,3 % von 167,8 auf 171 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr. Dabei werden im Fachhandel mehr haltbare Produkte verkauft als Frischware, im Gegensatz zu den Supermärkten. Hier ist das Verhältnis umgekehrt.⁷⁵

6.1.3 E-Commerce

Der E-Commerce Markt der Niederlande zählt zu den größten Europas. Über drei Viertel der Niederländer geben an, regelmäßig online einzukaufen.⁷⁶ In der ersten Jahreshälfte 2016 lag der Gesamtumsatz bei 9,53 Mrd. Euro. Insbesondere der Bereich Lebensmittel (mit Kosmetik) gilt als entscheidender Wachstumsmotor: 2016 wurde hier ein Wachstum von 43 % erzielt.⁷⁷ Laut einer Umfrage der GfK werden Lebensmittel und Near Food bis 2022 einen Anteil von 12 % am niederländischen Online-Handel haben. Dies würde eine

⁷³ Detailhandel (2016): Slijterijen. detailhandel.info.

⁷⁴ Bio Verlag (2015): BioFach-Land Niederlande entwickelt sich prächtig. bio-markt.info.

⁷⁵ Bionext (2016): Bionext trendrapport 2015 – juni2016. bionext.nl.

⁷⁶ Onlinehändler (2016): E-Commerce in den Niederlanden. www.onlinehaendler-news.de.

⁷⁷ Rabobank (2017): Groothandel in voedingsmiddelen. www.rabobankcijfersentrends.nl.

Vervierfachung des aktuellen Umsatzes bedeuten.⁷⁸ Beim Online-Handel in den Niederlanden ist grundsätzlich zu beobachten, dass mehr als die Hälfte der Zahlungen nicht per Kreditkarte, sondern mit der niederländischen Version der Sofort-Überweisung, dem Bezahlsystem „iDEAL“ beglichen werden.

Immer mehr Supermärkte bieten die Möglichkeit der Online-Bestellung und anschließender Lieferung nach Hause. Alternativ kann die bestellte Ware auch an einem Pick-Up-Point abgeholt werden. Bestellungen können auch über eine App auf dem Smartphone getätigt werden. Albert Heijn ist nicht nur die größte Supermarktkette des Landes, sondern betreibt mit AH.nl auch den größten Online-Shop für Lebensmittel. Auch der Konkurrent Jumbo verfügt über einen Online-Shop und kostenlosen Lieferservice. Lidl verfügt seit 2015 über einen Online-Shop für Aktionsangebote, aber nicht für Lebensmittel.

Laut einer Studie des niederländischen Foodservice Instituts (FSIN) ist der Markt für Lebensmittellieferungen in den letzten drei Jahren exorbitant gewachsen. Seit dem Jahr 2014 stieg das Volumen um rund 100 % auf 1,7 Mrd. Euro. Bis zum Jahr 2025 soll eine Marktgröße von mindestens 4 Mrd. Euro erreicht werden. Davon profitieren nicht nur die Einzelhändler, deren Umsatzanteil derzeit bei 450 Mio. Euro liegt, sondern auch die Tausenden kleineren Zusteller in der Gastronomie wie Pizzalieferanten, Essen auf Rädern oder Thuisbezorgd.nl (Lieferando in den Niederlanden).

6.2 Foodservice

Der niederländische Foodservice-Sektor ist stark fragmentiert und zeichnet sich insbesondere im Bereich der Full-Service-Restaurants durch eine Vielzahl kleiner und unabhängiger Unternehmer aus. Selbstbedienungsrestaurants werden, wie in den meisten anderen Ländern auch, vor allem durch die großen internationalen Ketten betrieben. In vielen Sparten des Foodservice spielt der Tourismus eine große Rolle, insbesondere im Hotelgewerbe. Niederländische Foodservice-Unternehmen beziehen ihre Ware generell über Großhändler, auf bestimmte Produkte spezialisierte Handelsunternehmen oder, falls es sich um ausländische Waren handelt, auch direkt über Importeure. Die Waren werden in der Regel direkt in den Foodservice-Betrieb geliefert, was mittlerweile auch alle Großhändler anbieten. Gerade Produkte aus speziellen Bereichen (z. B. Fisch und Meeresfrüchte, Fleisch oder tropische Früchte), aber auch insbesondere frische Lebensmittel wie Brot oder Milchprodukte werden verstärkt bei speziellen Händlern gekauft. Die Entwicklung der Umsätze in der Foodservice-Branche über die letzten Jahre geht aus Tabelle 10 hervor. Etwa ein Viertel der

⁷⁸ Rabobank (2017): Groothandel in voedingsmiddelen. www.rabobankcijfersentrends.nl.

in den Niederlanden mit Lebensmitteln generierten Umsätze wird im Bereich Foodservice erzielt.

	2011	2012	2013	2014	2015
Umsatz in Mio. USD	11,0	11,2	11,4	11,7	11,9

Tabelle 10: Umsatz des niederländischen Foodservice 2011 – 2015

Quelle: USDA Foreign Agricultural Service.

6.2.1 *Hotels und Restaurants*

Hotels und Restaurants machen die wichtigste Sparte im Bereich Foodservice aus. Die Niederlande haben sich zu einem beliebten Urlaubsziel für Kurzreisen und Städtetrips entwickelt. Die Gäste kommen vor allem aus den europäischen Nachbarländern Deutschland, dem Vereinigten Königreich sowie Belgien. Für die nächsten Jahre wird eine stark zunehmende Zahl von Touristen aus Asien, insbesondere China, und Brasilien erwartet. Auch wenn Touristen im Sommer oft auf Campingplätzen und in Bungalowparks übernachten, sind die Übernachtungszahlen vor allem in städtischen Hotels in den letzten Jahren stark gestiegen. Etwa die Hälfte der Gäste stammt aus dem Ausland und ein Drittel der Übernachtungen wird von Geschäftsreisenden getätigt.⁷⁹

Die niederländische Hotellandschaft wird kaum von großen Playern dominiert und setzt sich aus einer Vielzahl kleiner Unternehmen und privater Betriebe zusammen. Der Hotelsektor wächst vor allem in der Region Radstand, also in den Städten Amsterdam, Rotterdam, Den Haag und Utrecht. Hier haben internationale Hotelketten wie NHow, Marriot Courtyard und Hampton by Hilton stark investiert. Insgesamt ist der Tourismus auch in Zeiten einer schwachen Konjunktur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.⁸⁰ Im Gegensatz zu Hotels sind Full-Service Restaurants, also die klassische Gastronomie mit Tischservice, tendenziell eher von der aktuellen Wirtschaftslage abhängig. Im Zuge der Wirtschaftskrise seit 2007 machte sich hier ein besonders starker Einbruch bemerkbar. Nach einer anhaltenden Erholung befinden sich die Umsätze gegenwärtig wieder auf dem Vorkrisenniveau und auch die Prognosen sind günstig. In den Niederlanden gibt es kaum große Restaurantketten, sodass (Hotel)Restaurants im Full-Service-Bereich den größten Umsatz zu verzeichnen haben (vgl. Tabelle 11).⁸¹

⁷⁹ CBS (2017): Logiesaccommodaties; gasten, overnachtingen, bezettingsgraad, kerncijfers. statline.cbs.nl.

⁸⁰ GTAI (2015): Tourismus bleibt Wachstumsmarkt in den Niederlanden. www.gtai.de.

⁸¹ USDA Foreign Agricultural Service (2016): Netherlands Foodservice. gain.fas.usda.gov.

	Umsatz 2014
Van der Valk	661 Mio. Euro
Landal Greenpark	331 Mio. Euro
Accor Hotels	254 Mio. Euro
NH Hotels	247 Mio. Euro
Hampshire Hospitality	208 Mio. Euro

Tabelle 11: Umsatzstärkste Hotel- und Restaurantketten 2014

Quelle: USDA Foreign Agricultural Service.

6.2.2 *Selbstbedienungsrestaurants*

Neben den Fullservice-Restaurants gibt es in den Niederlanden auch über 10.000 Selbstbedienungsrestaurants. Neben den großen amerikanischen Fast-Food-Ketten gibt es auch „traditionelles“ niederländisches Fast-Food. Dieses wird in sogenannten „Snack Bars“ angeboten. Diese Imbisse befinden sich in Einkaufszentren und an anderen zentralen Punkten, vor allem in den Städten. Angeboten werden zumeist frittierte Speisen wie Frikandeln oder Pommes Frites. In den Niederlanden gibt es je nach Definition etwa 2.900 bis 4.800 solcher Snack Bars, die teilweise in Ketten organisiert sind. Die größte Snack Bar-Kette ist FEBO mit etwa 60 Filialen. Alle großen amerikanischen Fast-Food Ketten haben den niederländischen Markt bereits erschlossen. McDonalds liegt hierbei vor Burger King und Kentucky Fried Chicken (vgl. Tabelle 12).⁸²

⁸² USDA Foreign Agricultural Service (2016): Netherlands Foodservice. gain.fas.usda.gov.

	Umsatz (2014)
McDonalds	733 Mio. USD
Burger King	102 Mio. USD
Kentucky Fried Chicken	93 Mio. USD
Domino's Pizza	80 Mio. USD
New York Pizza	61 Mio. USD
Subway	52 Mio. USD
FEBO	42 Mio. USD

Tabelle 12: Die größten Ketten für Selbstbedienungsrestaurants nach Umsatz

Quelle: USDA Foreign Agricultural Service.

Außerdem entstehen legere, niederländische Franchisekonzepte wie La Cubanita (Spanische Spezialitäten), Sumo (Sushi und Grillrestaurant) und Happy Italy (Italienische Gerichte). Neue Restaurantkonzepte wie The Sea Food Bar (Fischgerichte) und Van 't Spit (Geflügelgerichte) haben sich als *Newcomer* an den Außenbezirken niederländischer Städte etabliert. Hingegen hat sich die Anzahl der notwendigen lokalen und regionalen Bäckereien als Lebensmittelversorger verringert.⁸³ Insgesamt geht der Trend im Markt hin zur Vergrößerung der Ketten und Anzahl der im Franchisesystem organisierten Selbstbedienungsrestaurants. Snack Bars werden zunehmend als unmodern und ungesund empfunden. Während deren Zahl leicht zurückgeht, nimmt die Zahl der Fast-Food-Filialen zu.⁸⁴

6.3 Großhandel

Der Großhandel in den Niederlanden bietet einen ständig wachsenden Service und eine stets größere Produktpalette. So wuchs der im Großhandel generierte Umsatz mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabak in den letzten zwei Jahren nahezu ungebrochen. Im Jahr 2015 stieg der Umsatz des Großhandels im Lebensmittelsektor insgesamt um 2,7 % gegenüber dem Vorjahr. Für das Jahr 2017 wird eine weiter anhaltende Umsatzsteigerung von 2,3 % erwartet.

⁸³ FSIN (2016): Food 500. fsin.nl.

⁸⁴ Distrifood (2016): Minder snackbars, meer fastfoodrestaurants. www.distrifood.nl.

Innerhalb der einzelnen Kundengruppen (LEH, Foodservice) gibt es jedoch große Unterschiede. Die Umsatzentwicklungen der Abnehmer haben einen starken Einfluss auf den Großhandel. Insbesondere der Tourismus spielt hier eine große Rolle. Es wird erwartet, dass dieser auf längere Sicht wachsen wird, wovon vor allem in den großen Städten die Hotellerie und das Restaurantwesen profitieren. Eine zunehmende Konkurrenz aus dem Einzelhandel verstärkt jedoch den Wettbewerb in der Außer-Haus-Verpflegung. Im Vergleich zu den Supermärkten ist der Großhandel für die Gastronomiebranche etwas diverser. Nichtsdestotrotz beherrschen die fünf größten Unternehmen über 60 % des Marktes (vgl. Abb. 10). Die übrigen Marktanteile entfallen auf kleinere Unternehmen mit Schwerpunkt auf Regionalität oder Nischenprodukte.⁸⁵

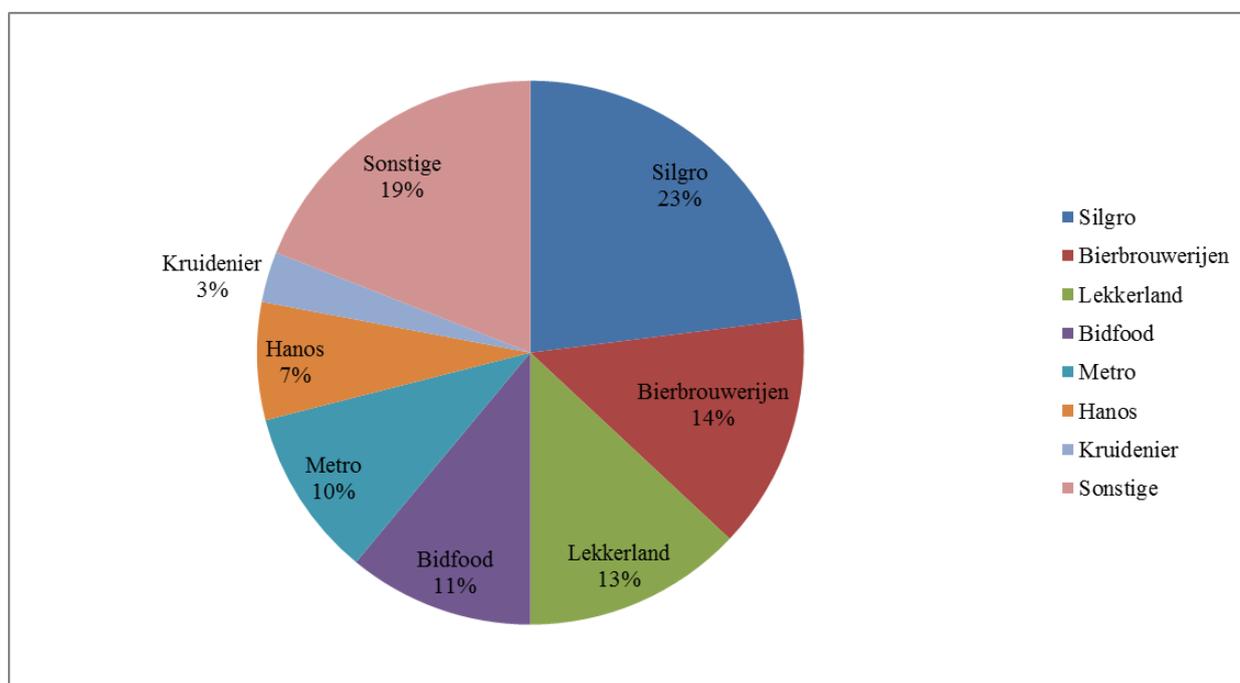


Abbildung 11: Marktanteile der Großhändler 2015

Quelle: Eigene Darstellung nach Rabobank.

Den größten Marktanteil am Lebensmittel-Großhandel hat mit 23 % die Firma Sligro, die über 50 Selbstbedienungs-Filialen sowie neun große Lieferzentren verfügt. Aus diesen neun Zentren wird der größere Umsatz der Direktzustellungen gehandhabt. Sligro verfügt über zwei verschiedene Zweige zur Belieferung des LEH bzw. des Foodservice-Bereiches. Eigenen Angaben nach spezialisiert sich das Unternehmen aber vor allem auf Foodservice. Sligro gehört zur Sligro Food Group. Für den Einkauf ist das Tochterunternehmen CIV

⁸⁵ Rabobank (2017): Groothandel in voedingsmiddelen. www.rabobankcijfersentrends.nl.

Superunie B.A. zuständig. Das Sortiment umfasst 60.000 verschiedene Produkte, von denen ein großer Anteil unter einer Reihe von Private Labels vermarktet wird.⁸⁶

Lekkerland bezeichnet sich selbst als Großhändler, Systempartner und Logistiker in einem und hat als solcher einen Marktanteil von 13 % inne. Lekkerland ist als Großhändler spezialisiert auf das Produktsegment Convenience und bietet von Tabakwaren über Getränke bis hin zu Food-to-go viele verschiedene Produkte an. Hauptabnehmer sind Kioske, Tankstellen und Convenience Stores.⁸⁷ Bidfood ist mit einem Marktanteil von 11 % das ehemalige Deli XL, welches seit dem 12. Juni 2017 den neuen Namen trägt. Bidfood beliefert Foodservice-Betreiber aller Art und insbesondere Cafeterien, Mensen sowie Caterer. Der Großhändler bietet nur direkte Zustellungsmöglichkeiten bzw. Direktlieferungen und ist dafür bekannt, ein besonders umfangreiches Sortiment aufzuweisen. Bidfood rangiert aus 15 Distributionszentren in den ganzen Niederlanden heraus.⁸⁸

Die Metro Group ist in den Niederlanden unter dem Namen Makro aktiv mit einem Marktanteil am Lebensmittel-Großhandel von 10 %. Aktuell besteht die Cash & Carry Organisation Makro aus 17 Filialen mit insgesamt rund 5.400 Mitarbeitern und 1,3 Mrd. Euro jährlichem Umsatz. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Geschäft liegt bei 13.000 m².⁸⁹ Hanos versteht sich als Spezialist für die Ausstattung von Foodservice-Unternehmen mit einem Marktanteil von 7 %. Das Sortiment besteht aus knapp 80.000 Artikeln, die in 15 Selbstbedienungsgeschäften in den Niederlanden sowie Belgien angeboten werden. Zudem gibt es eine Zustellungsmöglichkeit, die über ein LKW-Netz von 300 Wagen realisiert wird.⁹⁰ Weiterhin ist mit Kruidenier mit 3 % Marktanteil ein großer Lebensmittel-Großhändler gegeben. Auch dieser ist weitgehend spezialisiert auf den Foodservice Sektor, befindet sich aber gerade in einem Insolvenzverfahren.

Neben den großen oben beleuchteten Akteuren haben sich in den letzten Jahren auch einige Großhändler im Bereich Bio- und Naturkost etablieren können, insbesondere die drei Großhändler Udea, Natudis und Odin. Alle drei führen zusätzlich auch eigene Naturkostfachgeschäfte bzw. verfügen über ein eigenes Franchisesystem. Die größte Dynamik im Markt entwickelt aktuell Udea. Der Großhändler konnte allein 2015 mit einem Umsatzwachstum von 74 Mio. auf 90 Mio. Euro ein Plus von 21 % verzeichnen. Udea beliefert Lebensmittelgeschäfte und Restaurants in den Benelux-Ländern, jedoch keine konventionellen Supermarktketten. Als Marktführer für frische Bio-Produkte hat Udea eine

⁸⁶ Sligro (2017): Over Sligro. www.sligro.nl.

⁸⁷ Lekkerland (2017): Lekkerland in een oogopslag. www.lekkerland.nl.

⁸⁸ Bidfood (2017): Over Bidfood. www.bidfood.nl.

⁸⁹ Makro (2017): Over Makro. www.makro.nl.

⁹⁰ Hanos (2017): Over Hanos. www.hanos.nl.

Reihe von erfolgreichen Eigenmarken entwickelt, darunter BioCumulus, 3 Little Goats, Healthy Planet, Laitois, Sweet Company, Lieke is vrij und Ice Cream Factory.⁹¹

Für die kommenden Jahre wird den klassischen Großhändlern prognostiziert, sie stünden vor großen Herausforderungen. Erwartungsgemäß verringert sich die Zahl der Großhändler durch Konsolidierungen, um durch die zunehmende Konkurrenz durch andere Absatzkanäle der Großabnahme konkurrenzfähig zu bleiben. Problematisch wird hier insbesondere das zunehmende Angebot von Online-Lieferservices der Supermärkte, die ebenso eine Lieferung ermöglichen wie der Großhandel. Damit verschwimmen die Grenzen zwischen den jeweiligen Beschaffungskanälen.

6.4 Distributionsstrukturen

Die Niederlande verfügen über ein hocheffizientes Distributions- und Logistiksystem.⁹² Jeden Tag beliefern ungefähr 200.000 kleinere und 50.000 größere Fahrzeuge die niederländischen Innenstädte. Die meisten beliefern den Einzelhandel und die Gastronomie. Insgesamt sind mehr als 130.000 Menschen in Distributionszentren und in der Logistik beschäftigt.⁹³

Damit die meist verderblichen oder (tief-)gekühlten Lebensmittel den Konsumenten im Supermarkt zum Verkauf bereitgestellt werden können, verfügen die niederländischen Supermarktketten über ein flächendeckendes System an Distributionszentren. Marktführer Albert Heijn gab 2014 bekannt, in ein vollständig mechanisiertes Distributionszentrum für haltbare Produkte in Zaandam zu investieren. Das neue Zentrum soll platzsparender und effizienter sein und die Qualität der Arbeit im Distributionszentrum verbessern. Auch in Hinblick auf den steigenden Umsatz im Onlinesektor investiert Albert Heijn in das neue Zentrum, das 2017 fertiggestellt werden soll.

Einen Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Logistik wollen in naher Zukunft auch vermehrt die Supermärkte leisten. Zur nachhaltigen Umgestaltung von Verteilung und Transportwesen haben die 29 Mitglieder des Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) beschlossen, in zehn Jahren 20 % der CO₂-Emissionen im Straßenverkehr zu reduzieren. Darüber hinaus soll beispielsweise der Anteil der erneuerbaren Energien am Transport auf 20 % steigen. Um die Läden auf eine effiziente Art und Weise zu versorgen, wollen die Unternehmen Vereinbarungen mit den Kommunen zu Lieferzeiten außerhalb der Rushhour treffen, um lange Wartezeiten in Staus zu vermeiden und somit den Ausstoß von Abgasen zu limitieren.

⁹¹ bio-markt (2015): BioFach-Land Niederlande entwickelt sich prächtig. bio-markt.info.

⁹² GTAI (2015): Vertrieb und Handelsvertreteruche – Niederlande.

⁹³ ING (2015): Stedelijke distributie in het winkellandschap van de toekomst. www.ing.nl.

Insgesamt wollen die Supermarktketten einen größeren Fokus auf die Reduzierung von Lebensmittelabfällen legen. Um die Lebensmittelverschwendungen zu verringern, werden in den Supermärkten Kampagnen aufgelegt um die Verbraucher im Umgang sowie beim Kochen mit Lebensmitteln zu sensibilisieren. Die Supermärkte haben sich darauf geeinigt, in eine bessere Umwelt zu investieren. Viele Pläne sind in Übereinstimmung mit dem CBL mit einfachen Maßnahmen zu erreichen. Laut CBL kann mit der bloßen Entfernung der kostenfreien Kunststofftragetaschen an den Kassen, jährlich eine Menge von 500.000 kg Kunststoff eingespart werden.⁹⁴

⁹⁴ Logistieke Hotspots (2017): Supermarkten maken werk van duurzame logistiek. www.logistiekehotspots.nl.

7 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Unternehmer im Bereich Lebensmittel in den Niederlanden müssen ebenso wie in Deutschland eine Vielzahl von gesetzlichen Vorschriften beachten. Es gibt diesbezüglich nicht nur EU-Recht, aber auch nationale Regelungen. Im Rahmen der Europäischen Gesetzgebung werden diese Regeln jedoch stets mehr und mehr vereinheitlicht, so dass die nationalen Unterschiede diesbezüglich in Europa im Laufe der Zeit immer geringer werden. Wie in Deutschland ist das UN-Kaufrecht in den Niederlanden anwendbar, es sei denn, dieses ist vertraglich wirksam ausgeschlossen worden.

Die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbraucherprodukten, sowie die Gesundheit von Tieren und Pflanzen in den Niederlanden sicherzustellen ist Aufgabe der Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA), die dem niederländischen Wirtschaftsministerium zugeordnet ist. Ebenso ist die Behörde für die Umsetzung des Tier- und Naturschutzgesetzes verantwortlich.

7.1 Vertriebsrecht

Die Niederlande haben das Handelsvertreterrecht an die Vorschriften der EG-Richtlinie angepasst. Die Bestimmungen sind in Buch 7, Art. 428 bis 445 des niederländischen Bürgerlichen Gesetzbuchs (*Burgerlijk Wetboek* – BW). Ein beauftragter Handelsvertreter kann bei entsprechender Bevollmächtigung auch Verträge im Namen und für Rechnung des Prinzipals abzuschließen. Der Vertragsabschluss in den Niederlanden ist formlos gültig. Jede Partei kann von der anderen jedoch eine von dieser unterzeichneten Urkunde verlangen, die den Inhalt des Handelsvertretervertrages wiedergibt. Der Vertragshändlervertrag ist in den Niederlanden nicht gesetzlich geregelt und unterliegt somit dem Grundsatz der Vertragsfreiheit.

7.2 Investitionsrecht

Die Niederlande bieten eine Anzahl von Maßnahmen, welche die Niederlassung ausländischer Unternehmen in den Bereichen der Produktion, des Tourismus und der Dienstleistungen fördern soll. Zahlreiche Fördermaßnahmen unterstützen solche Unternehmen, die sich in weniger attraktiven Gebieten niederlassen, neue Technologien einbringen oder auch Unternehmen, die ihren Export ausweiten. So werden Investitionsvergünstigungen steuerlicher Art zur Verbesserung der Standortbedingungen umfangreich eingesetzt. Zuständig für die Beratung der Investoren und die Verteilung der Subventionen ist die Niederländische Agentur für Auslandsinvestitionen (Netherlands Foreign Investment Agency/NFIA). Potenzielle deutsche Investoren sollten sich direkt mit der NFIA in Verbindung setzen: <http://investinholland.com/contact-us/>

7.3 Steuerrecht

Die Besteuerung von Einkommen, Lohn, Körperschaft und Umsatz in den Niederlanden ist durch das jeweils korrespondierende Gesetz (Wet inkomstenbelasting, Wet vennootschapsbelasting, Wet loonbelasting und Wet omzetbelasting) vorgegeben. Einkommen werden in den Niederlanden nach Art in verschiedenen „Boxen“ eingeteilt und getrennt ermittelt. Die Einkünfte werden auch mit verschiedenen Tarifen besteuert. Weitere Informationen zu Steuern in den Niederlanden sind unter www.belastingdienst.nl zu finden. Rechtsgrundlage für die Körperschaftsteuer ist das Körperschaftssteuergesetz (*wet op de vennootschapsbelasting*). Für niederländische Gewinne bis 200.000 Euro gilt aktuell ein Steuersatz von 20 % und für darüber hinaus gehende niederländische Gewinnen 25 %. Der Normalsteuersatz der Umsatzsteuer beträgt zurzeit 21 %. Auf bestimmte Lieferungen und sonstige Leistungen wird ein ermäßigter Steuersatz in Höhe von 6 % angewendet. Darunter fallen Lebensmittel, Arzneimittel, Bücher, Zeitungen, Personenbeförderung und Unterhaltungsangebote.

7.4 Allgemeine Vorschriften

Die Verordnung EG Nr. 178/2002 ist die Basisverordnung der Europäischen Gesetzgebung für Lebensmittel und somit wohl die wichtigste Regelung bzgl. Lebensmittel auf Europäischer Ebene. Diese Verordnung wird auch Allgemeine Lebensmittelverordnung bzw. General Food Law (GFL) genannt. Im Niederländischen wird sie als Algemene Levensmiddelen Verordening (ALV) bezeichnet. Diese Verordnung beinhaltet allgemeine Prinzipien für die Lebensmittelgesetzgebung, unter anderem die Pflicht zur Rückverfolgbarkeit aller Lebensmittel. In ihr wird das grundlegende, allgemeine Lebensmittelrecht formuliert. Mit dieser Verordnung wurden auch die Einrichtung und die Funktionen der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit geregelt. Diese EU-Behörde arbeitet mit nationalen Behörden zusammen, um die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten.

Die wichtigste gesetzliche Regelung für Lebensmittel ist in den Niederlanden das sogenannte „warenwet“ (Warengesetz). Im „warenwet“ ist allgemein geregelt, welche Voraussetzungen Lebensmittel und andere Konsumprodukte in den Niederlanden erfüllen müssen. Die allgemeinen Bestimmungen für Lebensmittel gelten grundsätzlich für alle Lebensmittel, d. h. sie gelten unter anderem für die Lebensmittelproduktion, Primärproduktion, Lebensmittelverarbeitung, Lagerung, Transport und Verkauf im Einzelhandel. Die Grundprämisse dieses Gesetzes ist dabei, dass ein Produkt oder Lebensmittel die Sicherheit und Gesundheit des Verbrauchers nicht in Gefahr bringen darf. Um dieses Ziel zu sichern, kann die NVWA Maßnahmen treffen, dass die Regelungen des Warengesetzes beachtet werden.

7.5 Verpackungen und Etikettierung

Lebensmittelverpackungen müssen in den Niederlanden der Durchführungsverordnung des Warengesetzes für Verpackungs- und Gebrauchsgüter (Warenwetbesluit verpakkingen- en gebruiksartikelen entsprechen). Zudem enthält die Regelung Verpackungs- und Gebrauchsgüter (Regeling Verpakkingen- en gebruiksartikelen) weitere Hinweise zur Durchführungsverordnung. Die Durchführungsverordnung des Warengesetzes und die zusätzliche Regelung setzen die Europäischen Anforderungen um, enthalten aber darüber hinaus auch neue Regeln.

Auf den meisten Lebensmitteln befindet sich heutzutage ein Etikett, welches Konsumenten darüber informiert, welche Nahrungsmittel im Produkt verarbeitet sind, wie es zubereitet oder genutzt wird und wie lange es haltbar ist. Eine wichtige Rolle bei der Etikettierung spielen vor allem Inhaltsstoffe, die zu allergischen Reaktionen bei den Konsumenten führen können. Die NVWA überwacht den Etikettierungsprozess und beurteilt mögliche Täuschungen und die Meldung von nichtzugelassenen Ansprüchen. Wie bereits erwähnt, schreibt die NVWA vor, welche Informationen auf Lebensmitteletiketten stehen müssen. Dazu zählen vor allem der Name des Produktes, die Liste der Inhaltsstoffe (anteilig in abnehmender Reihenfolge), die Nettomenge, das äußerste Verzehrdatum (te gebruiken tot) oder das Haltbarkeitsdatum (Ten minste houdbaar tot, t.h.t.) sowie Daten über Produzent, Verpacker oder Verkäufer. Basierend auf dem niederländischen Erlass zur Produktsicherheit (warenwetbesluit algemene productveiligheid) muss der Produzent dem Verbraucher alle relevanten Informationen zur Verfügung stellen, so dass dieser über die Gesundheits- und Sicherheitsrisiken des Produkts während der Gebrauchsdauer informiert ist.

Aufgrund der großen Anzahl von Gütesiegeln in den Niederlanden und den oft begrenzten Informationen sind Gütesiegel von Werbeaussagen oft nicht zu unterscheiden. Der Raad voor Accreditatie (= Niederländischer Akkreditierungsrat) übt als unabhängige Organisation die Kontrolle über die Bedingungen aus.

Unter anderem folgende Gütesiegel haben sich in den Niederlanden etabliert:

- Ik kies bewust
- Beter Leven
- Demeter
- EKO
- Europäisches Logo für den ökologischen Landbau
- Fairtrade / Max Havelaar
- Ecolabel

- MSC
- Rainforest Alliance
- RSPO zertifiziert nachhaltiges Palmöl
- UTZ

7.6 **Registrierung**

Lebensmittelbetriebe sind nach EU-Recht verpflichtet, sich registrieren zu lassen und wesentliche Änderungen zu melden. Registrierpflichtig sind alle Betriebe, die Lebensmittel produzieren, verarbeiten oder vertreiben. Die Registrierung erfolgt bei der NVWA. Die NVWA hält online ein Formular bereit, über das sich Unternehmen in den Niederlanden registrieren lassen können. Betriebe, die ein besonderes Risiko für die Nahrungssicherheit darstellen, müssen bei der NVWA eine gesonderte Anerkennung beantragen. Bestimmte Betriebe, die Lebensmittel tierischen Ursprungs gewinnen, herstellen oder behandeln sind darüber hinaus zulassungspflichtig. Davon betroffen sind unter anderem zahlreiche handwerkliche Metzgereien und landwirtschaftliche Direktvermarkter, insbesondere solche die selbst schlachten.

7.7 **Gewährleistung**

Ist die gelieferte Sache nicht vertragsgemäß, hat der Käufer Ansprüche auf Erfüllung, Nachbesserung bzw. Ersatz (Buch 7 Art. 21 BW). Buch 7 Art. 23 BW schreibt eine Rügepflicht vor. Inwieweit ein Käufer zur Untersuchung der Ware verpflichtet ist, ist abhängig von den Umständen im Einzelfall. Mit dem Gesetz „verkoop en garanties voor consumptiegoederen“ zu Verbrauchsgüterkauf wurde die EU-Richtlinie 1999/44/EG zu bestimmten Aspekten des Verbrauchsgüterkaufs und der Garantien für Verbrauchsgüter umgesetzt. Demnach haftet der Verkäufer bei nicht-vertragsgemäßer Lieferung selbst dann, wenn er die Mängel nicht gekannt hat. Der Verbraucher kann sich aber nicht auf die Vertragswidrigkeit berufen, wenn er davon Kenntnis hatte oder hätte haben müssen. Bei Mangelhaftigkeit der Ware hat der Verbraucher Anspruch auf Vertragsauflösung oder Minderung des Kaufpreises.

7.8 **Produzentenhaftung**

Die EG-Richtlinie 85/374/EWG über die Haftung für fehlerhafte Produkte sowie die dazu erlassene Änderungsrichtlinie 1999/34/EG sind durch Buch 6 Art. 185 ff. BW in niederländisches Recht umgesetzt worden. Danach haftet der Hersteller eines Produkts mit einigen Ausnahmen für den Schaden, der durch einen Fehler dieses Produkts verursacht worden ist.

7.9 Sicherungsmittel

Sicherheiten, die nach niederländischem Recht gewährt werden können, umfassen sowohl Personal- also auch Realsicherheiten. Das am häufigsten genutzte Sicherungsmittel ist auch in den Niederlanden der Eigentumsvorbehalt (Buch 3 Art. 92 BW).

7.10 Gewerblicher Rechtsschutz

Regelungen zu Patenten können im niederländischen Patentgesetz (Rijksocctrooiwet 1995/ROW, veröffentlicht als Nr. 52/1995 im Staatsblatt des Königreichs der Niederlande (Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden)) eingesehen werden. Auch in den Niederlanden werden nur noch Patente mit einer Laufzeit von 20 Jahren vergeben. Informationen zur Patentanmeldung in den Niederlanden hält das Niederländische Patentamt in englischer Sprache auf seiner Homepage english.rvo.nl bereit. Als Rechtsgrundlage für Marken, Muster und Modelle gilt in den Niederlanden (wie auch in Belgien und Luxemburg) seit dem 01.09.2006 das Benelux-Übereinkommen über geistiges Eigentum. Informationen hierzu können abgerufen werden unter www.boip.int. Anmeldungen für Marken, Muster und Modelle sind an das Benelux-Amt für geistiges Eigentum oder die jeweiligen nationalen Verwaltungsstellen zu richten. Die Laufzeiten für Marken betragen 10 Jahre, für Muster und Modelle hingegen 5 Jahre (jeweils mit Verlängerungsmöglichkeit).⁹⁵

Alle Gesetzestexte können in einer Datenbank unter www.wetten.nl eingesehen werden.

⁹⁵ GTAI (2016): Recht kompakt Niederlande. www.gtai.de

8 Geschäftspraxis

Trotz der geografischen Nähe bestehen zwischen Niederländern und Deutschen Mentalitätsunterschiede. Im Land selbst bestehen zudem regionale Eigenheiten, die sich auch in der Sprachenvielfalt zeigen. Im Allgemeinen sind unsere Nachbarn etwas lockerer und zwangloser. Sie mögen prozessorientierte Besprechungen und sind bekannt für ihre Kompromissfähigkeit. Zudem kommt eine Geschäftstransaktion in den Niederlanden – durchschnittlich betrachtet – schneller zustande als in Deutschland. Die Niederländer sind international orientiert und haben generell gute Sprachkenntnisse. Englisch ist eine wichtige Geschäftssprache, insbesondere die ältere Generation verfügt auch über gute Deutschkenntnisse.

Die Art der Verhandlungsführung ist von persönlichen Fähigkeiten und Vorlieben abhängig. Dennoch gibt es einige Punkte, in denen die deutsche und die niederländische Unternehmenskultur generell voneinander abweichen. Ein großer Unterschied bei geschäftlichen Verhandlungen liegt in den Befugnissen der Teilnehmer. Niederländer haben oft ein weitreichenderes Mandat als deutsche Mitarbeiter. Es ist nicht unbedingt üblich, dass der Geschäftsführer an den Besprechungen teilnimmt. Entscheidungen werden in den Niederlanden eher im Rahmen einer Versammlung (Vergadering) getroffen, hier können alle Mitarbeiter ihre Meinung äußern.

Niederländer gehen recht schnell zum „Du“ über. Dieses muss nicht erst von einem der Gesprächspartner angeboten werden und es ist nicht ungewöhnlich im Gespräch mit Unbekannten von „Sie“ auf „Du“ zu wechseln oder bereits in der zweiten E-Mail von einem Geschäftspartner mit dem Vornamen angesprochen zu werden. Das Duzen darf jedoch nicht als Zeichen von Freundschaft oder Anbiederung interpretiert werden, es ist lediglich die übliche Ansprache zwischen Kollegen und Geschäftspartnern.

Auch die Art, an Verhandlungen heranzugehen, ist unterschiedlich. In den Niederlanden ist man eher prozessorientiert und pragmatisch, in Deutschland ergebnisorientiert und problembewusst. Während Deutsche systematisch vorgehen und sich zunächst über die Voraussetzungen und Ausgangspunkte verständigen, wird in den Niederlanden assoziativ vorgegangen. Gerade wird über Herstellung und Produktionskosten gesprochen, dann bereits über den Absatzmarkt und zwischendurch über eine gute Werbeidee. Niederländer nehmen Soll-Ist-Abweichungen eher als Normalität hin. Sie sind daher wenig bereit, im Vorfeld alles genauestens zu planen.

Wenn es Probleme gibt oder Ärgernisse auftreten, werden diese direkt angesprochen. Widerspruch und Kritik sind zugelassen, und wenn etwas nicht klappt, schafft man das

Problem möglichst gemeinsam aus der Welt. Obwohl jedoch Kritik in den Niederlanden relativ direkt geäußert wird, bemüht man sich immer, nicht persönlich zu werden und keine Schuldzuweisungen vorzunehmen.

Wenn ein deutsches Unternehmen seine Geschäftstätigkeit in die Niederlande ausweiten möchte, werden automatisch Unterschiede in der Kultur und den Umgangsformen, die in den Niederlanden gebräuchlich sind, deutlich. Gerade die kulturelle und sprachliche Nähe zwischen beiden Ländern verleitet dazu, Unterschiede, die oft die Ursache von Missverständnissen sind, zu übersehen und Situationen falsch zu interpretieren. Die Niederlande sind ein sehr kleines und sehr dicht bevölkertes Land. Dennoch besteht ein großer Unterschied zwischen den verschiedenen Regionen und Provinzen. Holland bildet nur zwei Provinzen. Sprechen Sie daher bei Kontakten zu niederländischen Geschäftsleuten stets von den "Niederlanden" oder den "Niederländern".

Im Umgang mit niederländischen Geschäftspartnern sollte bei der Bekanntmachung auf die Nennung von akademischen Titeln verzichtet werden. Deutsche akademische Titel wie 'Herr Doktor' oder 'Frau Professor' werden außerhalb der akademischen Welt eher nicht verwendet. Niederländer sparen und sind sehr preisbewusste Verhandlungspartner, die allerdings Qualität, Liefertreue und guten Service zu schätzen wissen. Das sind für Niederländer typisch deutsche Kriterien, die auch erwartet werden. Strittige Fragen werden von Niederländern gern persönlich besprochen. Mit einem Geschäftsbesuch kann meistens mehr erreicht werden als mit der Einleitung von rechtlichen Schritten. Hier und bei jedem anderen Termin ist es wichtig pünktlich zu sein. Zehn Minuten zu spät zu kommen ist in den Niederlanden eine unangemessene Verspätung.

Niederländer haben die Neigung, Begriffe zu verkleinern, relativieren viel und flechten Witze ein. Sie schätzen eine lockere Atmosphäre, wenn besonders schwierige Fragestellungen zu lösen sind. Daher sind Späße auch aus formellen Reden und Präsentationen nicht wegzudenken. Niederländer sind es zudem gewöhnt, selbst während geschäftlicher Gespräche hin und wieder über ihr Privatleben zu sprechen, ohne in die Privatsphäre eindringen zu möchten.⁹⁶

⁹⁶ GTAI (2017): Verhandlungspraxis Kompakt. www.gtai.de.

9 SWOT-Analyse und Ausblick

Strenghts (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Stabile und wachsende Wirtschaft trotz temporärer politischer Unsicherheiten • Intensive und hochfrequentierte Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und den Niederlanden • Gut ausgebautes Netz von Großhändlern mit sehr guter logistischer Infrastruktur • Geographische Nähe 	<ul style="list-style-type: none"> • Kleiner Absatzmarkt, weitestgehend gesättigt • Niederlande als Handelsnation pflegt gute Kontakte in alle Teile der Welt, ist durch große Häfen auch an billigproduzierende Länder angeschlossen • Stark zentralisierter LEH, wenig Anlaufstellen mit jeweils großem Einfluss auf den Markt • Das Siegel „Made in Germany“ ist in den Niederlanden kein Verkaufsargument
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Wachsende Nachfrage nach Bio-Produkten • Große Nachfrage nach Convenienceprodukten und Snacks • Ein langsam wachsendes Gesundheitsbewusstsein hat auf bestimmte Produkte einen großen Einfluss, z. B. Getränke, Fleischwaren • Potenzial besteht insbesondere für Produkte, die sich in ihrem Segment preislich absetzen können • Private Label als wachsender Markt ist eine gute Möglichkeit zum Markteinstieg • Zielgruppenspezifische Strategien und Lifestyle-Konzepte auf dem Vormarsch 	<ul style="list-style-type: none"> • Preislicher Druck auf Hersteller durch sehr niedriges Preisniveau, potenzielle Gefahr für vergleichsweise niedrige Gewinnmargen • Nettoexporteur von Obst, Gemüse und Milchprodukten • Hohe Absätze im LEH, in dem es schwierig ist, gelistet zu werden • Kleiner werdende Absätze im Fachhandel • Niederländer werden teilweise von Deutschen als schwierige Geschäftspartner empfunden

Insgesamt sind die Niederlande ein zwar kleiner, dennoch wachsender und stabiler Absatzmarkt für deutsche Produkte. Da der Markt weitestgehend gesättigt ist, hängt der Erfolg eines Markteintritts maßgeblich von der Preisstruktur der Produkte ab. Das Hauptargument für niederländische Einkäufer bleibt die Wirtschaftlichkeit. Dies gilt ebenso für Bio-Lebensmittel und Lifestyle-Produkte, die verstärkt nachgefragt werden. Gleichzeitig ist aber auch in diesen Nischen die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten eingeschränkt. Anders als in vielen anderen Ländern können deutsche Produzenten durch das Siegel „Made in Germany“ nicht zwangsläufig punkten.

Es ist festzustellen, dass die Anzahl der Supermärkte wächst, während der Fachhandel schrumpft. Der Großhandel in den Niederlanden zeigt sich sehr divers. Neben sechs großen und national agierenden Unternehmen gibt es eine Vielzahl an regionalen Akteuren. Der Großhandel ist sehr fortschrittlich und verfügt unter anderem über eine sehr gute Logistik sowie Infrastruktur. Somit präsentiert er sich für deutsche Unternehmen als starker Partner. Der LEH ist stark zentralisiert mit zwei großen Akteuren, die mehr als die Hälfte des Marktes kontrollieren (Marktanteile 2016: Albert Heijn 35 %, Jumbo 18 %). Discounter sind auf dem niederländischen Markt zwar etabliert, das Format an sich hat sich aber bislang noch nicht als marktdurchdringend erwiesen (Marktanteile 2016: Aldi 7 %, Lidl 10 %). Ein Trend im LEH ist der wachsende Online-Bereich. Immer mehr Supermärkte bieten die Möglichkeit der Online-Bestellung und anschließender Lieferung nach Hause. Alternativ kann die bestellte Ware auch an einem Pick-Up-Point abgeholt werden.

Zwar sind die Niederländer insbesondere im Zuge der letzten Wirtschaftskrise in Bezug auf Lebensmitteleinkäufe wieder sparsamer geworden, dennoch funktionieren derzeit auch Zielgruppen- und Lifestyle-Konzepte wieder sehr gut. Die Kette Jumbo Food Market vereint beispielsweise Gastronomie und Einzelhandel in sich, indem innerhalb des Geschäfts Küchen und Stände für professionelle Köche eingerichtet wurden.

Das Preisniveau ist im westeuropäischen Vergleich unterdurchschnittlich und dementsprechend niedrig sind die Preise für Lebensmittel, dies äußert sich vor allem in starken Eigenmarken und groß angelegten Rabattaktionen. Als ausländisches Unternehmen kann sich dieser Umstand als vorteilhaft erweisen: Durch eine Rabattaktion kann der erste Einstieg erreicht werden. Unternehmen, für die Private Label eine Option ist, können sich dahingehend etablieren. Dennoch birgt dieses Wesensmerkmal auch eine Herausforderung, denn der Preiskampf unter den Herstellern wirkt sich mitunter in niedrigen Gewinnmargen aus.

Die Niederländer sind zwar preisbewusst, dies spiegelt sich aber in guten Umsätzen im LEH wider und fällt nur minimal zulasten des Foodservice. Im Bereich Foodservice vermerken Snack Bars gute Umsätze. Zudem wird der Foodservice-Markt vom Tourismus stark beeinflusst, der tendenziell eine positive Entwicklung durchlebt. Die auf die Niederländer zurückzuführenden erzielten Umsätze verteilen sich zu großen Teilen auf den LEH und sind im Außer-Haus-Bereich geringer. Experten erwarten allerdings mit wachsendem Wohlstand auch wieder eine stückweite Umverlagerung auf den Außer-Haus-Markt. Der niederländische Foodservice-Sektor ist stark fragmentiert und zeichnet sich insbesondere im Bereich der Full-Service-Restaurants durch eine Vielzahl kleiner und unabhängiger Unternehmer aus.

Die Kategorie Convenience stellt den größten Wachstumsmarkt der Niederlande und wird sich in den nächsten zehn Jahren wohlmöglich mindestens verdoppeln. Auch für die Produktgruppen Snacks und Süßwaren sehen Experten weiterhin wachsende Absatzpotenziale. Bei Fleisch und Fleischwaren sind rückläufige Tendenzen im Konsum erkennbar, dasselbe gilt für Milch und Milchprodukte. Eine Ausnahme bildet, auch in diesen Produktgruppen, der Konsum von Bio-Lebensmitteln. Hier zeichnet sich eine starke Wachstumstendenz ab, die für inländische sowie ausländische Produkte gleichermaßen anwendbar ist.

10 Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

10.1 Handelskanäle

10.1.1 Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Albert Heijn BV

Kontaktinformationen:

Provincialeweg 11

1506 MA Zaandam

Telefon: + 31 – 800 - 0305

Email: info@ah.nl

Website: <https://www.ah.nl/over-ah>

Albert Heijn ist mit einem Marktanteil von 35 % mit Abstand die größte Supermarktkette in den Niederlanden. Das Unternehmen ist mit verschiedenen Konzepten im LEH tätig: Den Hauptteil der Filialen machen Vollsortimenter verschiedener Größen aus, die zum Teil auch im Franchisesystem betrieben werden. Daneben gibt es vor allem an Bahnhöfen Convenience Stores unter dem Namen „Albert Heijn to go“ und zudem 30 „Albert Heijn XXL“-Hypermärkte. Das Konzept Albert Heijn to go wurde mittlerweile auch auf Deutschland ausgedehnt, wo die kleinen Geschäfte in einigen Bahnhöfen, Einkaufszentren und Tankstellen in Nordrhein-Westfalen zu finden sind. Unter der gleichnamigen Handelsmarke werden auch Produkte in den Albert Heijn Filialen angeboten. Albert Heijn bildet den Grundstein des Konzerns „Koninklijke Ahold Delhaize NV“, einem der größten Supermarktbetreiber der Welt.

Agrimarkt B.V.

Kontaktinformationen:

Oostelijke Kanaalweg 5

4424 NC Wemeldinge

Telefon: + 31 - 113- 629 - 200

Fax: + 31- 113 - 629 - 266

Email: info@agrimarkt.nl

Website: www.agrimarkt.nl

Die Agrimarkt B.V. befindet sich im Eigentum der Coöperatieve Zuidelijke Aan- en Verkoopvereniging (CZAV). Die Agrimarkt B.V. wird durch den Großhandel Boon Sliedrecht beliefert. Niederlassungen befinden sich in nord Brabant, Zeeland und Zuid-Holland. Der Umsatz von CZAV lag 2013 bei 435 Mio. EUR, der von Agrimarkt B.V. bei 70 Mio. EUR in fünf Filialen.

Albron B.V.

Kontaktinformationen:

Rijnzathe 11

3454 PV De Meern

Telefon: + 31 - 30- 6695 - 695

Fax: + 31 - 30- 6695 - 600

Email: info@albron.nl

Website: <http://www.albron.nl/>

Albron betreibt die Daily Foodstores in den Center Parcs.

Aldi Holding B.V.

Kontaktinformationen:

Oostelijke Kanaalweg 5

4424 NC Wemeldinge

Telefon: + 31 - 345 - 478 - 780

Fax: + 31 - 345 - 478 - 790

Website: <https://www.aldi.nl/>

Die Aldi Holding hat ihren niederländischen Hauptsitz in Culemborg. Die 504 niederländischen Filialen sind in neun eigenständige Handelsgesellschaften in Best, Bleiswijk, Culemborg, Drachten, Groenlo, Ommen, Roermond, Roosendaal und Zaandam aufgeteilt. Der Einkauf findet zentral in Culemborg statt. 2015 betrug der Marktanteil der Aldi Holding 7,3 % und der Umsatz lag bei etwa 3,3 Mrd. Euro.

Boni-Markten B.V.

Kontaktinformationen:

Edisonstraat 2

3861 NE Nijkerk

Telefon: + 31 - 33 - 247 - 3131

Fax: + 31 - 33 - 247 - 3141

E-Mail: info@bonisupermarkt.nl

Website: www.bonisupermarkt.nl

Die Boni-Markten B.V. ist der Einkaufsvereinigung C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. Die Kette verfügt über insgesamt 39 Filialen in Drenthe, Flevoland, Gelderland, Noord-Holland, Overijssel und Utrecht. Diese haben eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 1000 m².

Boon Sliedrecht B.V.

Kontaktinformationen:

Marisstraat 2

3364 AZ Sliedrecht

Telefon: + 31- 184 - 418 - 500

Fax: + 31 - 184 - 412 - 159

E-Mail: boon@boon-groep.nl

Website: www.mcd-supermarkt.nl

Boon Beheer B.V. ist der Mutterkonzern von Boon Sliedrecht B.V. und V&S Groothandel B.V. Boon ist mit seiner Eigenmarke bei Markant angeschlossen. Mit einem Gesamtumsatz von ca. 287 Mio. Euro (exkl. Export und andere Lieferungen) lag der Marktanteil im Jahr 2015 bei 0,5 % (Nielsen). Eine weitere verwandte Kette ist MCD Supermarkt mit 35 Filialen. Einkäufer ist die C.I.V. Superunie B.A.

Coop Supermarkten

Kontaktinformationen:

Markweg 8

6883 MM Velp

Telefon: + 31 - 26 - 799 - 9666

Fax: + 31 - 26 - 799 - 9600

Website: www.coop.nl

Der Einkauf der Supermarktkette Coop wird durch die C.I.V. Superunie organisiert. Der Marktanteil von Coop betrug 2015 nach Erhebungen von Nielsen 3,02 % und der Umsatz 1,1 Mrd. Euro. In den Niederlanden das Unternehmen mit den Formaten Coop , Supercoop, CoopCompact (48 Filialen) und Coop Vandaag (2 Filialen) präsent.

Deen

Kontaktinformationen:

Kernweg 4

1627 LC Hoorn

Telefon: + 31 - 229 - 252100

Fax: + 31 - 229 - 252102

Email: info@deen.nl

Website: www.deen.nl

Deen ist der Einkaufsgesellschaft C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. 2015 betrug der Marktanteil von Deen 2,2 %, der Umsatz im Jahr 2013 692 Mio. Euro. Die 79 Filialen von Deen befinden sich in den Provinzen Flevoland, Noord-Holland, und Zuid-Holland und verfügen über eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 1.030 m².

Detailresult Groep

Kontaktinformationen:

Olieweg 6

1951 NH Velsen-Noord

Telefon: + 31 - 251 - 278700

Email: vrage@detailresult.nl

Website: <http://www.detailresult.nl/>

Die Detailresult Groep N.V. besteht aus ca. 186 Filialen in den Niederlanden, hierzu gehören die Filialen der Supermarktketten DekaMarkt und Dirk van den Broek. Die Filialen werden unterstützt durch Detailresult Logistiek, Produktionsbetriebe (Fleischerei und Bäckerei), Detailresult Services (ICT, Administration, HR und Baubüro) und Handel. Ebenfalls angeschlossen sind Gartenzentren, Spirituosengeschäfte und Drogerien. Das Unternehmen hatte im Jahr 2015 einen Marktanteil von 3,8 %. Detailresult Groep NV ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen.

Ekoplaza Den Haag BV

Kontaktinformationen:

Grote Marktstraat 115
2511 BJ Den Haag
Telefon: + 31 - 70 - 3281378
Fax: + 31 - 70 - 3283626
E-Mail: grotemarktstraat@ekoplaza.nl
Website: <http://www.ekoplaza.nl>

EkoPlaza ist seit 2011 eine Supermarktkette mit 71 Filialen für Bioprodukte und Teil des Großhändlers für Bio-Lebensmittel Udea. Udea ist als Markenhaus, Im- und Exporteur von biologischen Kühl- und Tiefkühlprodukten auf geschnittene und verpackte Blattgemüse und Convenience Gemüse spezialisiert und beliefert Einzelhändler und out of home Betriebe in den Niederlanden. Der Marktanteil der Ketten beträgt 0,3 %. Das Unternehmen betreibt auch einen Webshop und erwirtschaftete einen Umsatz von 117 Mio. EUR.

Hoogvliet Super B.V.

Kontaktinformationen:

Eikenlaan 265
2404 BP Alphen aan den Rijn
Telefon: + 31 - 172 - 418218
Fax: + 31 - 172 - 420546
Website: www.hoogvliet.com

Hoogvliet ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. Der Marktanteil der Supermarktkette betrug 2015 gemäß Erhebungen von Nielsen 2,2 %. Das Unternehmen betreibt 66 Filialen in den Provinzen Gelderland, Noord-Holland, Utrecht und Zuid-Holland. Geschäfte von Hoogvliet verfügen mit durchschnittlich 1.320 m² über eine recht große Verkaufsfläche.

Jan Linders B.V.

Kontaktinformationen:

De Flammert 1211
5854 NC Bergen
Telefon: + 31 - 485 - 349911
Fax: + 31 - 485 - 342284
Email: janlinders@janlinders.nl
Website: www.janlinders.nl

Jan Linders ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. Der Marktanteil von Jan Linders betrug in 2015 1,1 % und der Umsatz belief sich auf 388 Mio. Euro. Jan Linders betreibt etwa 60 Filialen in den Provinzen Gelderland, Limburg und Noord-Brabant.

Jumbo Supermarkten

Kontaktinformationen:

Rijksweg 15

5462 CE Veghel

Telefon: + 31 - 413 - 380200

Fax: + 31 - 413 - 343634

E-Mail: communicatie@jumbosupermarkten.nl

Internet: www.jumbosupermarkten.nl

Jumbo ist nach Albert Heijn mit einem Marktanteil von 18 % die zweitgrößte Supermarktkette in den Niederlanden und gehört heute zur van Eerd Gruppe. Während im Jahr 2002 erst 36 Filialen bestanden, sind es heute fast 600. Der Aufstieg zum zweitgrößten Akteur am Markt erfolgte vor allem durch die Übernahmen der Unternehmen Super de Boer im Jahr 2009 und C1000 im Jahr 2012. Die „Jumbo Supermarkten“ sind grundsätzlich als Vollsortimenter ausgerichtet, verfügen aber je nach Region und Standort über eine unterschiedliche Größe und ein entsprechendes Sortiment.

Lidl Nederland

Kontaktinformationen:

Havenstraat 71 1

271 AD Huizen

Telefon: + 31 - 35 - 5287400

Fax: + 31 - 35 - 5264139

Email: contact@lidl.nl

Website: www.lidl.nl

Lidl ist eine im unteren Preissegment angesiedelte Lebensmittelkette in den Niederlanden mit 404 Filialen. 2015 betrug der Marktanteil von Lidl Nederland 10 %, bei einem Umsatz von 4,5 Mrd. Euro.

Nettorama Distributie B.V.

Kontaktinformationen:

Wilhelminakanaal Zuid 120
4903 RA Oosterhout
Telefon: + 31 - 162 - 455950
Fax: + 31 - 162 - 456520
E-Mail: info@nettorama.nl
Website: www.nettorama.nl

Nettorama Distributie ist an die Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. Der Marktanteil von Nettorama beträgt 1,42 % und der Umsatz ca. 350 Mio. Euro. Das Unternehmen betreibt 31 Filialen in Drenthe, Gelderland, Limburg, Noord-Brabant, Overijssel, Utrecht und Zuid-Holland.

Pakgro Group

Kontaktinformationen:

Heldensedijk 5
6800 NT Roggel
Telefon: + 31 - 854 - 891031
E-Mail: info@pakgro.nl
Internet: www.pakgro.nl

Pakgro ist ein Supermarkt-Ausschuss in Camping- und Freizeitparks der Niederlande und Belgien. Die Organisation ist in den Händen von Familie Van Grootel. Die sieben Supermärkte in Limburg, Noord-Brabant und Zeeland werden durch die Spar Holding beliefert.

Poiesz Supermarkten B.V.

Kontaktinformationen:

Edisonstraat 3
8606 JH Sneek
Telefon: + 31 - 515 - 428800
Website: www.poiesz-supermarkten.nl

Poiesz Supermarkten ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen und beschäftigt mehr als 4.800 Mitarbeiter in 69 Filialen. 2015 betrug der Marktanteil von Poiesz betrug 1 %, bei einem Umsatz von 353 Mio. EUR.

Sperwer Groep Holding

Kontaktinformationen:

Utrechtseweg 340

3731 GD De Bilt

Telefon: + 31 - 30 - 221 - 9211

Zur Sperwer Groep B.V. gehören die PLUS Retail B.V. und Spar Holding B.V. Niederlande (zusammen mit der Sligro Food). Verantwortlich für den Einkauf ist die Superunie Gesellschaft. Der Netto Gruppenumsatz der Sperwer Groep 2015 betrug 1,55 Mrd. Euro. Sperwer kauft über die Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. ein.

PLUS Retail B.V.

Kontaktinformationen:

Archimedeslaan 21

3584 BA Utrecht

Telefon: + 31 - 88 - 334 - 6000

Fax: + 31 - 30 - 220 - 2074

Email: directie@plusretail.nl

Website: www.plus.nl

Mit einem Marktanteil von 6,2 % in 2016 liegt PLUS Retail B.V. auf Platz 6 der größten Supermärkte. PLUS Retail B.V. hat allerdings nichts mit den gleichnamigen, ehemaligen deutschen Supermärkten zu tun. Es betreibt 262 Filialen mit einer Gesamtverkaufsfläche von 264.655 m². Der Umsatz lag 2015 bei 2,2 Mrd. Euro.

Spar Holding B.V. Niederlande

Kontaktinformationen:

Zijlweg 18

5145 NR Waalwijk

Telefon: + 31 - 884 - 457777

Website: www.spar.nl

Spar Holding BV beschäftigt 170 Mitarbeiter in der Zentrale und 330 Mitarbeiter im Distributionszentrum in Waalwijk. Sperwer und die Sligro Food Group halten jeweils 45 % der Anteile an der Spar Holding. Die übrigen 10 % liegen in den Händen der Spar-Unternehmer. 2016 betrug der Marktanteil der Spar 1,6 %. Der Einkauf für die verschiedenen Spar-Märkte wird von Superunie organisiert. In den Niederlanden gibt es gegenwärtig etwa

250 Spar Filialen, 10 davon sind Spar City Stores. Der Umsatz von Spar lag 2015 bei 458 Mio. Euro.

10.1.2 Einkaufsorganisationen

Bijeen

Kontaktinformationen:

Rijksweg 15

5462 CE Veghel

Telefon: + 31 - 413 - 380200

Email: info@bijeeneusden.com

Website: www.bijeeneusden.nl

Bijeen ist die Einkaufsorganisation für Jumbo Supermärkten und seit 2010 im niederländischen Markt aktiv.

Coöperatieve Inkoopvereniging Superunie B.A.

Kontaktinformationen:

C.I.V. Superunie B.A.

Industrieweg 22 B

4153 BW Beesd

Telefon: + 31 - 345 - 686666

Fax: + 31 - 345 - 686600

Website: <http://www.superunie.nl/>

C.I.V. Superunie BA ist eine Einkaufsorganisation niederländischer Supermarktketten und hat einen Marktanteil von etwa 30 % im Jahr 2016. Zu den Mitgliedern gehören einige der filialstärksten Ketten in den Niederlanden wie PLUS und Spar (zur Spar Groep gehörend) oder COOP und EMTÉ Supermärkten.

Mitgliedsunternehmen, für die Superunie den Einkauf organisiert, sind unter folgender Website zu finden: <https://www.superunie.nl/winkelformules>.

MAXXAM C.V.

Kontaktinformationen:

Pascalstraat 20

6716 AZ Ede

Telefon: + 31 - 318 - 698320

Fax: + 31 - 318 - 698329

Email: info@maxxam.nl

Website: www.maxxam.nl

MAXXAM tritt als Plattform für verschiedene Organisationen der Lebensmittelindustrie auf. Vor allem richten sich die Einkaufsaktivitäten auf die Produktgruppen trockene Lebensmittelwaren, Süßwaren, Tiefkühlprodukte, Getränke, Non-Food und Reinigungsprodukte für die Gastronomie. Dazu gehören die erwähnten Makro Nederland (Metro Cash & Carry), Hanos, Deli XL/Bidvest Group sowie Vereenigde Hollandsche Compagnie (Segment Horeca), Lekkerland (Convenience Company) und die Cooperatieve vereniging Pascal-Ede (ein Zusammenschluss von Einkäufern) Horesca Nederland, TopClass Group.

Cooperatieve vereniging Pascal-Ede.

Kontaktinformationen:

Galvanistraat 12-2

6716 AE Ede

Telefon: +31 - 31869 - 8320

Fax: +31 - 31869 - 8328

Email: info@pascal-edel.nl

Website: <http://www.pascal-edel.nl/>

Die Coöperatieve vereniging Pascal-Ede ist eine der größten Einkaufszusammenschlüsse in der out-of-home Branche in den Niederlanden. Sie zählt insgesamt 15 angeschlossene Großhändler mit 21 Niederlassungen.

Vereenigde Hollandsche Compagnie (VHC)

Kontaktinformationen:

Nijverheidsweg 41

3341 LJ Hendrik-Ido-Ambacht

Telefon: + 31 - 786 - 833 - 400

Fax: + 31 - 786 - 833 - 830

Website: <http://www.vhc.nl>

VHC ist ein internationaler Großhändler, zu dem die VHC Actifood B.V. die Hocras B.V., VHC Jongens B.V. und die VHC Kreko Groep B.V gehören. Beliefert werden sowohl regionale als auch nationale Kunden in der Gastronomie und dem Einzelhandel.

Ster In- en Verkoop Organisatie C.V. U.A.

Kontaktinformationen:

Algolweg 9-8

3821 BG Amersfoort

Telefon: + 31 - 33 - 4555897

Fax: 31 - 33 - 4558592

Email: info@ster-inkoop.nl

Website: www.ster-inkoop.nl

Ster In- en Verkoop Organisatie ist eine landesweit agierende Einkaufsorganisation von 20 Großhändlern für Lebensmittel. Mit den Mitgliedern wird versucht die Position im Foodservicemarkt durch das Liefern, Vermarkten und Beraten von qualitativen Produkten (sowohl Marken als auch Privatlabel) und Diensten zu stärken. Insgesamt erwirtschaften die Mitglieder der Ster In- en Verkoop Organisatie einen Umsatz von über 200 Mio. Euro.

Angeschlossene Großhändler sind unter folgender Website zu finden: <http://www.ster-inkoop.nl/leden.html>.

10.1.3 Großhändler, Importeure & Distributeure

BD-Totaal

Kontaktinformationen:

Lichtschip 31

3991 CP Houten

Telefon: + 31 - 30 - 287 - 14 45

Fax: + 31 - 30 - 289 - 59 13

Email: info@bd-totaal.nl

Website: www.bd-totaal.nl

BD-Totaal ist in den Niederlanden auf den biologischen out-of-home Markt spezialisiert. Das Sortiment umfasst ca. 6.000 Produkte, darunter frische Produkte und Trockenware, aber auch Non Food Artikel.

Bickery Food Group B.V.

Kontaktinformationen:

Stichtse Kade 46

1243 HW 's Graveland

Telefon: + 31 - 35 - 6560244

Fax: + 31 - 35 - 6563824

Email: info@bickery.nl

Website: www.bickery.nl

Bickery Food Group B.V. ist der größte, unabhängige Spezialist für Verkauf, Marketing und Distribution von internationalen Premium Food Brands und Lebensmittelspezialitäten auf dem niederländischen Markt. Außerdem ist Bickery der größte Zulieferant von Ernährungskonzepten für die „Weihnachtspaket- und Geschenkpaketindustrie“.

BV Levensmiddelenegroothandel „De Kweker“

Kontaktinformationen:

Jan van Galenstraat 4

1051 KL Amsterdam

Telefon: + 31 - 20 - 606 - 36 - 06

Email: info@kweker.nl

Website: <http://kweker.nl>

De Kweker ist ein selbständiger Selbstbedienungsgroßhandel mit einer Niederlassung in Amsterdam mit einer Verkaufsfläche von 17.000 m², wovon 12.000 m² auf den Verkauf von Lebensmitteln verwendet werden. Die Produktpalette besteht aus ca. 25.000 Artikeln, davon sind ca. 9.000 Delikatessen oder Delikatessengerichte inklusive einer großen Anzahl an Direktimporten. Außerdem gibt es eine Liefersparte im Unternehmen, die in Randstad und am Kop van Noord-Holland betrieben wird.

De Nieuwe Band

Kontaktinformationen:

Noorderringweg 12

9363 TC Marum

Telefon: + 31 - 594 - 645300

Fax: + 31 - 594 - 643385

Website: www.nieuweband.nl

De Nieuwe Band ist ein Großhandel für biologische Lebensmittel. Naturkostläden, Hofläden, Restaurants und Caterer in den Niederlanden und Belgien zählen zu den Klienten.

De Zaai Ster

Kontaktinformationen:

Stevinstraat 1

9351 VK Leek

Telefon: + 31 - 594 - 515578

Fax: + 31 - 594 - 515849

E-Mail: info@zaai-ster.nl

Website: www.zaai-ster.nl

De Zaai Ster ist ein biologischer Großhandel, der sich auf die Distribution von frischen Produkten spezialisiert hat.

Bidfood BV

Kontaktinformationen:

Frankeneng 18

6716 AA Ede

Telefon: +31 - 88 - 8008 900

Email: communicatie@bidfood.nl

Website: <https://www.bidfood.nl/webshop/>

Bidfood ist mit einem Marktanteil von 11 % das ehemalige Deli XL, welches seit dem 12. Juni 2017 den neuen Namen trägt. Bidfood beliefert Foodservice-Betreiber aller Art und insbesondere Cafeterien, Mensen sowie Caterer. Der Großhändler bietet nur direkte Zustellungsmöglichkeiten bzw. Direktlieferungen und ist dafür bekannt, ein besonders umfangreiches Sortiment aufzuweisen. Bidfood rangiert aus 15 Distributionszentren in den ganzen Niederlanden heraus.

Hanos B.V.

Kontaktinformationen:

Stadhoudersmolenweg 43

7317 AW Apeldoorn

Telefon: +31 - 55 - 529-4444

Website: <http://www.hanos.nl>

Hanos versteht sich als Spezialist für die Ausstattung von Foodservice-Unternehmen mit einem Marktanteil von 7 %. Das Sortiment besteht aus knapp 80.000 Artikeln, die in 15 Selbstbedienungsfilialen in den Niederlanden sowie Belgien angeboten werden. Zudem gibt es eine Zustellungsmöglichkeit, die über ein LKW-Netz von 300 Wagen realisiert wird.

Harrie Goesten VOF

Kontaktinformationen:

d'Oultremontweg 16 A

5154 PD Elshout

Telefon: + 31 - 416 - 373555

Fax: + 31 - 416 - 380548

Email: info@goesten.nl

Website: www.goesten.nl

Harrie Goesten ist ein Großhändler für Kartoffeln, Gemüse und Obst. Der Großhandel bezieht die Produkte von Bauern aus den Niederlanden, Belgien, Frankreich und Deutschland. Harrie Goesten führt die Eigenmarke „Heerlijke Gezondheid“ (Herrliche Gesundheit). Das Unternehmen verfügt über eine eigene Verpackungsabteilung.

Lekkerland Nederland B.V.

Kontaktinformationen:

Ekkersrijt 7601

5692 HR Son

Telefon: + 31 - 40 - 264 44 00

Website: <http://www.lekkerland.nl/>

Lekkerland bezeichnet sich selbst als Großhändler, Systempartner und Logistiker in einem und hat als solcher einen Marktanteil von 13 % inne. Lekkerland ist als Großhändler spezialisiert auf das Produktsegment Convenience und bietet von Tabakwaren über Getränke bis hin zu Food-to-go viele verschiedene Produkte an. Hauptabnehmer sind Kioske, Tankstellen und Convenience Stores.

Makro (Metro Cash and Carry Nederland B.V.)

Kontaktinformationen:

Spaklerweg 50-52

1114 AE Amsterdam-Duivendrecht

Telefon: + 31 - 20 - 3980200

Website: www.makro.nl

Die Metro Group ist in den Niederlanden unter dem Namen Makro aktiv mit einem Marktanteil am Lebensmittel-Großhandel von 10 %. Aktuell besteht die Cash & Carry Organisation Makro aus 17 Filialen mit insgesamt rund 5.400 Mitarbeitern und 1,3 Mrd. Euro jährlichem Umsatz. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Geschäft liegt bei 13.000 m².

Natudis Nederland B. V.

Kontaktinformationen:

Daltonstraat 38

3846 BX Harderwijk

Telefon: + 31 - 341 - 464211

Fax: + 31- 341 - 425704

E-Mail: info@natuurwinkel.nl

Internet: www.natudis.nl

Natudis ist als hundertprozentige Tochterfirma des Großhändlers Vroegop Ruhe & Co., der größte Vertreiber von biologisch produzierten Lebensmitteln für den Naturkosthandel und in Reformhäusern. Mit eigenen Marken wie Ekoland und Terra Luna werden ca. 1.000 Fachgeschäfte in den Niederlanden und Belgien beliefert. Zum Unternehmen gehört seit 2014 die Franchisekette Natuurwinkel mit 28 Filialen und einem Umsatz von 35 Mio. Euro.

Smeding Groenten en Fruit

Kontaktinformationen:

De Opfaart 1

9076 PT Sint Annaparochie

Telefon: + 31 - 518- 409940

Fax: + 31- 518 - 409980

E-Mail: info@smeding.nl

Website: www.smeding.nl

Smeding Groenten en Fruit ist ein Großhandel mit mehr als 1.500 Sorten Kartoffeln, Gemüse und Obst, der sich sowohl auf den Bereich Foodretail als auch Foodservice spezialisiert hat. Smeding liefert unter anderem an alle Sligro Großhändler in den Niederlanden und die Supermarktketten Emté, Golff, Spar und Attent.

Sligro Food Group Nederland B. V.

Kontaktinformationen:

Cooridor 11

5466 RB Veghel

Telefon: + 31 – 413 - 343500

Fax: + 31 - 413 - 341520

Website: www.sligrofoodgroup.nl

Email: info@sligro.nl

Den größten Marktanteil am Lebensmittel-Großhandel hat mit 23 % die Firma Sligro, die über 50 Selbstbedienungs-Großhandelsfilialen verfügt sowie neun große Lieferzentren. Aus diesen neun Zentren wird der größere Umsatz der Direktzustellungen erzielt. Sligro verfügt über zwei verschiedene Zweige zur Belieferung des LEH bzw. des Foodservice-Bereiches. Eigenen Angaben nach spezialisiert sich das Unternehmen aber vor allem auf Foodservice. Sligro gehört zur Sligro Food Group. Für den Einkauf ist das Tochterunternehmen CIV Superunie B.A. zuständig. Das Sortiment umfasst 60.000 verschiedene Produkte, von denen ein großer Anteil unter einer Reihe von Private Labels vermarktet wird.

Van Hoeckel

Kontaktinformationen:

De Vutter 1

5221 BD's-Hertogenbosch

Telefon: + 31 - 73 - 6312690

Fax: + 31 - 73 - 6312695

Email: info@vanhoeckel.nl

Website: www.vanhoeckel.nl

Van Hoeckel hat sich komplett auf den institutionellen Markt spezialisiert.

Udea B.V. / EkoPlaza

Kontaktinformationen:

Doornhoek 4040

5465 TD Veghel

Telefon: + 31 - 413 - 256700

Fax: + 31 - 413 - 256156

Email: info@udea.nl

Website: www.udea.nl

Udea ist der größte Großhändler der Niederlande im Bereich Bio-Lebensmittel. Gleichzeitig ist er Betreiber der Franchise-Bio-Supermarktkette Ekoplaza.

Van Tol Retail

Kontaktinformationen:

Europaweg 2

2411 NE Bodegraven

Telefon: + 31 - 172 - 619311

Fax: + 31 - 172 - 613796

Email: info@vantolretail.nl

Website: www.vantolretail.nl

Van Tol ist ein Unternehmen, das sich in dem Bereich Foodretail spezialisiert hat und Lebensmittel wie frisches Brot, Obst, Gemüse und Fleisch an ca. 117 Supermärkte, 198 Convenience-Stores und 280 Mobile Shops in den Niederlanden liefert.

10.1.4 Fachhandel

Bakker Bart

Kontaktinformationen:

Postbus 184

6640 AD Beuningen

Website: <http://www.bakkerbart.nl/>

Bakker Bart ist ein niederländisches Franchiseunternehmen in der Bäckereibranche. Mit mehr als 180 Filialen ist es das Größte seiner Art in den Niederlanden.

Bakkersland B.V.

Kontaktinformationen:

Baronieweg 15

5321 JV Hedel

Telefon: + 31-73-5990800

Fax: + 31-73-5990801

Website: www.bakkersland.com

Bakkersland ist ein Lieferant für Bäckereien und Abnehmer von Bäckereiprodukten, das selbst an 15 Standorten produziert. Mit 1.900 Beschäftigten erwirtschaftete es im Jahr 2016 einen Jahresumsatz von 433 Mio. Euro.

De Kaasspecialist

Kontaktinformationen:

Industrieweg 39

3762 EH Soest

Telefon: + 31 - 35 - 602- 43 - 21

Fax: + 31 - 35 - 601 - 77 - 67

Email: info@dekaasspecialist.nl

Website: <http://www.dekaasspecialist.nl/>

Bei De Kaasspecialist handelt es sich um einen der größten Käsehändler in den Niederlanden. Produktfokus liegt auf niederländischen Käsesorten. Es handelt sich um eine Kette mit 34 Filialen im Franchisesystem.

Echte Bakker

Kontaktinformationen:

Agro Business Park 98

6708 PW Wageningen

Telefon: + 31 317-424342

Email: gilde@echtebakker.nl

Website: <http://www.echtebakker.nl/>

Echte Bakker ist ein Zusammenschluss von 365 Bäckereien. Die Besitzer dieser Geschäfte sind unabhängige Unternehmer und können selbst über die Details ihres Angebots entscheiden, sofern gewisse Qualitätsstandard sichergestellt sind.

Estafette - de biologische Eetwinkel / Estafette Odin B.V.

Kontaktinformationen:

De Panoven 1-3

4191 GV Geldermalsen

Telefon:+ 31 - 0345 - 577133

Fax:+ 31 - 0345 - 576848

Email: info@estafette.org

Estafette Odin B.V. ist eine Geschäftskette von Händlern biologisch-dynamischer Produkte. Das Konzept bezieht sich auf die gesamte Produktionskette in der Herstellung biologischer Produkte. Alle Einzelgeschäfte tragen zum Geschäftskonzept bei und nehmen an den Erfahrungen anderer teil.

Jamin Winkelbedrijf B.V.

Kontaktinformationen:

Krombraak 2

4906 CR Oosterhout

Telefon: + 31 162 47 41 11

Email: marketing@jamin.nl

Website: <https://www.jamin.nl/>

Die mit Abstand größte Kette in der Süßwaren-Branche ist Jamin mit etwa 90 Filialen in allen Teilen der Niederlande.

Keurslager

Kontaktinformationen:

Fokkerstraat 2

3833 LD Leusden

Telefon: + 31 33-494 04 19

Website: <http://www.keurslager.nl/>

Keurslager organisiert unabhängige Metzger in einem Verband. Aktuell ist Keurslager durch ein starkes gemeinsames Marketing die größte und bekannteste Fachhandelsgemeinschaft im Metzgerwesen.

MultiVlaai Retail B.V.

Kontaktinformationen:

Postbus 148

4900 AC Oosterhout

Email: info@multi-vlaai.nl

Website: <https://www.multivlaai.nl/>

Multivlaai bietet eine große Auswahl von Kuchen und Torten im Franchise-System und als Online-Lieferungen.

Natuurwinkel

Kontaktinformationen:

Hoofdkantoor Natuurwinkel

Daltonstraat 38

3846 BX Harderwijk

Telefon: + 31 - 341 - 565150

Fax: + 31 - 0341 - 565160

Email: info@natuurwinkel.nl

Website: <http://www.natuurwinkel.nl>

Natuurwinkel ist eine Geschäftskette von biologischen Lebensmittelgeschäften, die besonderen Wert auf die Behandlung des Bodens und den Schutz der Umwelt bei der Produktion der Nahrungsmittel legt. Geschäfte gibt es vor allem in Mittelholland.

Visgilde

Kontaktinformationen:

Fokkerstraat 2

3833 LD Leusden

Telefon: + 31 33 720 09 30

Website: <http://www.visgilde.nl/>

Die größte Einzelhandelskette für Fischgeschäfte ist Visgilde mit 26 Filialen. Zwar handelt es sich um eine Vereinigung von Einzelgeschäften, jedoch erfolgt der Einkauf individuell und so kann immer eine maximale Güte und Frische aller Fischwaren sichergestellt werden.

10.2 Verbände, Öffentliche Einrichtungen

10.2.1 Staatliche Organisationen

Benelux Office of Intellectual Property (BOIP)

Kontaktinformationen:

Bordewijklaan 15

NL-2591 XR Den Haag

Telefon: + 31 - 70 - 349 - 1111

Fax: + 31 - 70 - 347 - 5708

Email: info@boip.int

Website: www.boip.int

Das BOIP ist die offizielle Anlaufstelle für den gewerblichen Rechtsschutz in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg. Hier können Patente und Muster angemeldet und geschützt werden. Auf der Website findet sich zudem eine Datenbank von bereits geschützten Bezeichnungen und Verfahren.

Deutsch-Niederländische Handelskammer

Kontaktinformationen:

Nassauplein 30

2585 EC Den Haag

Telefon: + 31 - 70 - 3114 - 100

Fax: + 31 - 70 - 3114 - 199

Email: info@dnhk.org

Website: www.dnhk.org

Die Deutsch-Niederländische Handelskammer ist Ansprechpartner für Fragen zum niederländischen Markt, zu Steuern und zu Recht. Mitgliedsunternehmen können von dem Netzwerk und von Rabatten auf AHK-Dienstleistungen profitieren. Die AHK begleitet deutsche Unternehmen beim Markteintritt und Aufbau von Geschäftsbeziehungen in den Niederlanden. Ihre Dienstleistungen richten sich insbesondere an KMU.

HollandTrade.com

Kontaktinformationen:

Netherlands Enterprise Agency

Prinses Beatrixlaan 2

2595 AL Den Haag

Telefon: + 31 - 88 - 602 - 8060

Website: <http://www.hollandtrade.com>

HollandTrade gehört zum NL EVD, einer Abteilung des Ministeriums für Wirtschaft. Niederländische Unternehmen erhalten Unterstützung bei der Ausübung ihrer Geschäftsaktivitäten im internationalen Kontext.

Kamer van Koophandel

Post für folgende Anlaufstellen:	Postadresse
Amsterdam Alkmaar Almere Amersfoort Utrecht	Postfach 2852 1000 CW Amsterdam
Rotterdam Den Haag Middelburg	Postfach 450 3000 AL Rotterdam
Eindhoven Breda Den Bosch Roermond	Postfach 735 5600 AS Eindhoven
Arnhem Apeldoorn Enschede Zwolle	Postfach 9292 6800 KZ Arnhem
Groningen Emmen Leeuwarden	Postfach 134 9700 AC Groningen

Kontaktinformationen:

Telefon: + 31 - 088 - 585 - 1585

Website: <http://www.kvk.nl>

Die Kamer van Koophandel ist eine Anlaufstelle für Unternehmer, die Informationen zum Markteintritt in den Niederlanden benötigen. Sie unterhält Geschäftsstellen in allen größeren Städten der Niederlande und betreibt einen Teil der Website auch auf Englisch. Die KvK begleitet das Unternehmen auch in der Phase nach der Gründung und unterstützt es bei dem Erreichen seiner Wachstumsziele.

Ministerie van Economische Zaken

Kontaktinformationen:

Bezuidenhoutseweg 73

2594 AC Den Haag

Telefon: + 31 - 70 - 379 - 8911

Website: <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ez>

Das Ministerium umfasst die Bereiche Wirtschaft, Landwirtschaft und Innovation. Minister ist Henk Kamp (VVD). Das Ministerium ist in Generaldirektionen unterteilt. Zu ihm gehört auch die NVWA.

Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA)

Kontaktinformationen:

Prinses Beatrixlaan 2

2595 AL Den Haag

Telefon: + 31 - 88 - 602 - 1142

Email: info@nfia.nl

Website: <http://www.investinholland.com>

NFIA gehört zum Ministerium für Wirtschaftliche Angelegenheiten und ist zuständig für die Betreuung von ausländischen Unternehmen, die in den Niederlanden geschäftlich Fuß fassen möchten oder die Niederlande als Ausgangspunkt für wirtschaftliche Aktivitäten in der ganzen Welt nutzen möchten. Die Agentur berät Unternehmen und unterstützt sie bei Problemen.

Nederlands Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA)

Kontaktinformationen:

Postbus 43006

3540 AA Utrecht

Telefon: + 31 - 88 - 223 - 33 - 33

Email: info@nvwa.nl

Website: <http://www.vwa.nl>

Die Behörde für Lebensmittel und Konsumentenschutz der Niederlande ist Teil des Ministeriums für Wirtschaftliche Angelegenheiten. Sie ist zuständig für die Überwachung des Wohls von Mensch und Tier sowie die Sicherheit von Lebensmitteln.

Raad voor Accreditatie

Kontaktinformationen:

Daalseplein 101

3511 SX Utrecht

Telefon: + 31 - 30 - 23 - 94 - 500

Fax: + 31 - 30 - 23 - 94 - 539

Email: postmaster@rva.nl

Website: <http://www.rva.nl/home>

Der Niederländische Akkreditierungsrat arbeitet im Bereich der Zertifizierung bestimmter Produkte und damit im Sinne des Verbraucherschutzes. Durch die Arbeit des Rates wird das Vertrauen in Gütesiegel und Qualitätsmerkmale auch in der Lebensmittelindustrie gestärkt. Zu diesem Zweck werden wissenschaftliche Tests durchgeführt und analysiert.

10.2.2 Forschungs- und Bildungseinrichtungen

Centraal Bureau voor de Statistiek

Den Haag

Besucheradresse:

Henri Faasdreef 312

2492 JP Den Haag

Telefon: +31-70-3373800 (Nicht für Fragen mit statistischem Inhalt)

Heerlen

Besucheradresse:

CBS-weg 11

6412 EX Heerlen

Telefon allgemein: + 31 - 45 - 570 - 6000 (Nicht für Fragen mit statistischem Inhalt)

Kontaktinformationen:

Website: <https://www.cbs.nl/>

Email Vertrieb: verkoop@cbs.nl

Das niederländische Statistikbüro liefert Daten für Unternehmen, Entscheidungsträger aus der Politik und wissenschaftliche Einrichtungen. Die Veröffentlichungen umfassen makro- und mikroökonomische Kennzahlen, die von der Zentralkommission für Statistik vorgegeben werden können. Das Büro arbeitet autonom und unabhängig vom Ministerium für Wirtschaftliche Angelegenheiten.

EFMI Business School

Kontaktinformationen:

Kasteel Groeneveld

Groeneveld 2, 3744 ML Baarn

Telefon: + 31 - 35 - 303 – 7777

E-Mail: contact@efmi.nl

Website: <http://www.efmi.nl>

Die EFMI Business School gehört zur Universität Groningen und widmet sich dem Bereich Food Management. Dabei geht es besonders um die Managementstrukturen in Lebensmittelunternehmen und das Supply-Chain Management.

FoodService Instituut (FSIN)

Kontaktinformationen:

Galvanistraat 1

6716 AE Ede

Telefon: +31 - 88 - 730 - 4800

Email: info@fsin.nl

Website: <http://fsin.nl>

Das Food Service Institut ist eine unabhängige wissenschaftliche Einrichtung und hat sich die Stimulierung des Marktes für Gastronomie, d. h. für die Lebensmittelindustrie, die nicht mit den einzelnen Haushalten zusammenhängt, zum Ziel gesetzt. Es untersucht alle Glieder der Wertschöpfungskette in diesem Markt und versucht Verbesserungen durchzusetzen bzw. anzuregen.

Universiteit Wageningen

Kontaktinformationen:

Costerweg 50 Building no. 400

6701 BH Wageningen

Telefon: + 31 - 317 - 480100

Fax: + 31 - 317 - 484884

Website: www.wur.nl

E-Mail: info@wur.nl

Die Universität Wageningen zählt zu den renommiertesten Forschungseinrichtungen im Bereich Life Sciences. Sie hat sich auf den Bereich „Gesundes Essen und Lebensbedingungen“ spezialisiert. In der Umgebung Wageningen haben sich viele bekannte Forschungszentren und Entscheidungsträger der Lebensmittelindustrie angesiedelt.

TI Food and Nutrition

Kontaktinformationen:

Nieuwe Kanaal 9A

6709 PA Wageningen

Telefon: + 31 - 317 - 485 - 383

Email: info@tifn.nl

Website: <http://www.tifn.nl/food-chain-sustainability-and-dynamics/>

TI Food and Nutrition ist ein Wissenschaftsinstitut, das im Bereich der Lebensmittelinnovation tätig ist. Zu den Themen gehört die Nachahmung von Produkten und Produkteigenschaften wie z. B. Textur oder Aussehen unter Verwendung von weniger Fetten, Zucker, Salz oder anderen Mitteln.

10.2.3 Verbände und Institutionen

AGF Detailhandel Nederland (ADN)

Kontaktinformationen:

Prins Mauritsplein 1a

2582 NA Den Haag

Telefon: + 31 - 70 - 351 - 21 - 06

Fax: + 31 - 70 - 351 - 21 - 99

Email: info@agfdetailhandel.nl

Website: <http://www.agfdetailhandel.nl/>

ADN ist eine Branchenorganisation für Einzelhändler, die mit Kartoffeln, Obst oder Gemüse handeln. Circa 700 unabhängige Unternehmer sind an diese Branchenorganisation angeschlossen.

Bionext /Biowinkelvereniging

Kontaktinformationen:

Laan van Vollenhove 3221

3706 AR Zeist

Telefon: + 31 - 30 - 233 - 9970

Fax: + 31 - 30 - 230 - 4423

Email: info@bionext.nl

Website: www.bionext.nl

Bionext ist eine Organisation für nachhaltige, biologische Landwirtschaft und Ernährung. Zu ihr gehört auch die Biowinkelvereniging. Bionext arbeitet mit gesellschaftlichen Organisationen, Politik, Medien und Konsumenten zusammen.

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)

Kontaktinformationen:

Overgoo 13

2266 JZ Leidschendam

Telefon: + 31 - 70 - 3376200

Fax: + 31 - 70 - 3176887

Email: info@cbl.nl

Websites: www.cbl.nl, www.passievoorfood.nl, www.supermarkt.nl

Das CBL ist die Vereinigung aller Supermärkte in den Niederlanden und fungiert als Interessensvertreter in der Lebensmittelbranche. Das CBL beschäftigt sich u. a. mit den Themenbereichen: Umwelt-, Logistik-, Konsumentenforschung, Ausbildung und Konsumentenfragen.

Centrale Vereniging voor de Ambulante handel (CVAH)

Kontaktinformationen:

Stevinweg 2

3891 EA Zeewolde

Telefon: + 31 - 36 - 5409945

Fax: + 31 - 36 - 5409719

Email: cvah@cvah.nl

Website www.cvah.nl

Die CVAH ist eine Organisation in der sich Markt- und Straßenhändler zusammengefunden haben.

Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)

Kontaktinformationen:

Sir Winston Churchillaan 366F

2285 SJ Rijswijk

Telefon: + 31 - 703 - 365150

Fax: + 31 - 703 - 365168

Email: info@fnli.nl

Website: www.fnli.nl

Die FNLI ist ein Dachverband von Unternehmen und Verbänden in der niederländischen Lebensmittelindustrie (Food und Non-Food). FNLI ist die Stimme für Unternehmen und Branchenverbände und gleichzeitig Anlaufstelle für Handelspartner, Nichtregierungsorganisationen, Behörden, Politik und Medien. Zudem ist der Verband eine Interessensvertretung der einzelnen Unternehmen und strebt nach einer guten Zusammenarbeit der Niederländischen Nahrungsmittelindustrie mit den Europäischen Dachverbänden und anderen Institutionen der EU.

Vakcentrum

Kontaktinformationen:

Blekerijlaan 1

3447 GR Woerden

Telefon: + 31 - 348 - 419771

Email: info@vakcentrum.nl

Website: www.vakcentrum.nl

Das Vakcentrum ist der Branchenverband der unabhängigen Einzelhändler in der Lebensmittelindustrie und der „Fast Moving Consumer Goods“. Die Mitglieder des „Vakcentrum“ realisieren rund 75 % des Gesamtumsatzes in der Lebensmittelbranche. Außerdem verfügt der Verband über eine Wissensdatenbank.

10.3 Kontaktveranstaltungen

10.3.1 Messen

BBB Horecabeurs

Termin: 09.10.2017 - 11.10.2017

Turnus: jährlich

Besucheradresse:

Forum 100, Maastricht

Kontaktinformationen:

Telefon: + 31 - 43 - 38 - 38 - 317

Email: bbb@mecc.nl

Website: www.bbbmaastricht.nl

Die BBB Horecabeurs ist eine jährlich stattfindende Messe für die Gastronomie.

De Bio-Beurs 2017

Termin: 17.01.2018 - 18.01.2018

Turnus: jährlich

Besucheradresse:

IJsselhallen, Rieteweg 4

8011 AB Zwolle

Kontaktinformationen:

Telefon: +31 - 30 - 233 - 9982

Website: <http://www.bio-beurs.nl/>

Die De Bio Beurs ist eine Fachmesse für den gesamten biologischen und nachhaltigen Sektor.

Dranken Pakket Expo 2017

Termin: 03.09.2017 – 04.09.2017

Turnus: jährlich

Veranstalter: Promotion Projects B.V.

Besucheradresse:

Expo Houten

Meidoornkade 24

3992 AE Houten

Kontaktinformationen:

Telefon: +31 - 297 - 382 - 170

Fax: +31 - 297 - 348 - 019

Website: www.drankenpakketexpo.nl

Email: info@promotionprojects.nl

Dranken Parket Expo ist eine Fachmesse für alkoholische, nicht-alkoholische Getränke und Geschenke für den Eigenbedarf.

Gastvrij Rotterdam

Termin: 18.09. - 20.09.2017

Veranstalter: Rotterdam Ahoy und Match+

Kontaktinformationen:

Telefon: +31 - 10 - 293 - 32 - 13

E-Mail: info@gastvrij-rotterdam.nl

Website: www.gastvrij-rotterdam.nl

Die Gastvrij Rotterdam ist eine Fachmesse für Unternehmen aus der Gastronomie und Catering.

Beleef- food, drinks & more 2017

Termin: 16.10.2017 - 18.10.2017

Turnus: jährlich

Veranstalter: Evenementenhal

Anschrift:

Evenementenhal Hardenberg

Energieweg 2

7772 TV Hardenberg

Kontaktinformationen:

Telefon: + 31 - 52 - 328 - 9898

Email: hardenberg@evenementenhal.nl

Die Beleef ist eine Fachmesse für Unternehmen aus dem Südwesten der Niederlande und deckt die Bereiche Gastronomie, Catering und Freizeitgestaltung.

PLMA's World Private Label 2018

Termin: 29.05.2018 – 30.05.2018

Turnus: jährlich

Veranstalter: Private Label Manufacturers Association

Besucheradresse:

Amsterdam RAI

Europaplein 22

1078 GZ Amsterdam

Kontaktinformationen:

Telefon: +31 - 20 – 5753032

Email: press@plma.nl

Website: <http://www.plmainternational.com/de>

Bei der PLMA's World Private Label handelt es sich um eine Fachmesse für Handelsmarken.

Vakbeurs Foodspecialiteiten 2017

Termin: 26.09.2017 – 27.09.2017

Turnus: jährlich

Veranstalter: Stichting Kaas- en Delicatessenwinkels Nederland

Besucheradresse:

Expo Houten
Meidoornkade 24
3992 AE Houten

Postadresse:

Blekerijlaan 1
3447 Gr Woerden

Kontaktinformationen:

Telefon: + 31 - 348 - 419771

Fax: + 31 - 348 - 421801

Website: <http://www.vakbeursfoodspecialiteiten.nl/>

Email: info@kdwn.nl

Auf der Fachmesse sind Lieferanten und Dienstleister von Spezialitäten, wie zum Beispiel Delikatessen, Käse, Kaffee, Tee und Nüsse anwesend.

Wine Professional 2017

Termin: 08.01.2018 – 10.01.2018

Turnus: jährlich

Veranstalter: The Wine and Food Association

Besucheradresse:

Amsterdam RAI,
Europaplein2-22
Amsterdam, 1078 GZ

Kontaktinformationen:

Telefon: + 31 - 20 - 625 - 1298

Fax: +31 - 20 - 624 - 5028

Email: info@thewinesite.nl

Website: www.wine-professional.nl

Die Wine Professional ist eine Fachmesse für Qualitätsweine.

10.3.2 Plattformen

Distrifood

Kontaktinformationen:

Hanzestraat 1

7006 RH Doetinchem

Telefon: + 31 - 314 - 34 - 9911

Fax: + 31 - 314 - 34 - 3991

Website: www.reedbusiness.nl

Distrifood ist ein unabhängiges News-Portal für Supermärkte in den Niederlanden. Es ist sowohl online als auch in Print-Version verfügbar. (Distrifood gehört zu reedbusiness).

Food Holland

Kontaktinformationen:

AgriHolland B.V.

Nudepark 97 B

6702 DZ Wageningen

Telefon: + 31 - 317 - 467 - 666

Fax: + 31 - 317 - 467 - 660

Email: info@agriholland.nl

Website: <http://www.foodholland.nl>

Auf der Website Food Holland News sind Fachinformationen und Stellenangebote in der Nahrungsmittelindustrie zu finden. Die Inhalte sind auf Innovationen und Nachhaltigkeit gerichtet.

Productschap Wijn

Kontaktinformationen:

Louis Braillelaan 80

2719 EK Zoetermeer

Telefon: + 31 - 79 - 368 - 7015

Fax: + 31 - 79 - 368 - 7016

Email: pw@wijn.nl

Website: www.wijn.nl/

Die Produktplattform Wein ist eine Plattform für die Weinindustrie der Niederlande. Sie beschäftigt sich mit dem Import, der Herstellung, Fortbildungen zum Thema Wein und der gesamten Produktionskette in der Weinindustrie.

10.3.3 Fachpresse

Distrifood

Ausgabe: wöchentlich

Herausgeber: Reed Business BV

Kontaktinformationen:

Hanzestraat 1

7006 RH Doetinchem

Telefon: + 31 - 314 - 349337

Fax: + 31 - 314 - 349044

E-Mail: distrifood@reedbusiness.nl

Website: www.distrifood.nl

Distrifood ist eine Fachzeitschrift für Supermarktunternehmer.

Foodmagazine

Ausgabe: monatlich

Herausgeber: Reed Business BV

Kontaktinformationen:

Hanzestraat 1

7006 RH Doetinchem

Telefon: + 31 - 314 - 349973

Fax: + 31 - 314 - 358358

E-Mail: klantenservice@reedbusiness.nl

Website: www.distrifood.nl

Das Foodmagazine ist eine Fachzeitschrift für Industrie und Handel im Lebensmittelbereich.

Food Personality

Ausgabe: monatlich

Herausgeber: Shelflife Publisihing BV

Kontaktinformationen:

Molenveldbaan 104

6523 RN Nijmegen

Telefon: + 31 - 24 - 365 - 1670

Fax: + 31- 24 - 722 - 4589

E-Mail: vakblad@foodpersonality.nl

Website: www.foodpersonality.nl

Food Personality ist eine Unabhängige Fachzeitschrift für Geschäftsleiter in der Lebensmittelindustrie.

Levensmiddelenkrant

Ausgabe: 45-mal pro Jahr

Herausgeber: Ondernemerspers Nederland BV

Kontaktinformationen:

A.H. Kooistraat 140

2441 CP Nieuwveen

Telefon: + 31 - 172 - 537879

E-Mail: info@ondernemerspers.nl

Website: www.levensmiddelenkrant.com

Levensmiddelenkrant ist die meistgelesene Fachzeitschrift in der Lebensmittelbranche.

Primeur

Ausgabe: 24-mal pro Jahr

Herausgeber: Primeur BV

Kontaktinformationen:

Grote Markt 15b

4461 AH Goes

Telefon: + 31 - 113 - 230621

Fax: + 31 - 113 - 230865

E-Mail: info@primeur.tv

Website: www.primieur.tv

Primeur ist eine Fachzeitschrift für den Handel von Kartoffeln, Gemüse und Früchten.

Slagerwereld

Ausgabe: monatlich

Herausgeber: Reed Business BV

Kontaktinformationen:

Hanzestraat 1

7006 RH Doetinchem

Telefon: + 31 - 314 - 349934

Fax: + 31 - 314 - 349041

E-Mail: schlagerwereld@reedbusiness.nl

Internet: www.vleesmagazine.nl

Slagerwereld ist eine Fachzeitschrift für Supermarktmetzgereien und traditionelle Metzgereien.

Vleesplus

Ausgabe: 12-mal pro Jahr

Ausgeber: ProCa/MPP

Kontaktinformationen:

Postbus 50

6880 AB Velp

Telefon: + 31 - 653 - 255 - 638

E-Mail: info@procampp.com

Website: www.procampp.com

Vleesplus ist die einzige Zeitschrift für Metzgereien und Handel.

11 Literatuurverzeichnis

Abnamro (2015): De wijnmarkt in Nederland: trends en cijfers, kansen voor de horeca. insights.abnamro.nl.

ABN Amro (2017): Food Sectorprognose. insights.abnamro.nl.

ABN AMRO (2017): Visindustrie. www.insights.abnamro.nl.

Abnamro (2017): Drankenindustrie, insights.abnamro.nl.

Agro Food Portal (2016): Dutch agricultural export increases in 2016 and the trade balance increases. www.agrofoodportal.com.

Albert Heijn (2017): Over AH. www.ah.nl.

Bidfood (2017): Over Bidfood. www.bidfood.nl.

Binnenbuitengenieten (2017): Thee trends in 2017. www.binnenbuitengenieten.nl.

Bio Verlag (2015): BioFach-Land Niederlande entwickelt sich prächtig. bio-markt.info.

bio-markt (2015): BioFach-Land Niederlande entwickelt sich prächtig. bio-markt.info.

Bionext (2016): Bionext Trendrapport 2015 – juni 2016. Ontwikkeling biologische landbouw en voeding Nederland. bionext.nl.

Branchenorganisatie Akkerbouw (2016): Overzichten aardappelverwerking, september 2016. www.akkerbouwplaza.nl.

CBL (2016): Vers groeit harder dan houdbaar. www.cbl.nl.

CBS (2016): Religieuze betrokkenheid. statline.cbs.nl.

CBS (2016): Bestedingen consumenten groeien gestaag. www.cbs.nl.

CBS (2016): Drank stijgt flink in prijs na belastingverhoging. www.cbs.nl.

CBS (2016): Nederlandse voedselconsument spekkoper in West-Europa. www.cbs.nl.

CBS (2017): Logiesaccommodaties; gasten, overnachtingen, bezettingsgraad, kerncijfers. statline.cbs.nl.

CBS (2017): Nijverheid; productie en omzet, ontwikkeling en index (2010=100). statline.cbs.nl.

CBS (2017): Bestedingen. statline.cbs.nl.

CIA World Factbook (2017): Country Comparisons Exports/Imports. www.cia.gov.

CIA World Factbook (2017): The Netherlands, www.cia.gov.

COV(2016): Sector in Cijfers. www.cov.nl.

Detailhandel (2016): Agf speciaalzaken. detailhandel.info.

Detailhandel (2016): Brancheomschrijving. detailhandel.info.

Detailhandel (2016): Kaas- en delicatessenwinkels. detailhandel.info.

Detailhandel (2016): Slagerijen. detailhandel.info.

Detailhandel (2016): Slijterijen. detailhandel.info.

Detailhandel (2016): Snoep en chocolaterieën. detailhandel.info.

Detailhandel (2016): Viswinkels. detailhandel.info.

Detailhandel (2017): Foodspeciaalzaken. detailhandel.info.

Detailhandel (2017): Supermarkten. detailhandel.info.

Detailhandel (2017): Supermarkten. detailhandel.info.

Detailhandel 2016: Brood- en banketzaken. detailhandel.info.

Deutsche Welle (2017): Die größten Häfen der Welt. www.dw.com.

Deutsch-Niederländische Handelskammer (2017): Handelspartner Niederlande. www.dnhk.org.

Distrifood (2016): Flinke stijging verkoop alcoholvrij bier. www.distrifood.nl.

Distrifood (2016): Minder snackbars, meer fastfoodrestaurants. www.distrifood.nl.

Distrifood (2017): Marktaandelen. www.distrifood.nl.

Droptelegram (2016): Drop in Nederland. droptelegram.nl.

Euromonitor (2016): Ready Meals in the Netherlands. www.euromonitor.com.

Eurostat (2017): Comparative levels for food, beverages and tobacco. ec.europa.eu.

Evmi (2016): Consumptie groente en fruit in de lift. www.evmi.nl.

FD (2017): Nederlander wil vette vis van dichtbij. www.fd.nl.

FD (2017): Over de visserijsector. www.fd.nl.

Foodmagazine (2017): Zuivel en kaas: naturel, geiten en mozzarella verkooptoppers. www.foodmagazine.nl.

Fruchtportal (2016): Niederlande 2,2 Mrd. kg Gemüse auf kleinerer Fläche angebaut. www.fruchtportal.de.

- Fruitpact (2016): Verkoop groenten en fruit in supermarkten stijgt. www.fruitpact.nl.
- FSIN (2016): Convenience is een groeiemarkt met risico's. fsin.nl.
- FSIN (2016): Food 500. fsin.nl.
- Gfactueel (2016): Omzet greinten en fruit in supermarkten stijgt. www.gfactueel.nl.
- GfK (2016): Kaufkraft Europa: Positive Entwicklungen in zentral- und osteuropäischen Ländern. www.gfk.com.
- Groenten en fruithuis (2016): Groenten. www.groentenfruithuis.nl.
- GTAI (2015): Kaufkraft und Konsumentenverhalten Niederlande. www.gtai.de.
- GTAI (2015): Tourismus bleibt Wachstumsmarkt in den Niederlanden. www.gtai.de.
- GTAI (2015): Vertrieb und Handelsvertretersuche – Niederlande.
- GTAI (2016): Lohn- und Nebenkosten. www.gtai.de.
- GTAI (2016): Recht kompakt Niederlande. www.gtai.de.
- GTAI (2016): Wirtschaftsausblick Winter 2016/17. www.gtai.de.
- GTAI (2016): Wirtschaftsstruktur und –chancen. www.gtai.de.
- GTAI (2017): Verhandlungspraxis Kompakt. www.gtai.de.
- GTAI (2017): Wirtschaftsausblick Mai 2017 – Niederlande. www.gtai.de.
- Hanos (2017): Over Hanos. www.hanos.nl.
- ING (2015): Stedelijke distributie in het winkellandschap van de toekomst. www.ing.nl.
- Jumbo (2017): Over Jumbo. www.jumbo.com.
- Jumbo (2017): Plattegrond. hallo.jumbo.com.
- Lekkerland (2017): Lekkerland in een oogopslag. www.lekkerland.nl.
- Logistieke Hotspots (2017): Supermarkten maken werk van duurzame logistiek. www.logistiekehotspots.nl.
- Makro (2017): Over Makro. www.makro.nl.
- Missethoreca (2017): 10 Terrastrends: Dit eten en drinken uw gasten in 2017. www.missethoreca.nl.
- Nederland voor beginners (2017): Eten en drinken. www.nederlandvoorbeginners.info.
- nrc.nl (2017): Hoogste economische groei in Nederland in negen jaar. www.nrc.nl.

NZO (2017): Nederland Zuiveland. www.nzo.nl.

Onlinehändler (2016): E-Commerce in den Niederlanden. www.onlinehaendler-news.de.

Rabobank (2016): Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven. www.rabobank.nl.

Rabobank (2017): Groothandel in voedingsmiddelen. www.rabobankcijfersentrends.nl.

Rabobank (2017): Sectorprognoses 2017. www.rabobank.nl.

Rabobank (2017): Supermarkten. www.rabobankcijfersentrends.nl.

Rabobank (2017): Voedingsmiddelenindustrie. www.rabobankcijfersentrends.nl;

Restaurant Bronckhorst (2015): Nederland – Wijnland. restaurant-bronckhorst.nl.

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2016): RIVM Rapport 2016-0200. Wat ligt er op ons bord? Veilig, gezond en duurzaam eten in Nederland.

Rijksoverheid (2016): Afstand tot grote supermarkt. www.clo.nl.

Sligro (2017): Over Sligro. www.sligro.nl.

Thuisbezorgd (2016): Top 20 meest bestelde snacks 2015. www.thuisbezorgd.nl.

USDA Foreign Agricultural Service (2016): Netherlands Foodservice. gain.fas.usda.gov.

Wageningen Economic Research (2015): Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2015. www.wakkerdier.nl.

World Integrated Trade Solution (2016): Netherlands. wits.worldbank.org.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

August 2017

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

railwayfx/stock.adobe.com

TEXT

enviacon GmbH
Martin-Buber-Straße 24
14163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Lara Bolhuis
Kerstin Ludwiczak

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon GmbH und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.