



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Lebensmittel allgemein in Norwegen

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / März 2018

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis.....	7
1. Zusammenfassung.....	8
2. Einleitung.....	9
3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Norwegen.....	10
3.1 Politische Rahmenbedingungen.....	11
3.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung.....	13
3.3 Landwirtschaftliche Bedingungen.....	16
4. Lebensmittel in Norwegen.....	17
4.1 Allgemein.....	17
4.2 Preisniveau.....	18
4.3 Konsumentenverhalten.....	19
4.4 Trends.....	22
4.5 Außenhandel mit Lebensmitteln: Exporte und Importe.....	25
5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft.....	30
5.1 Landwirtschaftliche Produkte.....	30
5.1.1 Fleisch.....	30
5.1.2 Fisch.....	32
5.1.3 Molkereiprodukte.....	34
5.1.4 Obst und Gemüse.....	36
5.2 Snacks- Back-, und Süßwaren.....	38
5.3 Alkoholfreie Getränke.....	41
5.4 Alkoholische Getränke.....	43
6. Handelsstrukturen.....	46
6.1 Allgemein.....	46
6.2 LEH.....	47
6.2.1 Super- und Hypermärkte.....	47
6.2.2 Convenience Stores und Tankstellen.....	50
6.3 Foodservice.....	51
6.3.1 Struktur.....	51
6.3.2 Handelsakteure.....	53
7. Recht.....	55
7.1 Allgemein.....	55
7.2 Gewährleistung.....	56

7.3 Produkthaftung	57
7.4 Gewerblicher Rechtsschutz	57
7.5 Lebensmittelrecht	58
7.6 Etikettierung und Verpackung.....	58
7.7 Steuerliche Aspekte	59
8. SWOT-Analyse und Ausblick.....	61
9. Kontakte	63
9.1 LEH	63
9.2 Großhandel/ Distributeure	65
9.3 Importeure	69
9.4 Foodservice.....	74
9.5 Öffentliche Institutionen.....	80
9.6 Verbände.....	83
9.7 Messen und Veranstaltungen.....	85
Literaturverzeichnis.....	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderdaten kompakt – Norwegen im Vergleich zu Deutschland	10
Tabelle 2: Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Europa nach Ländern (2015).....	24
Tabelle 3: Import von Agrarerzeugnissen in Mio. Euro 2016	27
Tabelle 4: Kategorisierung von Importzöllen nach Produktgruppen	29

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ergebnis der Parlamentswahlen in Norwegen 2017	12
Abbildung 2: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP 2016 in %	14
Abbildung 3: Preisniveau für Lebensmittel in Norwegen und Deutschland im Vergleich zum EU-Durchschnitt 2016	19
Abbildung 4: Kriterien für eine Kaufentscheidung (2015)	21
Abbildung 5: Das Ø-Label der Debio	25
Abbildung 6: Anteil einzelner Produktgruppen aller importierten Lebensmittel in 2016 in %	26
Abbildung 7: Anteil einzelner Produktgruppen aller exportierten Lebensmittel in 2016 in %	28
Abbildung 8: Produktionsmengen der verschiedenen Fleischsorten 2016 in tausend t.....	31
Abbildung 9: Produktionsmengen der wichtigsten Fischarten in Norwegen 2016 in tausend t (Fischfang u. Aquakulturen)	33
Abbildung 10: Durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch der verschiedenen Milchsorten (in l) 2016	35
Abbildung 11: Anteil der einzelnen Gemüsesorten am Gesamtverkaufswert 2016 in %	37
Abbildung 12: Brødskalaen Label.....	39
Abbildung 13: Pro-Kopf-Konsum alkoholfreier Getränke (in l) 2017	42
Abbildung 14: Beliebteste Biermarken nach Verkaufsvolumen (in l) des Vinmonopolet 2016	45
Abbildung 15: Umsätze im Handel mit Lebensmitteln und Getränken 2015-2016 nach Absatzkanälen in Mio. NOK	47
Abbildung 16: Marktanteile der Lebensmitteleinzelhändler 2016.....	48
Abbildung 17: Marktanteile der Discounter Rema1000 und Kiwi von 2007 – 2017 in %	49
Abbildung 18: Das Schlüsselloch	59

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CO ²	Kohlenstoffdioxid
CPI	Corruption Perception Index (Korruptionswahrnehmungsindex)
EFTA	European Free Trade Association (Europäische Freihandelsassoziation)
EU	Europäische Union
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
EY	Ernst & Young
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GTAI	German Trade and Invest GmbH
ha	Hektar
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NATO	North Atlantic Treaty Organization (Nordatlantikpakt-Organisation)
NFSA	Norwegian Food Safety Authority (Norwegische Lebensmittelsicherheitsbehörde)
NOK	Norwegische Krone (Währung)
OEC	Observatory of Economic Complexity (Beobachtungsstelle für wirtschaftliche Komplexität)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
t	Tonne
USA	Vereinigte Staaten Amerikas (United States of America)
USD	US-amerikanischer Dollar (Währung)

1. Zusammenfassung

Der norwegische Absatzmarkt ist zwar mit nur gut 5 Millionen (Mio.) Einwohnern eher klein, Kaufkraft und Verbrauchsniveau sind allerdings hoch und sorgen für eine beständige Nachfrage nach Lebensmitteln aller Art. Viele dieser Produkte muss das Land importieren, da sich ein Großteil der eigenen Produktion auf Rohstoffe und Halbfabrikate stützt.

Der durchschnittliche norwegische Verbraucher ist stark qualitätsorientiert und in dieser Hinsicht auch nicht sehr preissensibel. Zwar legen viele Norweger insbesondere im Bereich der frischen Lebensmittel einen ausgeprägten Patriotismus ihrer Kaufentscheidung zugrunde, gleichzeitig sind sie aber neuen und innovativen Produkten gegenüber sehr offen. Der Bio-Hype hat sich in Norwegen im Gegensatz zu beispielsweise Dänemark oder Schweden bislang nicht als sehr durchsetzungsfähig erwiesen. Stattdessen ist der deutlichste Trend der Gesundheitstrend: Produkte mit wenig Zucker, wenig Fett und viel Vollkorn gewinnen immer mehr an Beliebtheit. In den vergangenen Jahren hat in Norwegen langsam und im Hintergrund eine kulinarische Revolution stattgefunden. Diese ging mit einem merkbaren Anstieg an regionalen Erzeugnissen einher. Zurückzuführen ist dies vor allem auf den ansteigenden Wohlstand und die Bereitschaft, mehr Geld für hochwertige Produkte auszugeben.

Norwegen schützt seine heimische Landwirtschaft durch eine protektionistische Politik. Ziel ist, so viele national produzierte Lebensmittel wie möglich auf dem internen Markt zu vertreiben und die heimischen Landwirte durch sehr hohe Subventionen zu unterstützen. Entsprechend arbeitet die norwegische Regierung mit hohen Importzöllen, quantitativen Restriktionen und technischen Hürden, die den Import von Agrarerzeugnissen so niedrig wie möglich halten sollen. Dies ist als Hemmnis für deutsche Unternehmen zu werten. Deutsche Produkte haben bei den norwegischen Verbrauchern allerdings einen guten Ruf und werden allgemein als qualitativ hochwertig angesehen. Hierdurch bieten sich insbesondere im Hinblick auf den aktuellen Gesundheitstrend und eine steigende Nachfrage nach natürlichen Produkten gute Absatzchancen für deutsche Unternehmen.

Der Lebensmitteleinzelhandel sowie Großhandel wird in Norwegen von wenigen großen Handelsgruppen dominiert, welche zum Teil eigene Einkaufs- und Importabteilungen führen oder nur wenige externe Großhändler miteinbeziehen. Die Vertriebswege werden so kurz wie möglich gehalten, um Gewinnmargen zu maximieren. Der Bereich der alkoholischen Getränke ist zudem vom staatlichen Monopol Vinmonopolet geprägt. Aufgrund der engen Organisationsstrukturen ist die Trennung von Groß- und Einzelhandel in Norwegen schwierig.

2. Einleitung

Im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) findet im März 2018 eine Geschäftsreise zum Thema „Lebensmittel allgemein in Norwegen“ für Unternehmen aus der deutschen Lebensmittelbranche statt. Diese Geschäftsreise umfasst u. a. eine Informationsveranstaltung, in deren Rahmen norwegische Experten die Teilnehmer mit wichtigen Marktinformationen versorgen. Zudem haben die teilnehmenden deutschen Unternehmen die Möglichkeit, einem norwegischen Fachpublikum, bestehend aus Importeuren, Einkäufern, Distributoren und weiteren Marktmittlern, 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 potentiellen norwegischen Partnern organisiert. Die Reise richtet sich speziell an Unternehmen mit Interesse am norwegischen Markt für Lebensmittel, die mit Akteuren aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Lebensmittelgroßhandel, Gastronomie, Catering und Großverbraucher in Kontakt treten möchten.

Als Teil dieser Reise wurde die vorliegende Marktstudie von enviacon international erstellt. Sie dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden Unternehmen und allen am norwegischen Markt interessierten Unternehmen als Marktanalyse für den norwegischen Lebensmittelmarkt. So bietet sie einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist insbesondere Chancen und Potentiale auf. Die vorliegende Marktstudie thematisiert in einem ersten Schritt die wirtschaftliche, politische und landwirtschaftliche Lage Norwegens. Darauf aufbauend wird speziell der Markt für Lebensmittel und Getränke hinsichtlich des Preisniveaus, des Konsumentenverhaltens, identifizierter Trends und dem Außenhandel beleuchtet. Weiterhin wird die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft untersucht, indem unterschiedliche Produktkategorien nacheinander analysiert werden. Schließlich werden die Handelsstrukturen des norwegischen Absatzmarktes dargestellt und unterteilt in LEH und Foodservice. In der Folge wird die rechtliche Lage systematisch und nach Rechtsbereich vorgestellt. Abschließend vermittelt eine SWOT-Analyse einen Ausblick für deutsche Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft für den norwegischen Markt.

Eine umfangreiche Auflistung relevanter Unternehmen, Institutionen und Behörden in Norwegen runden die Marktstudie ab. Die vorliegende Studie stellt eine informative und umfangreiche Wissensquelle für deutsche Unternehmen mit Interesse am norwegischen Markt dar. Als Grundlage für die Informationen wurden aktuelle Daten aus den Jahren 2016, 2017 und 2018 genutzt, sofern diese zum Zeitpunkt der Erstellung bereits zur Verfügung standen.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Norwegen

Tabelle 1: Länderdaten kompakt – Norwegen im Vergleich zu Deutschland

	Norwegen	Deutschland
Bruttoinlandsprodukt (in Mrd. Euro)	2016: 336 2017: 352* 2018: 361*	2016: 3.133 2017: 3.228* 2018: 3.340*
Einwohneranzahl (in Mio.)	5,3* (2017)	82,7* (2017)
Bevölkerungswachstum	1,0* (2017)	-0,2* (2017)
Pro-Kopf-Einkommen (jährliches Pro-Kopf-Einkommen nominal)	64.077 Euro (2016)	38.114 Euro (2016)
Wirtschaftswachstum nach Sektoren (% , real, 2016)	Papierprodukte: 8,5 Textilien/Bekleidung/Leder: 7,8 Metalle: 3,8 Holz und –Produkte: 3,2 Gummi/Plastik/mineral. Prod.: 2,4 Möbel: -1,2 Nahrungsm./Tabak/Getränke: -1,4	Verarbeitendes Gewerbe: 1,6 Handel/Gastgewerbe/Verkehr: 2,3 Unternehmensdienstleister: 2,0 Grundstückswesen: 0,8 Information/Kommunikation: 3,0 Baugewerbe: 2,8 Finanzen/Versicherungen: 2,5
Inflationsrate (%)	2016: 3,9 2017: 2,1* 2018: 2,2*	2016: 0,4 2017: 1,7* 2018: 1,5*
Korruptionsindex (Transparency International):	6 von 176 Ländern (2016)	10 von 176 Ländern (2016)

Quellen: Auswärtiges Amt, GTAI, Transparency International.

* Schätzungen bzw. Prognose

3.1 Politische Rahmenbedingungen

Mit einer Fläche von etwa 323.000 km² ist das Königreich Norwegen das zweitgrößte Land der skandinavischen Halbinsel und grenzt im Osten an Schweden und im Nordosten an Finnland sowie Russland. Neben dem kontinentalen Hauptland gehören auch die im Nordpolarmeer gelegene Inselgruppe Spitzbergen mit der Bäreninsel und die Insel Jan Mayen zum Staatsgebiet des norwegischen Königreichs. Die Hauptstadt Oslo liegt im Südosten des Landes und ist über den Oslofjord mit der Ostsee verbunden. Neben norwegisch als offizielle Landessprache spielen Dialekte regional weiterhin eine große Rolle in Norwegen. So sind Samisch und Kvenisch als Minderheitssprachen anerkannt und werden vor allem im Norden des Landes von einem Teil der Bevölkerung gesprochen. Zudem gibt es in Norwegen zwei anerkannte Schriftsprachen: während rund 85 % der Bevölkerung Bokmål oder Riksmål schreiben, verwenden die übrigen 15 % Nynorsk. Beide Sprachen müssen von norwegischen Schülern gelernt werden.¹

Die Einwohnerzahl beläuft sich auf rund 5,26 Mio. Einwohner (Stand: 01.07.2017), wovon knapp 540.000 Menschen (10,25 %) im Ausland geboren wurden (Stand: 2016).² Insgesamt leben etwa 660.000 Einwohner (Stand: 2016) in der Hauptstadt Oslo. Auf die gesamte Hauptstadtregion konzentriert sich mit rund 1,5 Mio. Einwohnern mehr als ein Viertel der Gesamtbevölkerung. Weitere große Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern sind Bergen, Trondheim, Stavanger und Bærum.

Mit einem Anteil von etwa 73 % gehört ein Großteil der Norweger der sogenannten Norwegischen Kirche (evangelisch-lutherisch) an. Weitere 12,2 % der Norweger besitzen keine offizielle Religion. Der Anteil der Katholiken und Muslime ist mit 2 % bzw. 2,6 % der Bevölkerung eher gering. Die übrige Bevölkerung gehört dem Buddhismus, Hinduismus oder sonstigen Religionsgemeinschaften an.

Norwegen ist eine konstitutionelle Monarchie mit stark parlamentarischen Zügen. Staatsoberhaupt ist König Harald V., der die Thronfolge nach dem Tod seines Vaters, König Olav V., im Jahr 1991 übernommen hat. Durch regelmäßig stattfindende Sitzungen des Staatsrates, dem alle aktuellen Minister des Landes angehören, ist der König in die Regierungsgeschäfte eingebunden. Zudem ist der König Oberbefehlshaber der Streitkräfte. Die höchste Volksvertretung bildet das norwegische Parlament, welches Storting genannt wird und aus einer Kammer mit 169 Abgeordneten besteht, die alle vier Jahre gewählt werden. Die Regierung wird aus dem Ministerpräsidenten und den von ihm ernannten Ministern seines Kabinetts gebildet. Die offizielle Ernennung des Ministerpräsidenten und seines Kabinetts wird ebenfalls vom König übernommen. Seit 2013 ist Erna Solberg von der

¹ Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen Norwegen. www.auswaertiges-amt.de.

² Statistics Norway (2017): Number of foreign citizens in Norway from 2006 to 2017. www.ssb.no.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Norwegen

konservativen Høyre-Partei Ministerpräsidentin. Zusammen mit der rechtspopulistischen Fremskrittspartiet (Fortschrittspartei) bildet die Høyre-Partei eine Minderheitsregierung, die zudem von der christdemokratischen Kristelig Folkeparti (Christliche Volkspartei) und der sozialliberalen Venstre (Liberale) unterstützt wird. Trotz Verlusten bei der letzten Parlamentswahl im Jahr 2017 kann die Minderheitsregierung mit seinen Unterstützern weiter regieren. Wichtige innenpolitische Themen umfassen das Bildungs- und Gesundheitswesen, Forschung und Entwicklung, Infrastruktur und verstärkt die innere Sicherheit sowie Flüchtlings- und Asylpolitik. Ein weiteres langfristiges Ziel ist die Reduzierung der Abhängigkeit vom Öl mit Hilfe der Unterstützung von alternativen „grünen“ Industrien.

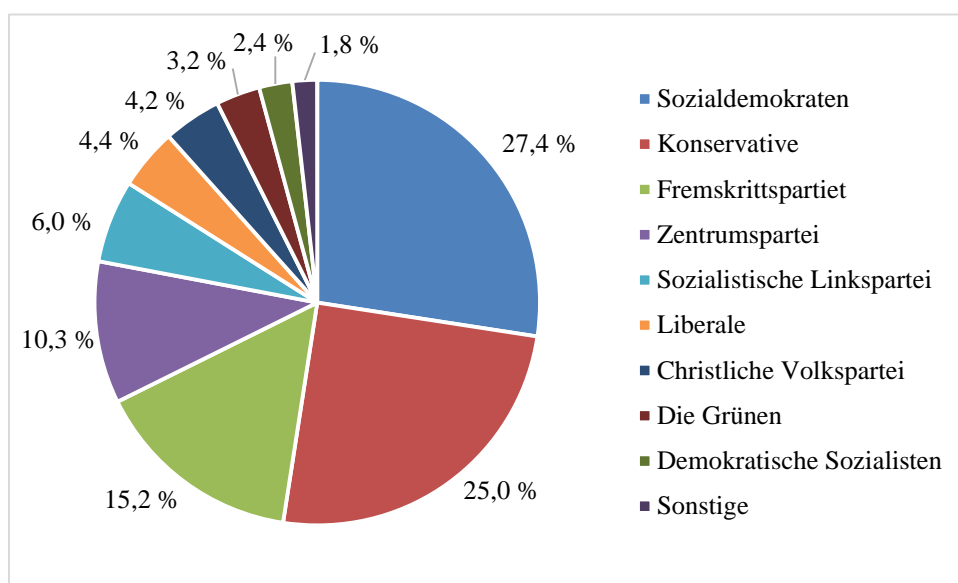


Abbildung 1: Ergebnis der Parlamentswahlen in Norwegen 2017

Quelle: Eigene Darstellung nach Auswärtiges Amt.

Zwar ist Norwegen kein Mitglied der Europäischen Union (EU), allerdings ist das Land als Mitglied der Europäischen Freihandelsassoziation (EFTA) und durch die Beteiligung am Schengen-Raum stark mit der EU verbunden. Die norwegische Krone (NOK) ist seit 1875 die offizielle Landeswährung. Außenpolitisch setzt sich Norwegen vor allem für eine weltweite politische und wirtschaftliche Stabilität, den Ausbau des Völkerrechts und die Stärkung multilateraler Handlungsansätze ein. Im internationalen Vergleich ist Norwegen durch hohe Informationstransparenz sowohl in der Politik und Verwaltung als auch in der Presse gekennzeichnet. Norwegen belegt hierbei nach Informationen von der Organisation Reporter ohne Grenze den ersten Platz der Länder mit der weltweit höchsten Pressefreiheit.³ Darüber hinaus belegt Norwegen mit einem Korruptionswahrnehmungsindex (Corruption Perception

³ Reporter ohne Grenzen (2017): Rangliste der Pressefreiheit. www.reporter-ohne-grenzen.de.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Norwegen

Index, CPI) von 85 auf einer Skala von 0 (äußerst korrupt) bis 100 (nicht korrupt) Platz 6 der am wenigsten korrupten Länder.⁴

Seit der Unabhängigkeit im Jahr 1905 unterhält Norwegen direkte Beziehungen zu Deutschland. Sowohl wegen Deutschlands wirtschaftlicher Stärke in Europa als auch aufgrund politischer und kultureller Gemeinsamkeiten sieht das Norwegische Königreich Deutschland als einen der wichtigsten Partner in Europa und als Schlüsselland für die Vertretung der norwegischen Interessen gegenüber der EU. Die Mitgliedschaft Norwegens und Deutschlands in der NATO und des Schengen-Raumes beeinflusst die enge wirtschaftliche und politische Zusammenarbeit zusätzlich positiv. Staatsbesuche des norwegischen Königshauses oder der Repräsentanten sorgen für einen regelmäßigen und offenen Austausch zwischen den Ländern und vertiefen somit die engen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zwischen Norwegen und Deutschland. Deutschland ist in Norwegen mit einer Botschaft in Oslo und Honorarkonsulaten in Ålesund, Bergen, Bodø, Kirkenes, Kristiansand, Stavanger, Tromsø, und Trondheim vertreten. Im Gegenzug befindet sich eine norwegische Botschaft in Berlin und Honorarkonsulate in zahlreichen deutschen Städten, darunter unter anderem in Kiel, Hamburg, Leipzig und München.⁵

3.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Dank der Erschließung der Öl- und Gasreserven in den 1970er Jahren kann Norwegen auf eine starke wirtschaftliche Entwicklung in den letzten Jahrzehnten zurückblicken und besitzt heutzutage eine Wirtschaft, die sich durch Stabilität und Dynamik auszeichnet. Das Land ist der fünftgrößte Lieferant für Öl weltweit und der zweitgrößte Gaslieferant in Europa. Insgesamt machen die Öl- und Gasexporte etwa die Hälfte des nationalen Exportvolumens aus (Gesamtexportvolumen 2016: ca. 75 Mrd. Euro). Aufgrund der jährlichen Einnahmen aus der Öl- und Gaswirtschaft ist das Land so gut wie schuldenfrei und genießt einen überdurchschnittlichen Wohlstand. Dieser zeigt sich unter anderem an dem 1996 gegründeten Pensionsfonds „Government Pension Fund Global“, der sich aus den Einnahmen der Öl- und Gaswirtschaft zusammensetzt und ein Gesamtvolumen von etwa 850 Milliarden (Mrd.) Euro besitzt. Mithilfe des Fonds werden jedes Jahr rund 3 bis 4 % des Staatshaushalts finanziert. Es besteht große Einigkeit in der norwegischen Politik, dass die Öl- und Gasreserven nur unter strengen Umwelt- und Sicherheitsstandards gefördert werden dürfen und zum Wohle der Gesellschaft genutzt werden sollen.

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Norwegens belief sich zuletzt auf 335 Mrd. Euro (2016) und das Pro-Kopf-BIP beträgt 65.800 Euro. Rund 15 % der jährlichen Wirtschaftsleistung werden

⁴ Transparency International (2016): Norway. www.transparency.org.

⁵ Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen Norwegen. www.auswaertiges-amt.de.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Norwegen

durch die Öl- und Gaswirtschaft beigetragen. Wegen der hohen Abhängigkeit der Einnahmen des Wirtschaftszweigs von den Energiepreisen werden die Wirtschaftskennziffern normalerweise zweifach angegeben: Einmal bezogen auf die Gesamtwirtschaft und einmal auf die Wirtschaft ohne den Öl- und Gassektor. So stieg das BIP Norwegens im Jahr 2016 um 1 % für die Gesamtwirtschaft und um 0,8 % für die Festlandwirtschaft. Für 2017 wird ein Wachstum des BIP von 1,5 % bzw. 1,8 % prognostiziert.

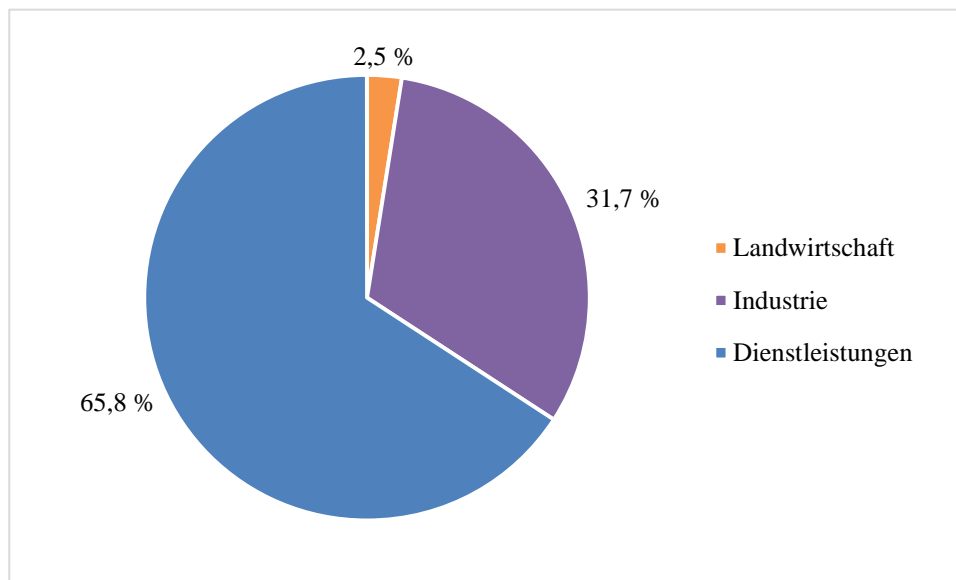


Abbildung 2: Anteile der Wirtschaftssektoren am BIP 2016 in %

Quelle: Eigene Darstellung nach World Bank.

Wie aus Abbildung 2 ersichtlich wird, trägt der Dienstleistungssektor, gefolgt von der Industrie, den größten Beitrag zum BIP des Landes bei. Die positive Entwicklung des Dienstleistungssektors in den letzten Jahrzehnten ist ebenfalls stark mit der Öl- und Gasförderung verknüpft, da zum einen eine Vielzahl von Unternehmen mit der Öl- und Gasförderung involviert sind und zum anderen mithilfe der erzielten Einnahmen aus der Branche andere Sektoren wie die Gesundheitswirtschaft oder Chemieindustrie gefördert wurden. So ist die Gesundheitswirtschaft 2016 um 12 % im Vergleich zum Vorjahr gewachsen und die Umsatzsteigerung soll in den nächsten Jahren sogar noch stärker wachsen. Ebenfalls gut entwickelt hat sich die Tourismusbranche in Norwegen. Im Jahr 2016 waren in diesem Bereich etwa 110.000 Menschen beschäftigt und mit 1,5 Mio. Übernachtungen waren deutsche Besucher die größte Gästegruppe.

Weitere wichtige Wirtschaftssektoren sind zudem auch die Fischerei und Holzwirtschaft sowie die Energiegewinnung durch Wasserkraft. Dank seiner großen Wasserressourcen und Höhenunterschiede ist Norwegen Europas größter Wasserkraftproduzent und kann seinen eigenen Elektrizitätsbedarf zu 95 % mit Wasserkraft decken. Zudem besitzt das Land großes Potential im Bereich der Windenergie. Hier wurde der Ausbau aufgrund niedriger

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Norwegen

Strompreise und hohen Übertragungs- und Netzanschlusskosten gebremst. Die Politik Norwegens ist sich allerdings einig, dass die Energiegewinnung durch Windenergie zukünftig stärker gefördert werden soll. Der Spatenstich für den größten Onshore-Windpark Europas auf der Halbinsel Fosen und der Region um Trondheim im Jahre 2016 ist hierfür ein erster Beleg.

Stärken der norwegischen Wirtschaft liegen in dem insgesamt sehr hohen Ausbildungsniveau der Bevölkerung und der hohen Investitionsbereitschaft in Humankapital, Forschung und Entwicklung, wodurch der norwegische Markt durch ein hohes Maß an Innovation und Technologie gekennzeichnet ist. Aufgrund der dynamischen Gleichstellungspolitik weist Norwegen zudem eine hohe Erwerbsbeteiligung von Frauen auf. Insgesamt sind rund 70 % der Frauen berufstätig und der Anteil von Frauen in der Unternehmensleitung beträgt etwa 40 %. Die Arbeitslosenquote lag 2016 bei 4,6 % und soll 2017 auf etwa 4,0 % zurückgehen. Auch für 2018 wird mit einem weiteren Rückgang auf 3,6 % gerechnet.

Der Staat nimmt innerhalb der Wirtschaft Norwegens eine vergleichsweise starke Rolle ein. So befinden sich einige der bedeutendsten Wirtschaftsakteure vollständig oder zumindest mehrheitlich in öffentlichem Besitz. Zu diesen staatlichen Akteuren gehören unter anderem der Öl- und Gasproduzent Statoil (67 %), der Telekomkonzern Telenor (54 %), die Netzgesellschaft Statnett (100 %), der Energieerzeuger Statkraft (100 %) sowie der Rüstungsproduzent Kongsberg (50 %).

Innerhalb der internationalen Umwelt- und Klimapolitik gehört Norwegen zu den aktivsten und engagiertesten Teilnehmern und hat sich vermehrt für ein verbindliches Klimaabkommen eingesetzt, welches auch die USA und Entwicklungsländer mit einbezieht. Zudem unterstützt das Land die Klimapolitik der EU und verfolgt die gleichen Reduktionsziele bezüglich des CO²-Ausstoßes. Zur internationalen Förderung der Umweltpolitik verwendet das Land jedes Jahr etwas mehr als 1 % seines BIP für eine umweltorientierte Entwicklungshilfe. Die dadurch zur Verfügung stehende Summe wurde zum Beispiel für die Zusammenarbeit mit Ländern wie Indonesien und Brasilien genutzt, um die Abholzung des Regenwaldes zu bekämpfen. Auch bei der Zulassung von Elektroautos ist Norwegen dank üppiger staatlicher Subventionen ein absoluter Vorreiter. So entfallen neben der Mehrwertsteuer von 25 % auch eventuelle Importabgaben beim Kauf eines E-Autos, öffentliche Parkplätze und Busspuren können kostenlos genutzt werden und es besteht die Möglichkeit an 4.000 Ladestationen kostenlos zu tanken. Insgesamt sind dadurch bereits rund 110.000 Elektroautos zugelassen (im Vergleich: in Deutschland sind es etwa 35.000).⁶

⁶ Auswärtige Amt (2017): Länderinformation Norwegen. www.auswaertiges-amt.de.
World Bank (2017): World Development Indicators. databank.worldbank.org.
World Trade Organization (2017): Statistics Database. stat.wto.org.
GTAI (2017): Wirtschaftsdaten kompakt Norwegen. www.gtai.de.
GTAI (2017): Produktmärkte in Norwegen. www.gtai.de.
Norwegische Botschaft (2017): Norwegen heute. www.norway.no.

3.3 Landwirtschaftliche Bedingungen

Die norwegische Landfläche ist geprägt durch das skandinavische Gebirge mit Gebirgsmassiven und Hochebenen. Rund ein Drittel der Fläche ist mit Wald bedeckt und nur 2,7 % können landwirtschaftlich genutzt werden. Hiervon entfällt ein Großteil auf Ackerland und Dauerkulturen und nur etwa 5,1 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche wird für den biologischen Anbau verwendet. Aufgrund der geographischen Lage im Norden Europas unterscheidet sich die landwirtschaftliche Nutzfläche im Norden des Landes erheblich vom südlichen Teil Norwegens. So herrscht in den nördlichen Regionen eine geringere Durchschnittstemperatur, womit auch die Vegetationszeit, im Vergleich zum Süden, deutlich kürzer ist. Die ohnehin schon geringe landwirtschaftliche Anbaufläche verteilt sich aus diesem Grund hauptsächlich auf den südlichen und mittleren Teil des Landes. Des Weiteren stellen auch die Transportwege im Norden eine größere Herausforderung dar, da sich die größten urbanen Ballungsräume Oslo, Bergen, Stavanger und Bærum im Süden befinden. Trondheim befindet sich als Ausnahme in der Mitte Norwegens.⁷

Lediglich 2,1 % der insgesamt 2,7 Mio. Erwerbstätigen arbeiten noch im landwirtschaftlichen Sektor, ein Großteil aller Betriebe wird vorrangig als Familienbetrieb geführt, wobei etwa ein Drittel aller Betriebe eine Größe von 10 Hektar (ha) nicht überschreitet. Ein wichtiger Faktor für die norwegische Landwirtschaft sind staatliche Subventionen, ohne die viele Betriebe bereits aufgeben hätten müssen, da sie preislich nicht konkurrenzfähig mit ausländischen Produkten sind. Etwa 60 % der Bruttoeinkünfte bezieht ein durchschnittlicher Landwirt aus Subventionen und Zuschüssen, was weltweit der höchste Anteil ist. In Norwegen ist es sogar gesetzlich festgelegt, dass das Jahreseinkommen eines Landwirts nicht niedriger sein darf als das Durchschnittseinkommen eines Industriearbeiters. Gründe für den hohen finanziellen Aufwand sind sowohl die allgemeine Ansicht der Norweger, dass niemand benachteiligt werden darf, als auch das Bestreben der norwegischen Politik, die aktuellen Siedlungsstrukturen aufrecht zu erhalten und ein weiteres Abwandern der Bevölkerung in die Städte zu verhindern. So wohnen heutzutage bereits 78 % der Norweger in städtischen Gebieten. Insgesamt muss der Staat jährlich etwas mehr als eine Mrd. Euro für die landwirtschaftlichen Betriebe aufwenden, um diese am Leben zu erhalten. Durch die Erhaltung der Betriebe kann die norwegische Agrarwirtschaft den gesamten Eigenbedarf an Molkerei- und Fleischprodukten sowie Kartoffeln decken.⁸

⁷ Statistisches Bundesamt (2017): Norwegen. www.destatis.de.

⁸ Hummel Reiseideen (2017): Land- und Forstwirtschaft in Norwegen. www.hummel-reiseideen.de.
Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen Norwegen. www.auswaertiges-amt.de.

4. Lebensmittel in Norwegen

4.1 Allgemein

Der norwegische Markt für Lebensmittel und Getränke ist mit rund 5 Mio. Einwohnern eher klein, allerdings sind Kaufkraft und Verbrauchsniveau vergleichsweise hoch und bieten somit gute Voraussetzungen für eine beständige Nachfrage. Im europäischen Vergleich weist Norwegen mit 45.900 Euro den größten Kaufkraftstandard, gemessen am BIP, auf (Deutschland: 26.200 Euro) und auch das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen ist mit 30.500 Euro mehr als doppelt so hoch wie der europäische Durchschnitt (Deutschland: 21.600 Euro). Vor allem aufgrund eines starken Gesundheitsbewusstseins wird in Norwegen großer Wert auf die Qualität der Produkte gelegt und die norwegischen Verbraucher sind bereit, für hochwertige Produkte einen entsprechend höheren Preis zu bezahlen. Norweger gelten zudem als patriotisch und entscheiden sich gerne für einheimische Produkte. Da Norwegen kein EU-Mitglied ist, werden hohe Importzölle auf Erzeugnisse wie Eier, Milch, Getreide, Kartoffeln, Fleisch sowie einige Früchte und Gemüse erhoben.⁹

Ein besonderes Augenmerk wird in Norwegen auf Transparenz gelegt. Einerseits werden die Etikettierungen und Label immer aufschlussreicher und konsumentenfreundlicher, andererseits unterstützt die Regierung aktiv die Hygienevorschriften in Foodservice-Einrichtungen. Transparenz wird entsprechend durch gezielte Verbraucherinformationen hergestellt. In 2016 wurde das sogenannte Smiley-System eingeführt. Unter diesem System werden Foodservice-Einrichtungen nach amtlichen Kontrollen mit vier unterschiedlichen Smileys in drei Kategorien von fröhlich bis traurig bewertet, um Verbraucher so auf einen Blick über das Ergebnis der Kontrollen zu informieren. Die Kontrollen werden durch die Norwegian Food Safety Authority (NFSA) durchgeführt, indem sie bis zu zwei Mal im Jahr unangekündigt zu Inspektionen auftauchen. Die erzielten Ergebnisse der Inspektionen werden an einem gut sichtbaren Platz ausgehängt.¹⁰

Dem Transparenztrend entspricht auch der große Erfolg des 2009 eingeführten Labels des sogenannten „Schlüssellochs“. Dieses hat einen sehr hohen Wiedererkennungswert und kennzeichnet Produkte mit einem besonders vorteilhaften Nährstoffverhältnis innerhalb einer Produktgruppe. Es handelt sich um ein freiwilliges, jedoch in Norwegen hochgradig anerkanntes Label.¹¹

⁹ GTAI (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – Norwegen. www.gtai.de.

¹⁰ NFSA (2016): Guidelines to the Smiley inspections. www.mattilsynet.no.

¹¹ Sebastian Vogt (2014): Nährwertkennzeichnung in Skandinavien: Keyhole-Label. dghv.de.

4.2 Preisniveau

Norwegen gehört neben den anderen skandinavischen Ländern und der Schweiz zu den preisintensivsten Ländern Europas. Trotz der ermäßigten Mehrwertsteuer für Lebensmittel in Höhe von 15 % anstelle von 25 %, liegt das Preisniveau für Konsumausgaben in Norwegen ca. 41 % über dem EU-Durchschnitt. Zum Vergleich: Die Verbraucherpreise in Deutschland lagen 2016 knapp 6 % über dem Durchschnitt der EU-Länder. Lebensmittelpreise lagen im letzten Jahr mit 161 %, nicht-alkoholische Getränke mit 184 %, alkoholische Getränke mit 252 % und Tabakwaren mit knapp 219 % deutlich über dem EU-Durchschnitt (EU = 100 %). Besonders hoch sind mit 177 % Milch, Käse oder Eier, weiterhin liegt das Preisniveau aber auch in den Kategorien Obst und Gemüse, Fleisch, Öle und Fette sowie Brot und Getreide bei über 150 %. Fisch und andere tierische Produkte, darunter Milch, Käse oder Eier, liegen in etwa 20 % über dem durchschnittlichen Verbraucherpreis in Europa.¹²

Wie aus der Abbildung 3 ersichtlich wird, liegt das norwegische Preisniveau in allen Produktkategorien deutlich über dem Preisniveau in Deutschland und dem EU-Durchschnittspreis. Dies gilt in besonderem Maße für alkoholische Getränke, auf die neben einer Mehrwertsteuer von 25 % weitere hohe Zusatzsteuern entfallen. Am günstigsten ist im direkten Vergleich Fisch, der mit einem Preisniveau von 120 % nur leicht über dem EU-Durchschnitt von 100 % liegt.

¹² Eurostat (2016): Comparative price levels for food, beverages and tobacco. www.ec.europa.eu.

4. Lebensmittel in Norwegen

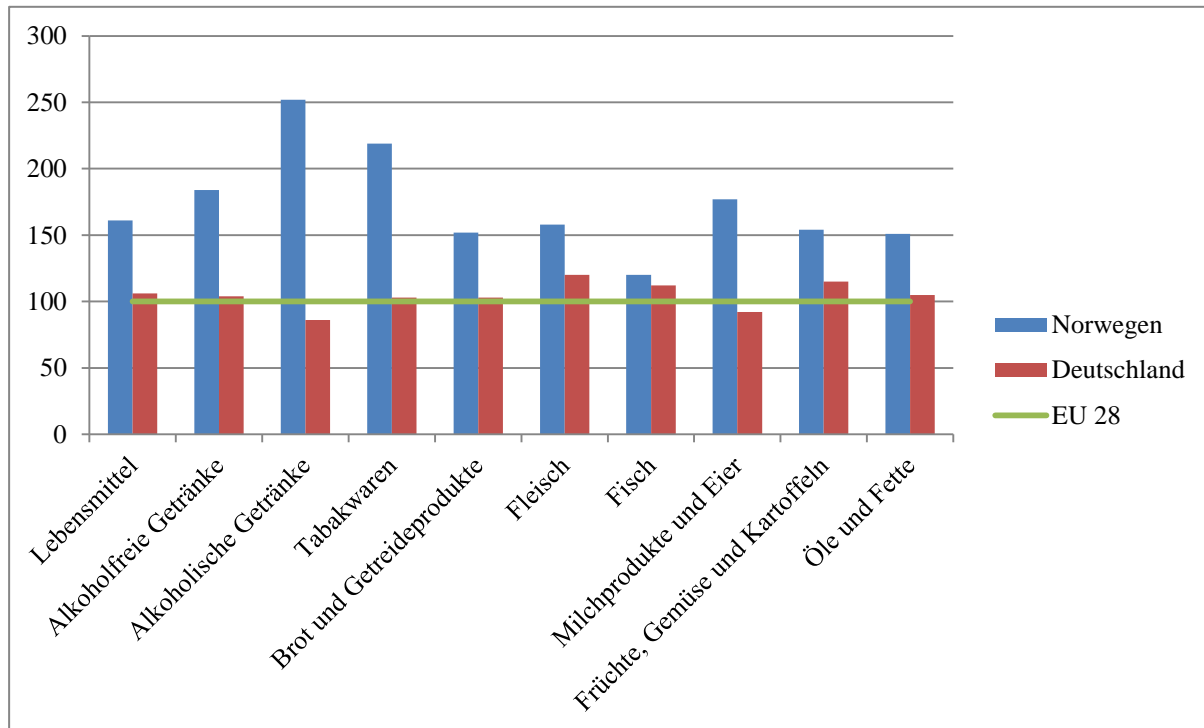


Abbildung 3: Preisniveau für Lebensmittel in Norwegen und Deutschland im Vergleich zum EU-Durchschnitt 2016

Quelle: Eigene Darstellung nach Eurostat.

Norwegen ist auch im Vergleich zu den anderen skandinavischen Ländern teuer: Das durchschnittliche Preisniveau für Lebensmittel in Dänemark beläuft sich auf 145 % und in Schweden auf 128 %. Norwegen ist kein Mitgliedsland der EU, das Statistische Amt der Europäischen Union (Eurostat) erhebt im Rahmen der jährlichen Untersuchungen zum Preisniveau in den unterschiedlichen Staaten aber auch Daten u. a. für die drei EFTA-Mitgliedsländer Schweiz, Norwegen und Island. Das hohe Preisniveau in Norwegen wird auf eine stabile Landeswährung, die Abhängigkeit von Importen sowie hohe Steuern auf Alkohol zurückgeführt.

4.3 Konsumentenverhalten

Norwegen gilt europaweit als äußerst kaufkräftige Gesellschaft, was jährlich durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Rahmen ihrer Erhebungen zur Kaufkraft in allen europäischen Ländern bestätigt wird. Zuletzt verfügte ein Norweger 2017 über ein Einkommen (ohne Steuern und Sozialabgaben) in Höhe von 29.407 Euro. Dies entspricht einem Kaufkraftindex von 211 bei einem gesamteuropäischen Mittelwert von 100. Damit belegte Norwegen nach Liechtenstein, der Schweiz, Island und Luxemburg den fünften Platz. 2016 hatte Norwegen mit 27.893 Euro den vierten Rang belegt und 2015 mit 30.265 Euro den dritten Rang. Die Kaufkraft der Norweger hat also keine großen Schwankungen durchlebt und bleibt Prognosen nach auch für die Zukunft stabil. Die einkommensstärksten Regionen liegen

4. Lebensmittel in Norwegen

um Oslo und Stavanger. Zum Vergleich: In Deutschland betrug das zur Verfügung stehende Einkommen im selben Zeitraum 22.239 Euro pro Person und der Kaufkraftindex belief sich auf 159,6.¹³

Es bestehen zum Teil signifikante regionale Unterschiede bei den Gesamteinkünften der Norweger, also unter Einbeziehung aller Einkünfte (zum Beispiel aus Aktien oder Vermietung von Immobilien). Rund drei Viertel der norwegischen Bevölkerung konzentriert sich auf den Landes Süden. Die Einwohner Oslos sowie der Regionen Akershus und Rogaland verfügen über die größten Gesamteinkünfte, gefolgt von den Regionen Hordaland und Buskerud.¹⁴

Norweger zeichnen sich u. a. durch einen vergleichsweise stark ausgeprägten Patriotismus aus, wodurch sie sich oft für inländische Erzeugnisse entscheiden. Dies gilt auch in besonderem Maße für frische Lebensmittel, wie Eier, Milch, Getreide, Fleisch, Kartoffeln sowie ausgewählte Früchte und Gemüse. In diesen Produktkategorien sind die Importzölle zudem teils so hoch, dass importierte Ware nicht wettbewerbsfähig ist. Aufgrund des starken Gesundheitsbewusstseins steigt auch die Nachfrage nach hochqualitativen Lebensmitteln zunehmend. Die meisten Norweger sind bereit, für Qualitätsprodukte einen entsprechenden Preis zu zahlen. Dabei spielen auch Umweltaspekte eine zunehmende Rolle.¹⁵

Dass die norwegischen Konsumenten gesundheits- und umweltbewusst sind, wird auch durch eine Abbildung von EY bestätigt, die aufzeigt, welche Kriterien Norweger ihrer Kaufentscheidung bei Lebensmitteln zugrunde legen (Stand 2015). Dabei ist das wichtigste Kriterium eine regionale Herkunft, dies gaben 53 % an. Außerdem empfanden 51 % jeweils den Ausschluss von Konservierungsstoffen sowie die umweltfreundliche Herstellung als ausschlaggebend. Ein transparentes Labelling, insbesondere unter Angabe des Herkunftsorts, gaben 47 % als maßgebend an. Weniger relevant ist mit 43 % die biologische Zertifizierung von Lebensmitteln.¹⁶

¹³ GfK (2017): Kaufkraft der Europäer steigt nominal um 1,9 Prozent. www.gfk.com.

¹⁴ GTAI (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – Norwegen. www.gtai.de.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ EY (2016): Nordic Food Survey 2015. www.ey.com.

4. Lebensmittel in Norwegen

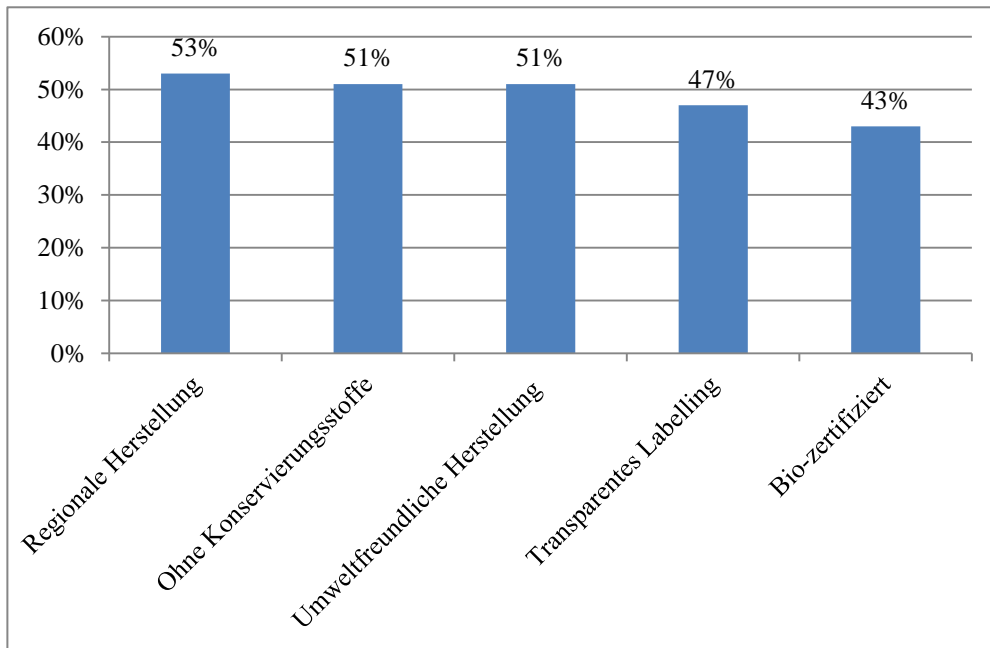


Abbildung 4: Kriterien für eine Kaufentscheidung (2015)

Quelle: Eigene Darstellung nach EY.

Die gesundheitsbewusste Einstellung der Norweger schlägt sich letztlich in einer niedrigen Fettleibigkeitsrate nieder. Diese entspricht mit 12 % einem der niedrigsten OECD-weiten Werte (Stand 2015). Der OECD-Durchschnittswert liegt bei 19,4 %, in Deutschland belief sich der Anteil der Fettleibigen in 2015 auf 23,6 %. Europaweit schneiden nur die Schweiz mit 10,3 % und Italien mit 9,8 % noch besser ab als Norwegen.¹⁷

Etwa 15 % der norwegischen Konsumenten gaben 2015 an, den Erwerb von Premium-Lebensmitteln nicht einmal in Erwägung zu ziehen. Der durchschnittliche norwegische Konsument zeichnet sich durch eine ausgeprägte Bodenständigkeit aus. Einfache, aber qualitativ hochwertige Produkte werden demnach in Norwegen tendenziell bevorzugt. Das Preisniveau ist so hoch, dass Premium-Produkte oftmals als deutlich zu teuer empfunden werden.¹⁸

Die norwegische Küche ist einfach und nahrhaft, zum Würzen reichen zumeist Salz und Pfeffer aus. Es wird großen Wert auf die Frische und Qualität der verwendeten Lebensmittel gelegt. Sie ist durch die traditionelle Ernährung der Fischer und Bauern geprägt, in der Fisch und Milchprodukte lange Zeit die Basis waren, ergänzt durch Getreide und Walfleisch. Die norwegische Küche orientiert sich stark an der Natur und den einzigartigen landwirtschaftlichen Traditionen. So werden sehr viele Schaf- und Ziegenmilchwaren produziert, das kalte Klima und die reine Luft begünstigen den Anbau vieler Obstsorten,

¹⁷ OECD (2017): Health at a Glance 2017. www.oecd-ilibrary.org.

¹⁸ EY (2016): Nordic Food Survey 2015. www.ey.com.

4. Lebensmittel in Norwegen

Beeren und Gemüsesorten ohne übermäßigen Pestizidgebrauch. In den weiten Küstenregionen wird sehr viel Fischfang betrieben, in den zahlreichen kleinen landwirtschaftlichen Betrieben wird Rindfleisch unter strengen Vorlagen hergestellt.¹⁹

Zu Beginn des Tages frühstücken die Norweger (Frokost) mit einfachem Brot und einer großen Auswahl an Beilagen. Dazu zählen u. a. Marmelade (Syltetøy), eingelegter Hering (Sild), Makrelen, Wurst- und Käseaufstriche und norwegischer Ziegenkäse (Brunost). Als nächste Mahlzeit gibt es zur Mittagszeit einen Imbiss in Form von Salat, Obst oder belegten Broten (Smørbrød). Zwischen 16 und 18 Uhr gibt es in den meisten Haushalten das sogenannte „Middag“, welches die Hauptmahlzeit am Tag darstellt. Da gibt es dann eine warme Hauptmahlzeit, die meistens aus Fleisch oder Fisch besteht. Generell kommen in Norwegen viele Fisch- als Fleischgerichte auf den Tisch und so besteht das Middag zumeist aus Fleisch oder Fisch mit einer frischen Beilage, wie etwa Kartoffeln oder Gemüse. Im Anschluss wird ein Kaffee mit Süßspeise serviert, zumeist frische Waffeln oder süße Backwaren. Erst spät am Abend folgt mit dem Abendessen (Kveldsmat) die letzte Mahlzeit des Tages. Diese besteht aus Brot oder Fladenbrot (Lefse) und einer Auswahl an Käse, Wurst und Fisch.²⁰

Trotz des ausgeprägten Traditionsbewusstseins spielen auch in Norwegen internationale Schnellgerichte eine immer größere Rolle. Zum Samstagabend vor dem Fernseher gehören Pizza oder Brathähnchen, und auch Erwachsene greifen aus Zeitnot gern zur pølse med brød, dem Hotdog, den es an jeder Tankstelle und allen gatekjøkken (Schnellimbissen) zu kaufen gibt.²¹

4.4 Trends

Der norwegische Konsument zeichnet sich durch sein großes Interesse an der Produktionsart sowie dem Handelsverlauf von Produkten innerhalb Norwegens bzw. auf ihrem Weg nach Norwegen aus. Entsprechend gewinnen die Etikettierung und die Verwendung von informativen Labels in Norwegen an Bedeutung. Food Labelling wird in Norwegen von Behörden als eine der höchsten Prioritäten eingestuft, um den Konsumenten eine informierte Lebensmittelauswahl zu ermöglichen. Dabei stehen Inhalte und Zusammensetzung von Lebensmitteln, ihr Herkunftsort, ihre Nährwerte und die korrekte Zubereitungsweise im Vordergrund. Ein bedeutender Trend ist daher die wachsende Transparenz und die immer ausführlicher, gleichzeitig prägnanter, werdende Etikettierung von Lebensmitteln. Die norwegischen Konsumenten fragen diese zunehmend nach, um über ausreichende Informationen bei der Produktauswahl zu verfügen.²²

¹⁹ Visit Norway (2018): Food and Drink. www.visitnorway.com.

²⁰ Trolljenta (2018): Norwegische Essgewohnheiten. www.trolljenta.no.

²¹ Süddeutsche Zeitung (2017): Essen & Trinken Norwegen. www.sueddeutsche.de.

²² Government.no (2018): Food and Consumers. www.regjeringen.no.

4. Lebensmittel in Norwegen

Damit eng verbunden ist der wohl deutlichste Trend in Norwegen hin zu gesundem Essen oder auch „Wellness Food“. Dies beschreibt eine Produktgruppe, die sich durch niedrige Zuckergehalte, einen niedrigen Fettanteil und eine natürliche Herstellungsform auszeichnet. Ein wichtiges Kriterium vieler Norweger in der Lebensmittelauswahl sind die Zusatz- und Konservierungsstoffe, die grundsätzlich sehr kritisch gesehen werden. Produkte, die einen positiven Effekt auf die Gesundheit versprechen, etwa durch erhöhte Energielevel, Gewichtsabnahme oder Steigerung des allgemeinen Wohlbefindens, werden immer mehr nachgefragt. Der norwegische Milchproduktehersteller Tine profitierte demnach von diesem Trend in 2016 am meisten. Weiterhin sind die norwegischen Lebensmittelhersteller Mills, Q-Meieriene und Bakehuset dominierende Akteure bei gesunden Produkten.²³

Besonders nachgefragt wurden zuletzt als gesundheitsfördernd wahrgenommene Convenience-Produkte. Der Hintergrund dieser Entwicklung ist, dass Norweger sich zwar immer mehr mit der Nährstoffzusammensetzung und der Qualität ihrer Lebensmittel auseinandersetzen. Zugleich zeigen sie immer weniger Bereitschaft, für die Zubereitung ihres Essens viel Zeit aufzubringen. Aktuell erscheinen beispielsweise zahlreiche neue Kochbücher und Kochsendungen im Fernsehen gewinnen zunehmend an Einschaltquoten. Diese bewerben aber zumeist eine einfache und schnelle Zubereitungsweise von ganzen Mahlzeiten. Als Resultat gibt das norwegische Statistikamt an, dass die Norweger im Durchschnitt seit den 2000er Jahren rund 25 Minuten weniger für die Zubereitung der Mahlzeiten pro Tag verwenden als dies noch in den 1980er Jahren der Fall war.²⁴ Diesem Trend folgend interessieren sich nach Umfragen der EY immer mehr, insbesondere junge Norweger, für Lebensmittel-Einkäufe online.²⁵

Ein weiterer langfristiger Trend besteht in der Nachfrage nach Bio-Produkten. Dieser Trend hat sich über die vergangenen Jahre relativ langsam entwickelt, dennoch ist ein Wachstum des Sektors erkennbar. Tabelle 2 zeigt auf, dass der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln je Einwohner Norwegens 2015 bei etwa 68 Euro lag. Damit liegt das Königreich deutlich hinter vergleichbaren skandinavischen Ländern wie Schweden (177 Euro) und Dänemark (191 Euro) zurück. Auch Deutschland hatte mit 106 Euro je Einwohner einen höheren Umsatz zu vermelden.²⁶

²³ Welltodo (2016): The Scandinavia Report: Wellness Trends, Growth and Market Opportunities. www.welltodoglobal.com.

²⁴ Statistics Norway (2016): This is Norway 2016. www.ssb.no.

²⁵ EY (2015): Nordic food survey 2015. www.ey.com.

²⁶ Ökolandbau (2017): Der Umsatz mit Biolebensmitteln steigt in ganz Europa. www.oekolandbau.de.

4. Lebensmittel in Norwegen

Tabelle 2: Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Europa nach Ländern (2015)

Land	Umsatz in Euro je Einwohner
Norwegen	68
Schweden	177
Dänemark	191
Finnland	44
Deutschland	106
Schweiz	262

Quelle: AMI.

Das norwegische Ministerium für Landwirtschaft und Ernährung sieht in diesem regionalen Rückstand allerdings eine tiefgreifende Motivation, den Anteil biologischer Lebensmittel deutlich auszubauen. Demnach müsse der Bio-Markt in Norwegen noch an Reife gewinnen, was besonders auch in den großen zu beobachtenden Fluktuationen in Herstellung und Nachfrage biologischer Produkte von Jahr zu Jahr abzulesen sei. Der Ausbau sei angestoßen worden und tendiere in die richtige Richtung. Dennoch bezeichnen Regierungsvertreter das Ausbauziel von 15 % biologischer Lebensmittel an Produktion sowie Konsum bis 2020 als herausfordernd. Es müssen bis dahin mehr Ressourcen für die Erreichung des Ziels aufgebracht werden.²⁷

Die Organisation Organic Europe gibt an, dass von der landwirtschaftlichen Nutzfläche in Norwegen 4,4 % auf ökologische Weise bebaut werden. In Schweden beträgt dieser Anteil 16,9 %, in Finnland 10 %, in Dänemark 6,3 % und in Deutschland 6,5 %. Gleichzeitig zählt die Organisation 2.113 biologisch produzierende Landwirte und 358 biologisch verarbeitende Unternehmen in Norwegen. Auch hier besteht im Vergleich zu Nachbarländern noch Ausbaupotential.²⁸

Bio-Lebensmittel werden in Norwegen mit dem sogenannten "Ø"-Label für "Ökologisch" gekennzeichnet. Die zuständige Zertifizierungsbehörde ist die Debio. Sie zertifiziert nach eigenen norwegischen Vorschriften. Ein ausländisches Unternehmen, welches seine Produkte bei einer ausländischen Bio-Zertifizierungsstelle gelistet hat, kann in Abgleich mit den norwegischen Vorschriften hierüber bei Debio seine Produkte anmelden. Experten empfehlen bei Bio-Produkten die Zertifizierung über Debio, da das Bewusstsein für diese Gruppe von

²⁷ Government.no (2017): Organic Food Production. www.regjeringen.no.

²⁸ Organic Europe (2015): Organic in Europe. <http://www.organic-europe.net/country-info/map-organic-agriculture-europe.html>.

4. Lebensmittel in Norwegen

Produkten ohnehin im regionalen (skandinavischen) Vergleich weniger ausgeprägt ist. Das Debio-Label genießt in Norwegen dennoch einen hohen Wiedererkennungswert.²⁹



Abbildung 5: Das Ø-Label der Debio

Quelle: Debio.

Weniger vorteilhaft für deutsche Hersteller gestaltet sich aktuell die stark wachsende Nachfrage nach regional produzierten Lebensmitteln. Zu diesem Zweck wird das Label „Nyt Norge“ (übersetzt etwa „genieße Norwegen“) an norwegische Produkte verliehen, sodass der Konsument eben diese Produkte gezielt im Laden wählen kann. Das Label erhalten Produkte, die nur aus norwegischen Rohstoffen hergestellt sind, deren Landwirte sich an strenge norwegische Regularien halten und deren Herstellungs- sowie Verpackungsprozess komplett in Norwegen stattfindet. Für zusammengesetzte Produkte sind bis zu 25 % nicht-norwegische Zutaten wie Salz, Reis und Zucker erlaubt. Für Fleisch, Milch und Eier gilt, dass sie zu 100 % aus norwegischer Herkunft sein müssen. Der Trend zu regionalen Lebensmitteln breitet sich insbesondere auch auf Spezialitäten und Delikatessen aus. Entsprechend hat die Organisation Matmerk neben dem Label Nyt Norge auch ein Label mit dem Titel „Spesialitet“ (übersetzt „Spezialität“) auf den Weg gebracht, das lokal produzierte Spezialitäten kennzeichnet.³⁰

4.5 Außenhandel mit Lebensmitteln: Exporte und Importe

Norwegen deckt etwa die Hälfte des heimischen Bedarfs durch eigene Agrarerzeugnisse ab. Die politische Zielstellung ist es jedoch, einen möglichst hohen Anteil der Agrarprodukte durch lokale Lieferketten abzudecken. Entsprechend arbeitet die norwegische Regierung mit hohen Importzöllen, quantitativen Restriktionen und technischen Hürden, die den Import von Agrarerzeugnissen so niedrig wie möglich halten sollen. Hauptsächlich werden Lebensmittel importiert, deren Anbau in Norwegen klimatisch bedingt nicht möglich ist, so etwa Wein, verschiedene Sorten Tierfutter, Öl, Nüsse sowie viele Obst- und Gemüsesorten in frischer und verarbeiteter Form.³¹

²⁹ Debio (2018): Debio's Ø-label and import. debio.no.

³⁰ Ebd.

³¹ International Trade Administration (2017): Norway – Agricultural Sector. www.export.gov.

4. Lebensmittel in Norwegen

Im Jahr 2016 betrug die Gesamtimporte ein Volumen von ca. 72,3 Mrd. USD (60 Mrd. Euro), wobei der Anteil von Lebensmitteln sich auf etwa 7,9 Mrd. USD (6,6 Mrd. Euro) belief. Dabei erreichten im Lebensmittelsektor nur die folgenden Produkte Anteile von mehr als 4 %: sonstige Lebensmittelzubereitungen (5,8 %), Wein und Fischöl (je 4,9 %), Rapsöl (4,6 %) und Backwaren (4,2 %). Den größten Teil der Importwaren bezog Norwegen mit jeweils 12 % aus Schweden sowie Deutschland.³²

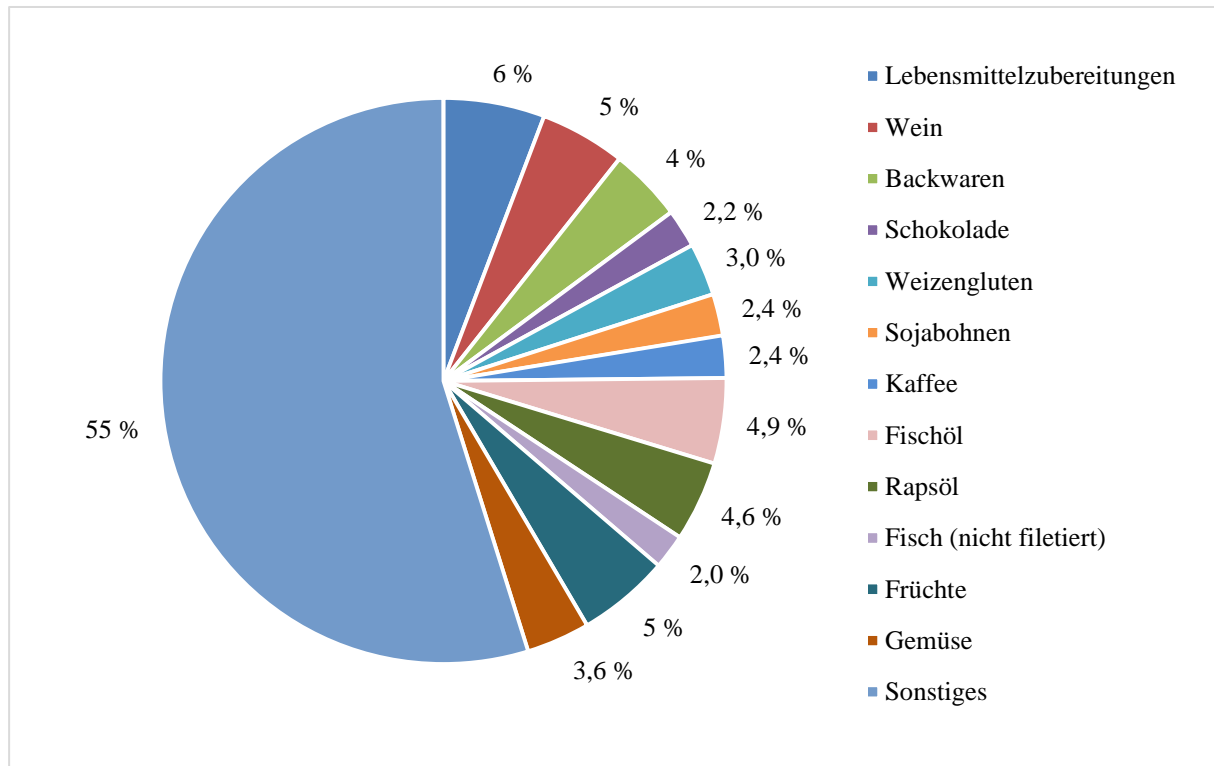


Abbildung 6: Anteil einzelner Produktgruppen aller importierten Lebensmittel in 2016 in %

Quelle: Eigene Darstellung nach Observatory of Economic Complexity (OEC).

Um einen Überblick zu Lebensmittelimporten in Beziehung zu bisherigen Aktivitäten von deutschen Produzenten zu setzen, werden in Tabelle 3 verschiedene Warengruppen zusammengetragen. 2016 wurden aus Deutschland im Lebensmittelbereich besonders häufig Wein (10 %), Rapsöl (8,1 %), Rindfleisch (7,1 %), Backwaren (5,8 %) und Schokolade (5,5 %) importiert.

³² OEC (2018): Norwegen. atlas.media.mit.edu.

4. Lebensmittel in Norwegen

Tabelle 3: Import von Agrarerzeugnissen in Mio. Euro 2016

Warengruppe	Import in Mio. Euro
Rindfleisch	114,0
- aus Deutschland	60,3
Käse	100,0
- aus Deutschland	11,3
Wein	391
- aus Deutschland	29,9
Backwaren	335,0
- aus Deutschland	47,0
Schokolade	173,0
- aus Deutschland	30,6
Rapsöl	363,0
- aus Deutschland	76,6

Quelle: OEC.

Beim Export setzte Norwegen 2016 Waren im Wert von etwa 89,4 Mrd. USD (74,2 Mrd. Euro) um. Hierbei kommen die Lebensmittel auf eine Summe von ca. 11,5 Mrd. USD (9,6 Mrd. Euro). Bei knapp 89 % der exportierten Lebensmittel handelte es sich um Fischwaren. Norwegen trumpft vor allem mit seinem nicht filetierten Fisch auf, der mit 6,4 Mrd. USD (5,3 Mrd. Euro) zu Buche schlägt.³³

³³ OEC (2017): Norway. atlas.media.mit.edu.

4. Lebensmittel in Norwegen

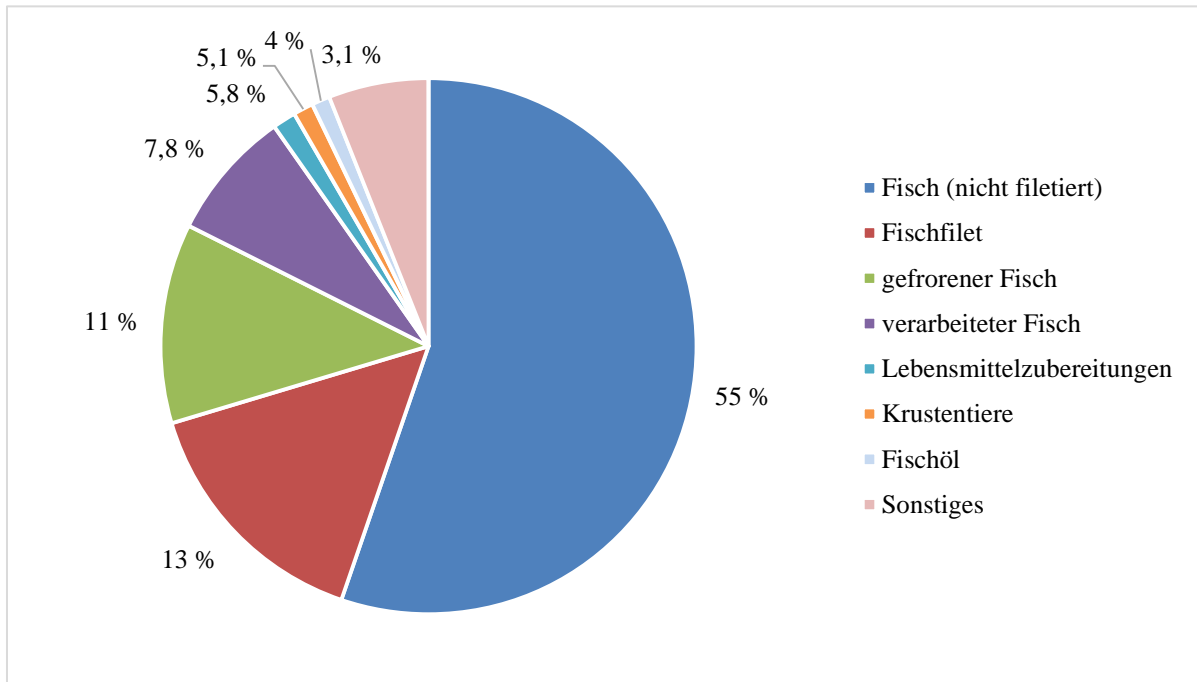


Abbildung 7: Anteil einzelner Produktgruppen aller exportierten Lebensmittel in 2016 in %

Quelle: Eigene Darstellung nach OEC.

Da Norwegen kein Mitglied der EU ist, schirmt es den norwegischen Lebensmittelmarkt mit hohen Importzöllen ab. Dies könnte sich allerdings gegebenenfalls mit dem Anhalten der Ölkrise zukünftig ändern. Diese birgt Gefahr, dass die finanziellen Mittel für nationale Subventionen gekürzt werden könnten aufgrund niedriger staatlicher Gesamteinnahmen. Entsprechend könnte Norwegen in Zukunft mehr auf importierte Waren angewiesen sein.³⁴

Die norwegische Regierung unterteilt die Importzölle in drei verschiedene Kategorien: Hohe Zölle, mittlere Zölle und niedrige Zölle (vgl. Tabelle 4). Die landwirtschaftlichen Rohprodukte Fleisch, Milch, Käse und Getreide unterliegen dabei dem höchsten Zolltarif. In diesen Produktkategorien möchte die Regierung ihre heimischen Landwirte besonders unterstützen und schützen.³⁵ Eine detaillierte Übersicht aller Zolltarife kann dem Dokument „Norwegian Customs Tariff 2017“ entnommen werden.³⁶

³⁴ Top Agrar (2015): Norwegen im Vergleich. www.topagrar.com.

³⁵ Government.no (2016): Import tariffs for agricultural products. www.regjeringen.no.

³⁶ Toll Customs Norway (2017): Norwegian Customs Tariff 2017. tolltariffen.toll.no.

4. Lebensmittel in Norwegen

Tabelle 4: Kategorisierung von Importzöllen nach Produktgruppen

Höhe Zölle	Mittlere Zölle	Niedrige Zölle
Fleisch	Schokolade	Bier, Limonade
Milch	Süßwaren	Zucker, Kaffee, Tee
Käse	Pizza	Reis, Mais
Getreide	Kartoffeln	Bananen
	Tomaten	Orangen
	Gurken	Hunde- und Katzenfutter
	Äpfel	Verschiedene Pflanzen

Quelle: Government.no.

Weiterhin hat Norwegen zuletzt im April 2017 mit der EU neue Importquoten ausgehandelt. Ziel der Verhandlungen war es, den beidseitigen Handel mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen weiter anzukurbeln. Nun hat Norwegen den Ländern der EU zusätzliche jährliche Importquoten zugestanden:³⁷

- 1.600 Tonnen (t) für Rindfleisch
- 1.200 t für Käse
- Weitere nicht genau benannte Erweiterungen für Geflügelfleisch, Entenfleisch, Schweinefleisch, Schinken und Würste

³⁷ European Commission (2017): EU and Norway conclude negotiations to enhance trade of agricultural products. ec.europa.eu.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

Der Produktionswert der Lebensmittelindustrie in Norwegen betrug 2016 etwa 7,8 Mrd. Euro, was einem Anteil von rund 2,5 % am BIP des Landes entspricht. Zu dem Bereich zählt allerdings, neben dem Anbau pflanzlicher Produkte und der Viehhaltung, auch die Jagd- und Forstwirtschaft.³⁸ Generell ist die Agrarwirtschaft selbst jedoch ein eher rückläufiger Markt. Die Beschäftigung im landwirtschaftlichen Sektor ist in den letzten Jahren stets gesunken und betrug im Jahr 2016 nur noch weniger als 2,1 % der Gesamtbeschäftigung in Norwegen. In Norwegen gibt es etwa 43.000 Landwirtschaftsbetriebe, hauptsächlich im mittleren und südlichen Teil des Landes, deren Anteil allerdings nur 3 % der norwegischen Gesamtfläche ausmachen. Davon werden wiederum knapp über 5 % als biologische Anbaufläche genutzt. Im nördlichen Teil Norwegens sind aufgrund der klimatischen Verhältnisse und der weniger gut ausgebauten Infrastruktur nur wenige, abgelegene Landwirtschaftsbetriebe ansässig. Trotz der geringen landwirtschaftlich genutzten Fläche in Norwegen werden durch intensive Düngung und die Mechanisierung der Landwirtschaft gute Erträge erzielt, sodass das Land sich etwa zu 48 % mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen selbst versorgen kann.³⁹

5.1 Landwirtschaftliche Produkte

5.1.1 Fleisch

Norwegen gehört weltweit zu den Ländern mit den höchsten Preisen für Fleisch und Fleischprodukte. So liegt der Preisindex für Fleisch bei 158 in Norwegen, womit das Land den zweiten Platz hinter der Schweiz belegt. In Deutschland ist der Preisindex mit 112 vergleichsweise niedrig.⁴⁰

Nachdem in den ersten zehn Jahren nach der Jahrtausendwende ein stetiger Rückgang des Fleischkonsums in Norwegen erkennbar war, stieg der Verbrauch in den letzten sechs Jahren wieder kontinuierlich an. Hierfür verantwortlich waren vor allem ein gesteigener Verzehr von Geflügelfleisch und ein leichter Anstieg des Verbrauchs von Schweinefleisch. Die Produktion von Rind- und Schaffleisch blieb hingegen vergleichsweise konstant. Nach Informationen von Animalia, Norwegens führendem Spezialisten im Bereich Forschung und Entwicklung für die Fleischindustrie, lag der gesamte Fleischkonsum für das Jahr 2016 bei rund 282.500 t. Dies entspricht einem Pro-Kopf-Verbrauch von 54 kg Fleisch und ist gleichbedeutend mit einem Anstieg von 0,3 kg (oder 0,5 %) pro Norweger im Vergleich zum Vorjahr. Seit 2010 hat sich der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch um insgesamt rund 4 kg gesteigert.

³⁸ Statistisches Bundesamt (2016): Norwegen. www.destatis.de.

³⁹ Wirtschaftskammer Österreich (2016): Branchenprofil Nahrungsmittel und Getränke. www.wko.at.

Auswärtige Amt (2017): Länderinformationen Norwegen. www.auswaertiges-amt.de.

⁴⁰ Eurostat (2017): Comparative price levels for food, beverages and tobacco. ec.europa.eu.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

Während der Gesamtverbrauch von Fleisch in Norwegen anstieg, waren für die einzelnen Fleischarten verschiedene Entwicklungen zu beobachten. So stieg der Verzehr von Hähnchenfleisch insgesamt am stärksten an. Für 2016 betrug der Anstieg 6,3 % und ließ den Verzehr auf 9,9 kg pro Person im Vergleich zum Vorjahr anwachsen. Im Vergleich zu 2010 stieg der Verzehr um 1,7 kg pro Person, was einem Zuwachs von 20 % entspricht. Zudem war auch ein leichter Anstieg des Verbrauchs von Rindfleisch erkennbar. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag hier für 2016 bei 14,8 kg. Bei Schweine- und Schaf- bzw. Lammfleisch konnte hingegen ein Rückgang des Verbrauchs verzeichnet werden. Beim Schweinefleisch betrug der Rückgang nur etwa 1 % (0,2 kg) und der Pro-Kopf-Konsum lag bei 21,2 kg. Der Konsum von Schaf- und Lammfleisch ging um 4,3 % auf etwa 3,3 kg zurück, seit 2008 ging der jährliche Konsum insgesamt um etwa 15 % zurück.⁴¹

Bei der einheimischen Fleischproduktion war im ersten Halbjahr 2017 ein Anstieg um 2,5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu verzeichnen. Insgesamt lag die Produktionsmenge in den ersten sechs Monaten bei rund 164.000 t, wobei Schweinefleisch mit rund 67.500 t die größte Fleischgruppe bildete. Geflügel- und Rindfleisch folgten mit rund 53.100 t bzw. 39.500 t. Schaffleisch stellte mit nur etwa 3.900 t die mit Abstand kleinste Gruppe dar. Abbildung 8 zeigt die Produktionsmengen der verschiedenen Fleischsorten für das Jahr 2016 auf.

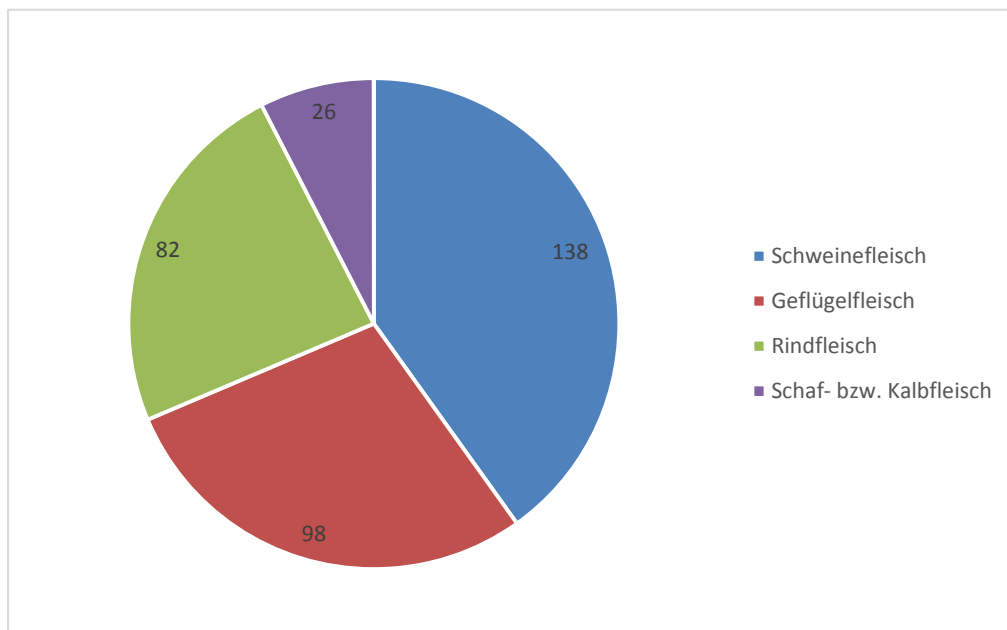


Abbildung 8: Produktionsmengen der verschiedenen Fleischsorten 2016 in tausend t

Quelle: Eigene Darstellung nach Animalia.

⁴¹ Animalia (2017): Totalmarked kjøtt og egg. www.animalia.no.
NIBIO (2017): 2008 to 2016. www.nibio.no.
Norway Today (2017): Meat consumption still increasing. norwaytoday.info.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

Der größte Zuwachs konnte bei Geflügelfleisch registriert werden, dessen Produktionsmenge sich in den ersten beiden Quartalen 2017 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 11,2 % steigerte. Ebenfalls gesteigert wurde die Menge an Rind- und Schafffleisch. Hier lag der Zuwachs bei 0,9 % und 5,8 %. Lediglich die Produktion von Schweinefleisch ging um 2,7 % zurück. Die aktuellsten Zahlen zur Ganzjahresproduktion liegen aus dem Jahr 2016 vor. Hier lag die norwegische Fleischproduktion bei rund 344.000 t. Produziert wurden Schweinefleisch mit gut 138.000 t, gefolgt von Geflügelfleisch mit 98.000 t, Rindfleisch mit 82.000 t und Schafffleisch mit 26.000 t.⁴²

5.1.2 Fisch

Der Fischfang spielte in der Geschichte Norwegens stets eine bedeutende Rolle und bis heute ist die Fischindustrie einer der wichtigsten Industrien des Landes. Neben der traditionellen Fischerei nehmen Aquakulturen eine immer wichtigere Rolle ein und heutzutage werden bereits knapp drei Viertel des gesamten Umsatzes der Fischindustrie von Aquakulturen generiert. Dies liegt insbesondere an den höheren Marktpreisen von den in Aquakulturen gezüchteten Fischarten wie Lachs und Forelle.

Die Menge des gefangenen Fisches lag 2016 bei etwa 2,1 Mio. t, was einem Rückgang von 11,5 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Der Wert lag bei knapp 2 Mrd. Euro. Kabeljau ist eine der am meist gefangenen Fischarten und macht mit einer Fangmenge von gut 410.000 t rund 20 % des Fischfangs in Norwegen aus. Darauf folgend ist Hering mit 350.000 t die zweit-, Makrele mit 210.000 t die drittrelevanteste Fischart Norwegens. Während in den 1950er Jahren noch etwa 100.000 Menschen als Fischer tätig waren, sank die Zahl auf nur noch knapp über 11.000 im Jahr 2015. Die Gründe hierfür sind vor allem die Industrialisierung des Fischfangs mit immer größeren Fischtrawlern, die weniger Besatzung benötigen.

⁴² Statistics Norway (2017): Meat production. www.ssb.no.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

In den rund 1.300 Aquakulturen entlang der Küste Norwegens werden jährlich bereits etwa 1,3 Mio. t (Stand 2016) an Fisch produziert, womit Norwegen hinter China, Indien, Indonesien, Vietnam und Bangladesch die weltweit sechstgrößte Nation im Bereich der Aquakulturen ist. Trotz einer geringeren Menge an produziertem Fisch im Vergleich zu der traditionellen Fischerei, ist der Umsatz der Aquakulturen deutlich höher und liegt bei etwa 6,6 Mrd. Euro. Dies kann insbesondere mit den hohen Preisen für Lachs erklärt werden, die vornehmlich in den Kulturen gezüchtet werden. Die Produktionsmenge von Lachs liegt bei etwa 1,2 Mio. t (Stand 2016), was einem Anteil von gut 93 % an der Gesamtproduktionsmenge entspricht und Norwegen zum größten Lachsproduzenten weltweit macht. Die einzig nennenswerte Fischart neben dem Lachs ist die Forelle mit einer Produktionsmenge von knapp 90.000 t (etwa 6,5 %). Insgesamt ist der Markt der Aquakulturen stark zentriert und die zehn größten Unternehmen der Branche haben zusammen einen Marktanteil von gut 70 % inne. Insgesamt gibt es gut 160 Unternehmen mit rund 7.400 Angestellten.

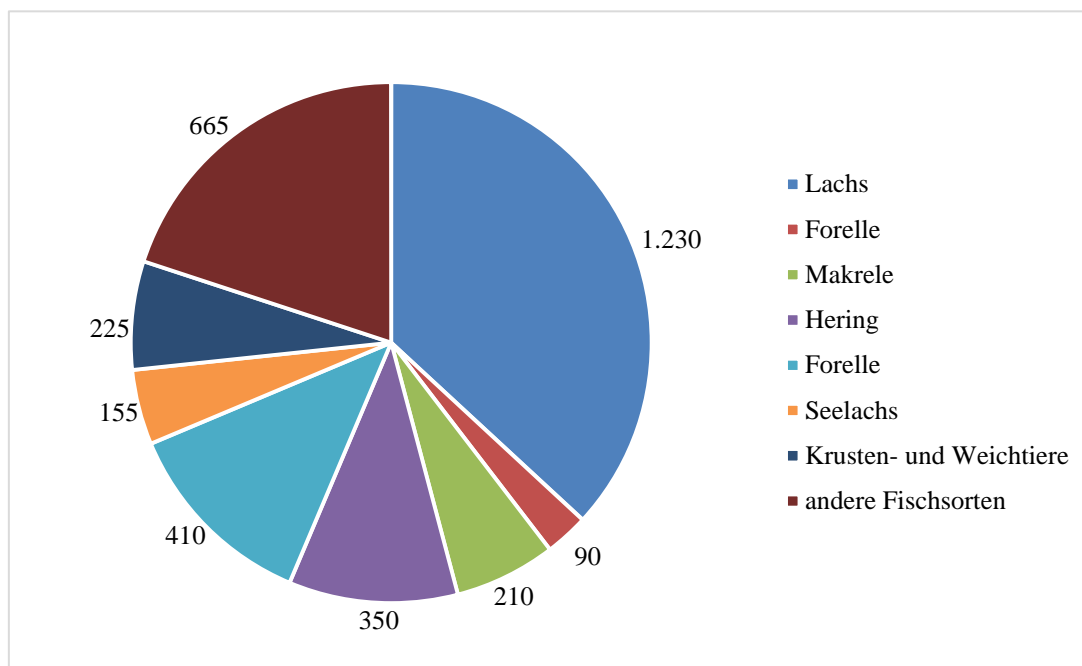


Abbildung 10: Produktionsmengen der wichtigsten Fischarten in Norwegen 2016 in tausend t (Fischfang u. Aquakulturen)

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistics Norway.

Mit einem Exportvolumen von knapp 9,2 Mrd. Euro im Jahr 2016 war Norwegen nach China der zweitgrößte Exporteur von Fisch und Fischprodukten weltweit. Etwa zwei Drittel der Menge der Exporte entfallen auf gezüchteten Fisch. Rund 70 % der Exporte gehen in EU-Länder, wobei Polen, Frankreich und Dänemark die wichtigsten Abnehmerländer sind.⁴³

⁴³ Statistics Norway (2017): This is Norway 2017. www.ssb.no.
Statistics Norway (2017): Aquaculture. www.ssb.no.
Statistics Norway (2017): Fisheries. www.ssb.no.

5.1.3 Molkereiprodukte

Dank einer intensiven Nutzung der landwirtschaftlichen Flächen und hohen staatlichen Subventionen, die dem Erhalt der norwegischen Milchbauern dienen, kann Norwegen seinen Eigenbedarf an Milch und Milchprodukten überwiegend decken. Dadurch lassen sich auch die sehr geringen Im- und Exportvolumen für Molkereiprodukte erklären. Der Wert der Exporte für Milch, Sahne und weitere Milchprodukte betrug 2015 etwa 12,5 Mio. Euro. Der Wert der Importe lag 2015 bei rund 32 Mio. Euro. Hierbei nicht berücksichtigt ist der Import und Export von Käse. Der Import für diese Produktkategorie liegt bei etwa 80 Mio. Euro und der Export bei rund 64 Mio. Euro.⁴⁴

Der Gesamtumsatz der Molkereiindustrie lag 2016 bei etwa 2,6 Mrd. Euro, wobei in den nächsten Jahren aufgrund einer höheren Nachfrage nach Joghurt und Sauermilchprodukten sowie Käse mit einer leichten Umsatzsteigerung gerechnet wird. Bei dem Verzehr von Milch und Sahne war hingegen zwischen 2008 und 2016 ein stetiger Rückgang erkennbar und es wird erwartet, dass dieser Trend auch in den kommenden Jahren weiterhin anhält. Während der Gesamtverbrauch von Milch 2008 noch 407 Mio. Liter (l) betrug, fiel dieser 2016 auf 383 Mio. l.

Bezogen auf den Pro-Kopf-Konsum ist dies ein Rückgang von 77,5 l im Jahr 2008 auf etwa 73 l für 2016, was einer Abnahme von rund 5,9 % im Vergleich zu 2008 und einem Rückgang von etwa 1,3 % im Vergleich zu 2015 entspricht (Pro-Kopf-Konsum 2015: 74 l).

Die mit Abstand beliebteste Milchsorte in Norwegen ist fettarme Milch. Hier liegt der Pro-Kopf-Konsum bei knapp 35 l pro Jahr und ist somit für knapp die Hälfte des Gesamtkonsums von Milch verantwortlich. Es folgen Vollmilch mit einem Pro-Kopf-Konsum von gut 13 l und organische Milch mit 10 l. Auch Magermilch mit 7,5 l und Milch mit verschiedenen Geschmacksrichtungen wie zum Beispiel Schokolade oder Vanille mit 5,5 l sind nennenswerte Milchsorten. Abbildung 10 veranschaulicht die Verbrauchsmengen der verschiedenen Milchsorten.⁴⁵

⁴⁴ Auswärtige Amt (2017): Länderinformationen Norwegen. www.auswaertiges-amt.de.

⁴⁵ Opplysningskontoret for Meieriprodukter (2017): Statistikk for meieriprodukter. www.melk.no.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

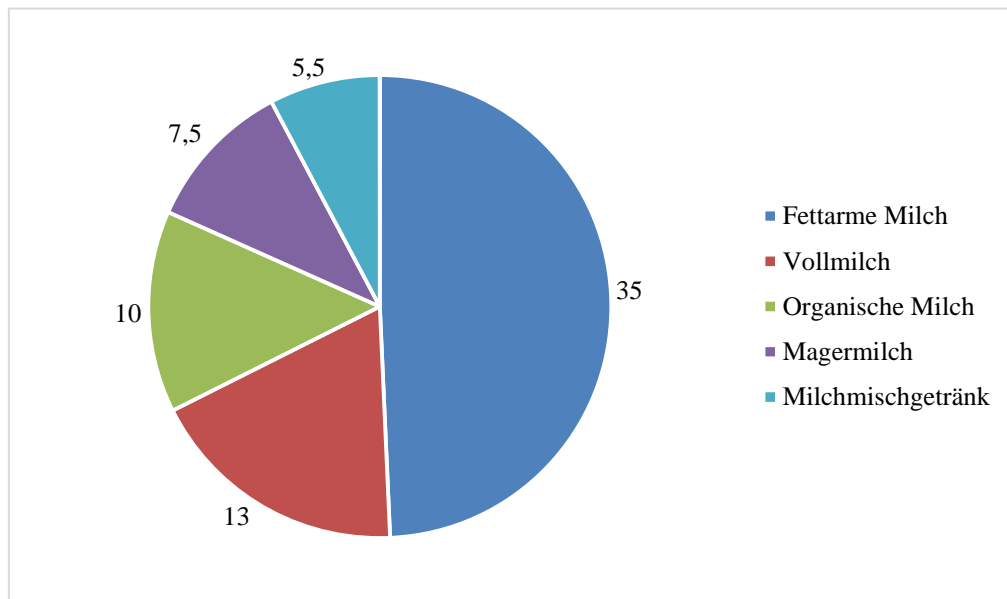


Abbildung 11: Durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch der verschiedenen Milchsorten (in l) 2016

Quelle: Eigene Darstellung nach Opplysningskontoret for Meieriprodukter.

Im Gegensatz zu den anderen Milchsorten ist der Umsatz von organischer Milch im LEH in den letzten fünf Jahren stetig angestiegen und hat sich in dem Zeitraum beinahe verdoppelt. So lag der Umsatz im Jahr 2011 noch bei gut 15 Mio. Euro und stieg bis 2016 auf knapp 27 Mio. Euro an. Trotz der Umsatzsteigerung und eines vermehrten Konsums ist die Produktion von organischer Milch zurückgegangen. Nach Informationen des norwegischen Informationsbüros für Molkereiprodukte ging die Produktionsmenge zwischen 2013 und 2016 um 4 Mio. l zurück und lag 2016 bei 51 Mio. l.⁴⁶

Die Anzahl der Milchkühe ist in Norwegen im Verlauf der letzten zehn Jahre um etwa 15 % zurückgegangen und betrug im Jahr 2016 rund 221.000. Die Zahl der Milchkühe lag 2006 noch bei etwa 261.000.⁴⁷ Hiervon wurden etwa 8.300 Tiere (3,1 %) für die Produktion von organischer Milch genutzt.⁴⁸

Der wichtigste Akteur auf dem Markt für Molkereiprodukte ist der norwegische Lebensmittelkonzern Tine SA, welcher 2016 einen Umsatz von etwa 23 Mrd. Euro erzielte. Bis Mitte der 1990er Jahre beherrschte das Unternehmen den einheimischen Markt als Monopolist und erst spät wagten ausländische Konkurrenten den Markteinstieg in Norwegen. Durch den neu entstandenen Wettbewerb vergrößerte sich die Auswahl an verschiedenen Produkten, doch blieb Tine weiterhin der unangefochtene Marktführer. Bei der Produktkategorie Trinkmilch liegt der Marktanteil des Unternehmens bei 77 % (Stand: 2017),

⁴⁶ Opplysningskontoret for Meieriprodukter (2017): Statistikk for meieriprodukter. www.melk.no.

⁴⁷ Statistics Norway (2018): Number of animals. www.ssb.no.

⁴⁸ Jordbruksverket (2016): Organic milk production. www.jordbruksverket.se.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

bei Joghurt und Sauermilch bei 63 % (Stand: 2017). Insgesamt versuchen Unternehmen wie Q-Meieriene und Synnøve ihren Marktanteil durch ein Angebot von neuen Nischenprodukten und einer Erweiterung der bereits bestehenden Produktpalette von Tine zu vergrößern. Bei Trinkmilch wird hierbei ein starker Fokus auf organische Produkte gelegt, welche bei den norwegischen Verbrauchern sehr beliebt sind und in den letzten Jahren eine stark wachsende Nachfrage erlebten.

Bei den Molkereiprodukten ist ein allgemeiner Trend zu einer gesünderen und bewussteren Ernährung erkennbar und zudem werden Produkte immer beliebter, die man auch unterwegs zu sich nehmen kann. Bezüglich des Gesundheits- und Wellnesstrends werden von den führenden Unternehmen der Molkereibranche vermehrt Produkte mit einem geringeren Fett- bzw. Zuckergehalt auf den Markt gebracht, um so den neuen Ansprüchen der norwegischen Verbraucher gerecht zu werden. Auch laktosefreie Produkte und Produkte mit erhöhtem Proteingehalt werden verstärkt nachgefragt. Eine große Umsatzsteigerung konnten sogenannte „on-the-go“ Protein-Getränke erzielen, die man direkt nach dem Sport oder unterwegs trinken kann. Ein weiterer Trend ist die bewusste Aufnahme von Vitamin D, was sich insbesondere durch eine ausführliche Berichterstattung in den Medien als beliebtes Nahrungsergänzungsmittel entwickelt hat und so die Nachfrage nach Milchgetränken mit einem erhöhten Vitamin D-Gehalt stark anwachsen ließ.⁴⁹

5.1.4 Obst und Gemüse

Der aktuelle Gesundheits- sowie Wellnesstrend im Bereich der Lebensmittel ist auch bei dem Konsum von Obst und Gemüse zu beobachten. So ist der Pro-Kopf-Verzehr von Obst und Gemüse in den vergangenen Jahren gestiegen, wobei eine wachsende Nachfrage nach frischen sowie organischen Produkten erkennbar ist. Verarbeitetes bzw. gefrorenes Obst und Gemüse konnte mit Hilfe von neuen Premium- sowie Nischenprodukten eine Umsatzsteigerung ermöglichen. Im Jahr 2016 lag der Pro-Kopf-Verzehr von Obst und Gemüse bei rund 83 bzw. 61 kg. Trotz einer vermehrten Nutzung von Gewächshäusern kann die norwegische Landwirtschaft den Eigenbedarf an Obst und Gemüse nicht decken, was eine anhaltende Steigerung der Importe zur Folge hat.

Der gesamte Verkaufswert von Gemüse betrug 2016 etwa 950 Mio. Euro. Dabei war Fruchtgemüse wie Tomaten, Gurken und Paprika die mit Abstand größte Produktgruppe mit einem Verkaufswert von rund 420 Mio. Euro (44 % des Gesamtwerts). Salat und Blattgemüse sowie Wurzelgemüse folgten als zweit- und drittgrößte Produktgruppe mit jeweils 145 Mio. bzw. 125 Mio. Eine detaillierte Darstellung bezüglich der Verkaufswerte der einzelnen

⁴⁹ Opplysningskontoret for Meieriprodukter (2017): Fakta om norsk melk. www.melk.no.
Tine (2017): TINE årsrapport 2016. www.tine.no.
Landbruksdirektoratet (2018): Produksjon og marked – Melk. www.landbruksdirektoratet.no.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

Gemüsesorten kann Abbildung 11 entnommen werden. Zu beachten ist, dass Kartoffeln bei dieser Auflistung nicht als Gemüse gezählt wurden und somit nicht in der Abbildung aufgeführt sind. Der Verkaufswert von Kartoffeln lag 2016 bei 155 Mio. Euro.⁵⁰

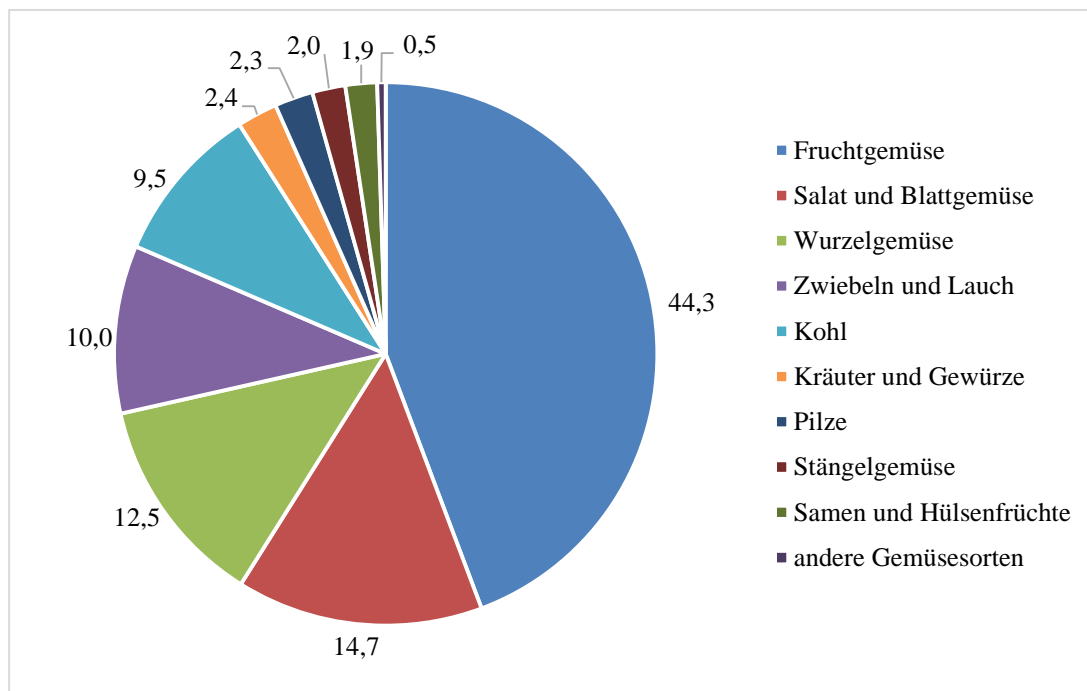


Abbildung 12: Anteil der einzelnen Gemüsesorten am Gesamtverkaufswert 2016 in %

Quelle: Eigene Darstellung nach Opplysningskontoret for frukt og grønt.

Der Umsatz von verarbeiteten Früchten und Gemüse hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert und auch für den Zeitraum zwischen 2018 und 2022 wird mit einem jährlichen Wachstum von 4,4 % gerechnet. Für 2018 soll der Gesamtumsatz bei etwa 480 Mio. liegen, was Pro-Kopf-Ausgaben von 90 Euro entspricht.⁵¹

Der Umsatz von frischen Früchten und Gemüse ist knapp zehnmal höher als der Umsatz von verarbeiteten Produkten und weist zudem auch ein größeres Wachstum in den letzten Jahren auf. Diese Entwicklung soll sich unter anderem aufgrund des aktuellen Gesundheitstrends weiter fortsetzen und frische Früchte und Gemüse somit weiter in den Vordergrund schieben. Produzenten von verarbeiteten Produkten spezialisieren sich vermehrt auf hochwertige Produkte und erweitern das Sortiment im Premiumbereich. Auch Nischenprodukte wie haltbare Tomaten und Bohnen sowie gefrorene Beeren für die Zeit, wenn frische Beeren nicht vorhanden sind, werden zunehmend angeboten, um Marktanteile zu sichern.⁵²

⁵⁰ OFG Opplysningskontoret for frukt og grønt (2017): Statistikk. www.frukt.no.

⁵¹ OFG Opplysningskontoret for frukt og grønt (2017): Råvarer. www.frukt.no.

⁵² Visit Norway (2017): Essen und Trinken. www.visitnorway.de.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

Eine starke Umsatzsteigerung konnte zwischen 2011 und 2016 bei organischem Obst und Gemüse beobachtet werden. Prozentual steigerten sich der Verkauf von Gemüse um über 300 % und der Verkauf von Obst sogar um über 500 %. So konnte der Umsatz von Gemüse in dem Fünf-Jahres-Zeitraum von 19,4 Mio. auf 59,1 Mio. gesteigert werden. Bei Obst beliefen sich die Umsatzzahlen auf 4,6 Mio. im Jahr 2011 und 25,1 Mio. im Jahr 2016. Am meisten nachgefragt waren Bananen (10,3 Mio. Euro), Äpfel und anderes Kernobst (5 Mio. Euro) sowie Zitrusfrüchte (4,2 Mio. Euro).⁵³

Bei der Produktion von Obst und Gemüse gewinnt die Produktion in Gewächshäusern immer mehr an Bedeutung. Vor allem Tomaten, Gurken sowie Blattsalate werden in Gewächshäusern produziert, zusammen beträgt der Anteil etwa 90 % an der gesamten Produktion. Für das Jahr 2016 waren Gurken mit einer Produktionsmenge von 16.000 t die am meisten angebaute Gemüseart. Tomaten und Blattsalat folgten mit jeweils 11.200 t bzw. 1.300 t.

Beim Feldanbau wird insbesondere auf den Anbau von Kartoffeln gesetzt. So wurden im Jahr 2016 etwa 360.000 t produziert, was einem Anstieg von 19 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht.⁵⁴ Die gesamte Produktionsmenge der weiteren Gemüsesorten konnte zwischen 2015 und 2016 um 7,6 % gesteigert werden und lag bei rund 200.000 t. Die bevorzugten Anbausorten waren zu etwa einem Drittel Karotten und Zwiebeln mit einem Anteil von gut 12 %. Die Gesamtproduktionsmenge von Früchten lag 2016 bei 15.100 t, ein Anstieg von 17,5 %. Zudem wurden 12.600 t Beeren produziert, ein Rückgang von 16,4 %.⁵⁵

Im Jahr 2015 importierte Norwegen 445.000 t Gemüse im Wert von 550 Mio. Euro und 545.000 t Obst im Wert von 905 Mio. Euro. Hierbei wurden vor allem Tomaten mit einem Wert von 108 Mio. Euro importiert, gefolgt von Blumenkohl und Kohl mit einem Wert von 55 Mio. Euro. Das meiste frische Gemüse, das nach Norwegen importiert wird, kommt aus Spanien. Hier hatten die Gemüseimporte einen Wert von 93 Mio. Euro und Obst einen Wert von 117 Mio. Euro. Holländische Importeure kamen auf 75 Mio. Euro. Was Obst angeht, ist Norwegen ein großer Importeur von Zitrusfrüchten (129.628 t), Äpfeln und Birnen (111.038 t). 2015 kamen 60 % von Norwegens Äpfeln aus Italien.⁵⁶

5.2 Snacks, Back-, und Süßwaren

Der Umsatz von Backwaren ist seit langer Zeit schwankend. Dies liegt vor allem an dem hohen Gehalt an Kohlenhydraten, wodurch Backwaren als ungesund angesehen werden. Der Umsatz lag 2017 bei rund 2,1 Mrd. Euro. Als Reaktion auf das wachsende Gesundheits-

⁵³ Landbruksdirektoratet (2017): Rapport for 2016. www.landbruksdirektoratet.no.

⁵⁴ Statistics Norway (2017): Production of Potatoes. www.ssb.no.

⁵⁵ Statistics Norway (2017): Horticulture Production. www.ssb.no.

⁵⁶ Fresh Plaza (2016): Viel Import trotz lokaler Produktion. www.freshplaza.de.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

bewusstsein der norwegischen Verbraucher bringen führende Hersteller vermehrt Produkte mit weniger Kohlenhydraten und dafür einem höheren Proteingehalt auf den Markt.

Zudem sind auch organische und glutenfreie Optionen sehr beliebt und registrierten eine erhöhte Nachfrage. Mithilfe eines neuen Produktlabels für Backwaren des norwegischen Unternehmervverbandes NHO verhofft sich die Branche zudem eine weitere Stärkung der Umsatzentwicklung. Das sogenannte Brødskalaen Label dient dabei der klaren und einfachen Identifizierung der jeweiligen Brotsorte und dem dazugehörigen Gehalt an Vollkornmehl. Die Einteilung der Backwaren erfolgt hierbei in vier unterschiedliche Gruppen: fint brød (Weißbrot), halvgrovt brød (halb dunkles Brot), grovt brød (Vollkornbrot) oder ekstra grovt brød (extra Vollkornbrot). Abbildung 12 gibt eine Übersicht der verschiedenen Brødskalaen Label.⁵⁷



Abbildung 13: Brødskalaen Label

Quelle: Sørlandsbadet Trening.

Aufgrund der Anpassungen der Hersteller an die neu veränderten Ansprüche und Vorlieben der Verbraucher, wird in den kommenden Jahren mit einem stabilen Wachstum von jährlich 3,3 % gerechnet. Hierbei ist zu beachten, dass weiterhin ein rückläufiger Konsum von Backwaren erwartet wird, die Durchschnittspreise allerdings aufgrund einer besseren Qualität der Produkte ansteigen werden und somit der Umsatz ebenfalls wachsen wird.

⁵⁷ Sørlandsbadet Trening (2014): Brød og kornprodukter - er det sunt?. www.sorlandsbadettrening.no.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

Die Marktstruktur im Bereich der Backwaren ist ungewöhnlich. So sind die größten Bäckereien des Landes entweder im Besitz oder sehr eng verbunden mit den führenden Lebensmitteleinzelhändlern Norgesgruppen, Coop und Rema. Bakehuset, Norwegens größter Hersteller für Backwaren mit einem Marktanteil von etwa 15 % im Jahr 2017, gehört seit 2012 zu Norgesgruppen. Coop übernahm Goman Bakeriet und Rema arbeitet eng mit Metserbakeren zusammen.⁵⁸

Der Gesundheits- und Wellnessrend hat auch auf die Produktkategorie der Frühstückscerealien einen starken Einfluss. Vollkornprodukte mit vielen Ballaststoffen sowie Produkte ohne zugesetzten Zucker dominieren den Markt. Organische sowie glutenfreie Produkte und Produkte mit einem hohen Proteingehalt verzeichnen ebenfalls starke Wachstumszahlen. Ungesunde Müslivarianten werden hingegen zunehmend weniger konsumiert. Insgesamt verzichten immer mehr Norweger auf das traditionelle Frühstück bestehend aus Brot mit Aufschnitt und favorisieren stattdessen Müsli oder Haferbrei.

Die Trends der letzten Jahre spiegeln sich auch in den aktuellen Umsatz- sowie Konsumzahlen wieder. So konnte der Umsatz von Frühstückscerealien zwischen 2012 und 2017 mehr als verdoppelt werden, von etwa 67 Mio. Euro auf 140 Mio. Euro. Und auch für die kommenden Jahre wird ein ähnlich starkes Wachstum erwartet, wodurch bis 2021 ein Umsatz von mehr als 200 Mio. erreicht werden soll. Die Angaben zum Pro-Kopf-Verzehr von Cerealien zeigen eine vergleichbar positive Entwicklung auf. Dieser stieg von durchschnittlich 1,9 kg (2012) auf 3,2 kg (2017). Bis 2021 soll der Pro-Kopf-Konsum bei etwa 4 kg liegen.⁵⁹

Das schwedische Unternehmen Lantmännen Cerealia ist der führende Hersteller im Bereich der Frühstückscerealien mit einem Marktanteil von 37 % (Stand: 2017). Unter dem Markennamen Axa vertreibt das Unternehmen ein breites Sortiment an Haferschleim- und Müsliarten, welches aufgrund einer Vielzahl an verschiedenen Geschmacksrichtungen sowie organischen oder glutenfreien Sorten einen breiten Kundenstamm anspricht. Auch in Zukunft wird erwartet, dass eine Reihe von neuen Produkten bzw. Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht werden und der Fokus hierbei weiterhin auf gesündere Sorten gelegt wird.⁶⁰

Der Umsatz von Süßwaren ist den zurückliegenden Jahren stark angestiegen und betrug 2017 rund 310 Mio. Euro. Im Durchschnitt gaben Norweger pro Person 2017 so rund 60 Euro für

⁵⁸ Statistics Norway (2017): Agriculture, forestry, hunting and fishing. www.ssb.no.
Landbruksdirektoratet (2017): Korn, mel og kraftfôr. www.landbruksdirektoratet.no.
Brød og Korn (2016): Brødskalaen. www.brodogkorn.no.
Brød og Korn (2017): Kornfakta. www.brodogkorn.no.
Orkla (2014): Labelling. www.orkla.com.

⁵⁹ Landbruksdirektoratet (2017): Rapport for 2016. www.landbruksdirektoratet.no.

⁶⁰ Lantmännen (2018): About us. www.lantmannen.com.
Axa (2017): Om Axa. www.axa.no.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

Süßwaren aus und konsumierten etwa 5,5 kg. Im Jahr 2012 gab ein durchschnittlicher Norweger dagegen nur etwa 40 Euro aus und der Pro-Kopf-Verzehr lag bei 3,8 kg. Diese deutliche Zunahme ist insbesondere mit dem Preiskampf zwischen den größten Süßwaren Herstellern in den letzten und mit dem zunehmend beliebten Modell des „Pick n Mix“-Verkaufs zu erklären. Bei dem „Pick n Mix“-Modell wird auf die traditionell abgepackten Süßigkeiten verzichtet und Kunden können sich aus einer großen Auswahl verschiedener Süßwaren ihre eigenen Süßigkeiten-Tüten zusammenstellen.

Für den Zeitraum zwischen 2018 und 2021 wird zwar mit einer Abschwächung des jährlichen Wachstums gerechnet, doch soll der Umsatz jährlich weiterhin um etwa 2,3 % steigen. Bei einem erwarteten konstanten Pro-Kopf-Konsum der norwegischen Verbraucher soll die jährliche Umsatzsteigerung vor allem durch leicht steigende Preise für Süßwaren erreicht werden.

Der Pro-Kopf-Konsum an Schokolade betrug 2017 rund 7,1 kg, wobei in den kommenden Jahren ein leichter Rückgang erwartet wird. Bezüglich der Umsatzentwicklung soll die Verringerung der Absatzmenge mit einer leichten Preissteigerung abgefangen werden. Dadurch wird zwischen 2018 und 2021 mit einem jährlichen Wachstum des Umsatzes um 0,9 % gerechnet.⁶¹

Für den Import von Schokolade und Süßwaren nach Norwegen fallen nach Informationen der norwegischen Steuerverwaltung Zollgebühren von 36,92 NOK (etwa 38 Euro) pro Kilo an. Ausgenommen sind hierbei Schokolade und Süßwaren, die Bestandteil eines anderen Produkts wie Eiscreme oder Backwaren sind.⁶²

5.3 Alkoholfreie Getränke

Auch im Bereich der alkoholfreien Getränke im Allgemeinen geht der Trend klar zu gesunden, zuckerfreien und biologischen Alternativen. Produzenten konzentrieren sich entsprechend auf die Herstellung von Produkten mit diesen Eigenschaften. Zusätzlich werden verstärkt Getränke in kleinen Verpackungsgrößen zum Mitnehmen produziert. Trotz einer rückläufigen Nachfrage sind Soft Drinks die mit Abstand größte Produktkategorie bei den alkoholfreien Getränken.

Bei Heißgetränken wie Kaffee, Tee und Kakao ist nach einem Umsatzrückgang zwischen 2011 und 2013 wieder eine positive Entwicklung erkennbar und in den kommenden Jahren soll der Sektor um durchschnittlich 3,1 % wachsen. Während die Nachfrage für Tee und Kakao konstant bleibt, wird dies vor allem durch einen erhöhten Verbrauch von Kaffee

⁶¹ Statistics Norway (2017): Agriculture, forestry, hunting and fishing. www.ssb.no.

Norske Sjokoladefabrikkers Forening (2016): Statistikk. www.sjokoladeforeningen.org.

⁶² The Norwegian Tax Administration (2018): Chocolate and sugar products. www.skatteetaten.no.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

begünstigt. Für das Jahr 2017 wurden im Durchschnitt 8,5 l an Heißgetränken pro Person konsumiert. Hiervon entfielen 6 l auf Kaffee und jeweils etwa 0,75 l auf Tee und Kakao.

Der norwegische Verbraucher wendet sich zunehmend von zuckerhaltigen Getränken ab und bevorzugt gesündere Alternativen. Der Verbrauch an Soft Drinks ist dadurch in Norwegen in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken und betrug 2017 ca. 80 l pro Kopf. Dies entspricht einem Rückgang von etwa 20 l im Vergleich zu 2010. Da die norwegische Bevölkerung aufgrund des ausgeprägten Umweltbewusstseins grundsätzlich Leitungswasser bevorzugt, beträgt der Konsum an Mineralwasser durchschnittlich etwa 20 l pro Kopf und Jahr. Da abgefülltes Mineralwasser jedoch verstärkt als Alternative zu Soft Drinks gilt, wird mit einem leichten Anstieg der Nachfrage gerechnet. Die Nachfrage nach Säften soll in den kommenden Jahren leicht zurückgehen und somit den Trend der letzten Jahre fortsetzen. Diese Entwicklung ist vor allem mit steigenden Preisen zu erklären. Für 2017 lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei weniger als 20 l. Die nachfolgende Abbildung 13 dient der Übersicht des Pro-Kopf-Verbrauchs ausgewählter alkoholfreier Getränke.⁶³

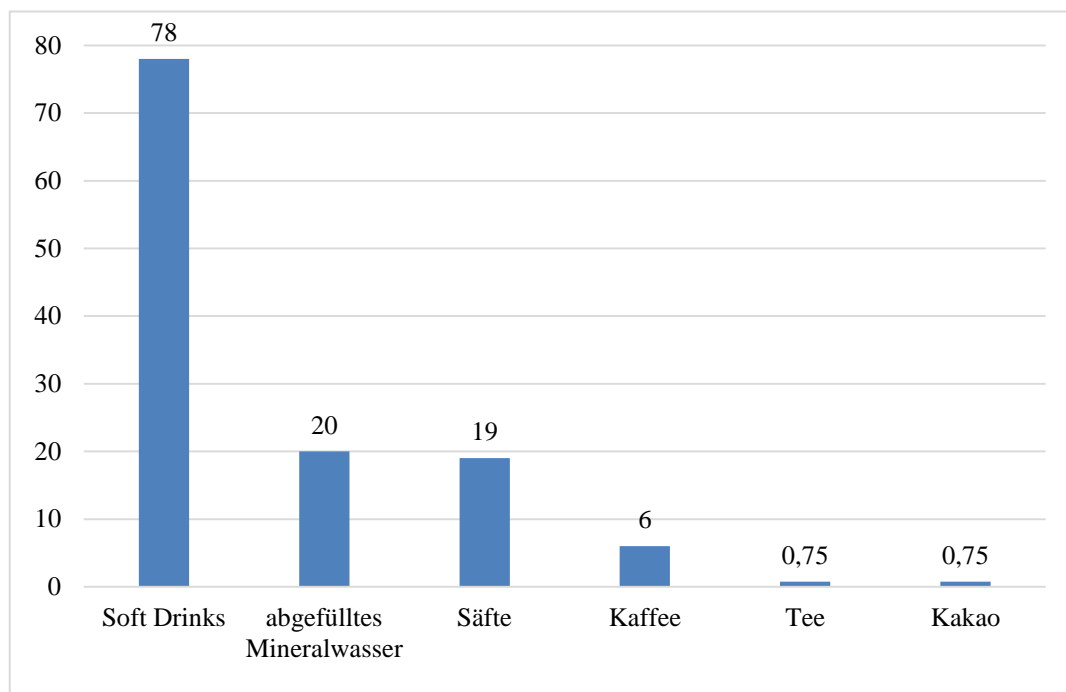


Abbildung 14: Pro-Kopf-Konsum alkoholfreier Getränke (in l) 2017

Quelle: Eigene Darstellung nach Bryggeri- og drikkevareforeningen.

Nach Informationen der Norwegischen Steuerverwaltung fallen bei dem Import von alkoholfreien Getränken sowohl Gebühren für die Einfuhr als auch für die jeweilige Verpackungsart an. Hierbei variieren die Zollabgaben je nach Beschaffenheit der Produkte und werden pro l bzw. pro Einheit berechnet. Am höchsten sind die Gebühren für Konzentrate

⁶³ Bryggeri- og drikkevareforeningen (2017): Leskedrikker. www.drikkeglede.no.
Helsedirektoratet (2017): Statistikk og analyse. www.helsedirektoratet.no.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

mit Zusatz von Zucker mit rund 3 Euro (28,91 NOK) pro Liter. Es folgen Konzentrate ohne Zuckerzusatz mit etwa 1,10 Euro (10,32 NOK), Fertigprodukte mit Zuckerzusatz mit etwa 50 Cent (4,75 NOK) sowie Frucht- und Gemüsesäfte mit rund 20 Cent pro l (1,70 NOK). Importierte alkoholfreie Getränke in Puderform sind von der Zollabgabe ausgenommen. Bezüglich auf die Verpackungsart der Getränke gibt es zum einen eine Umweltsteuer für wiederverwertbare Materialien und zudem eine Basissteuer für Verpackungen, die nur einmalig in der ursprünglichen Form benutzt werden können. Die Basissteuer liegt bei etwa 12 Cent (1,19 NOK) pro Einheit. Die Umweltsteuer liegt bei 60 Cent (5,79 NOK) für Glas und Metall, 36 Cent (3,50 NOK) für Plastik und rund 15 Cent (1,43 NOK) für Kartons und Pappe.⁶⁴

5.4 Alkoholische Getränke

Norwegen verfolgt eine sehr restriktive Politik bei alkoholischen Getränken und versucht durch hohe Steuern und limitierten Zugang den Alkoholkonsum zu begrenzen. Seit 1922 gibt es in Norwegen ein staatliches Alkoholmonopol und alkoholische Getränke wie Bier, Wein und Spirituosen mit einem Alkoholgehalt von mehr als 4,75 % können nur in staatlichen Läden von dem sogenannten Vinmonopolet gekauft werden. Alkoholische Getränke mit einem Gehalt von weniger als 4,75 % können in der Regel auch in Supermärkten erworben werden. Zudem dürfen Restaurants und Bars mit einer entsprechenden Lizenz alkoholische Getränke anbieten. Obwohl der Zugang zu alkoholischen Getränken durch das Eingreifen des Staates erschwert wird, unterstützt eine Mehrheit der Bevölkerung das staatliche Monopol und empfindet das System für gut.⁶⁵

Insgesamt besitzt das staatliche Vinmonopolet einen Marktanteil von 43 % am gesamten Alkoholkonsum. Der restliche Marktanteil verteilt sich auf Supermärkte, Restaurants, private Einfuhren von alkoholischen Getränken aus dem Ausland sowie selbstgebrannten Schnaps. Alkohol selbst zu brennen ist zwar strengstens verboten, allerdings ist der Verkauf von Zubehör für Brennanlagen erlaubt. Landesweit gibt es rund 315 Vinmonopolet-Geschäfte. Das feste Sortiment von Vinmonopolet besteht aus 1.550 Produkten und zusätzlich 16.000 Produkten im Bestellsortiment. Im Jahr 2016 wurden fast 2,5 Mio. l Bier, knapp 66,4 Mio. l Wein, etwa 11,3 Mio. l Spirituosen und weitere 0,1 Mio. l Cider verkauft.

Vinmonopolet vergrößert bzw. verändert sein Sortiment mithilfe von Ausschreibungen, bei denen alkoholische Getränke von lizenzierten Großhändlern bezogen werden und durch eine Blindverkostung bewertet werden. Für deutsche Hersteller alkoholischer Getränke ist der Markteinstieg nach Norwegen daher hauptsächlich in Zusammenarbeit mit einem der

⁶⁴ The Norwegian Tax Administration (2018): Non-alcoholic Beverages. www.skatteetaten.no.

The Norwegian Tax Administration (2018): Beverage Packaging. www.skatteetaten.no.

⁶⁵ Concealed Wines (2015): Vinmonopolet. www.concealedwines.com.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

lizenzieren Großhändler möglich. Neben Geschmack und Qualität der Produkte sind Preis und Verfügbarkeit die wichtigsten Bewertungskriterien. Welche Produkte bei einer Ausschreibung teilnehmen können, basiert auf einem Marketing Plan des Vinmonopolet. Dieser Marketing Plan wird in Zusammenarbeit mit Importeuren, Produzenten und Experten der Branche erstellt und erscheint alle sechs Monate.⁶⁶

Der Steuersatz für Spirituosen beträgt in Norwegen 83 % und liegt damit deutlich über dem Steuersatz in Deutschland von 13 %. Für Bier, Wein und alkoholische Zwischenprodukte mit einem Alkoholgehalt von 18 % liegt der Steuersatz bei 54 % (Deutschland: Bier 2 %, Wein 0 %, Zwischenprodukte 9 %).

Der Alkoholverkauf ist zudem zeitlich stark eingeschränkt. An normalen Werktagen endet der Verkauf um 18 Uhr, samstags sogar schon um 15 Uhr. An Sonn- und Feiertagen gibt es keinen Alkoholverkauf. Das Alterslimit für Getränke mit einem Alkoholgehalt bis 22 % liegt bei 18 Jahren, bei Getränken mit einem höheren Gehalt gilt ein Alterslimit von 20 Jahren. Alkoholwerbung sowie der Konsum von Alkohol in der Öffentlichkeit sind in Norwegen zudem verboten.⁶⁷

Nach Informationen von Brewers of Europe und Statistics Norway konsumierte ein durchschnittlicher Norweger etwa 51 l Bier im Jahr 2016, was einer der geringsten Mengen im europäischen Vergleich entspricht. In Deutschland zum Beispiel lag der durchschnittliche Konsum bei 104 l pro Person. Der Weinkonsum lag bei etwa 18 l pro Person und der Konsum von Spirituosen und Cider betrug jeweils rund 2,5 l.⁶⁸ Während der Konsum von Wein und Spirituosen in den letzten Jahren leicht rückläufig war, ist der Konsum von Bier leicht angestiegen.

Die beliebteste Biersorte nach Verkaufsvolumen des Vinmonopolet ist die norwegische Marke Hansa Sterkøl mit einem Verkaufsvolumen von gut 81.300 l, gefolgt von Krönleins Stockholm aus Schweden mit knapp 75.800 l und Erdinger Weißbier mit rund 68.000 l. Die nachfolgende Abbildung 14 gibt eine Übersicht der beliebtesten Biermarken des Vinmonopolet im Jahr 2016.

⁶⁶ Concealed Wines. Vinmonopolet – The Norwegian Monopoly. www.concealedwines.com.

⁶⁷ Alko (2017): Information on the Nordic Alcohol Market 2017. www.alko.fi.

⁶⁸ Brewers of Europe: Beer consumption in European countries.
Statistics Norway: Per capita consumption of alcoholic beverages in Norway.

5. Überblick über die norwegische Agrar- und Ernährungswirtschaft

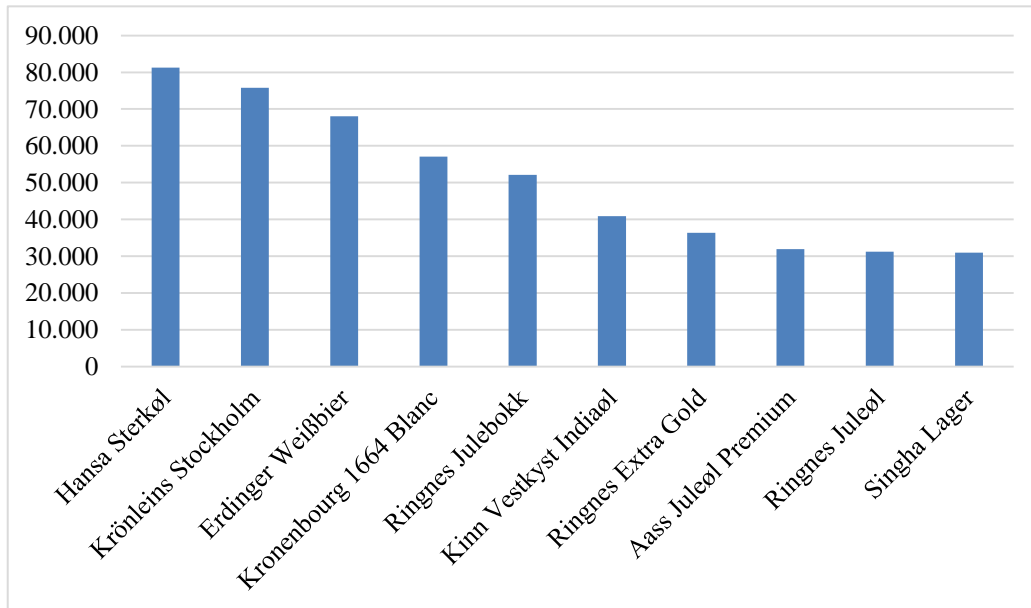


Abbildung 15: Beliebteste Biermarken nach Verkaufsvolumen (in l) des Vinmonopolet 2016

Quelle: Eigene Darstellung nach Vinmonopolet.

Insgesamt ist der Umsatz im Bereich der alkoholischen Getränke in den letzten Jahren gestiegen und auch für die kommenden Jahre wird ein durchschnittliches Wachstum von 3,0 % erwartet. Der Gesamtumsatz für das Jahr 2017 betrug etwa 1,81 Mrd. Euro. Bier ist mit einem Anteil von etwa 820 Mio. Euro (45 %) am Gesamtumsatz die größte Produktgruppe. Es folgen Wein mit etwa 500 Mio. Euro und Spirituosen mit rund 400 Mio. Euro Umsatz. Cider verbuchte einen Umsatz von unter 100 Mio. Euro.⁶⁹

⁶⁹ Alko (2017): Information on the Nordic Alcohol Market 2017. www.alko.fi.

6. Handelsstrukturen

6.1 Allgemein

Ein wesentliches Merkmal der norwegischen Vertriebslandschaft ist die Einbeziehung von wenigen Zwischenhändlern. Üblicherweise sind zwischen dem Hersteller und dem Händler höchstens zwei Vermittler geschaltet, wodurch die Gewinnmargen mitunter vergleichsweise groß ausfallen können. Einige Handelsgruppen haben eigene Großhandelsdivisionen und dadurch noch kürzere Wege. Grundsätzlich ist die Distribution von Lebensmitteln in Norwegen durch eine sehr effektive Infrastruktur und gute Organisation geprägt.⁷⁰

Der Markt hat sich über die letzten Jahre stark konsolidiert, was insbesondere durch Fusionen von größeren Akteuren erreicht wurde. Die strukturellen Veränderungen sind beispielsweise durch die Übernahme von Lidl durch Rema1000 oder durch den Zusammenschluss der ICA Group und Coop vorangetrieben worden. Es gibt kein industrielles Zentrum für den Handel mit Lebensmitteln, stattdessen gibt es mehrere Teilzentren, dazu zählen Oslo, Bergen, Trondheim und Stavanger.⁷¹

Aufgrund der engen Organisationsstrukturen ist die Trennung von Groß- und Einzelhandel in Norwegen schwierig. Die drei großen Lebensmittelakteure sind COOP, Norgesgruppen und REMA 1000. Norgesgruppen regelt seinen Lebensmittelgroßhandel über die ASKO, welche zur Unternehmensgruppe gehört. Die ASKO dokumentierte 2016 einen Umsatz von 59 Mrd. NOK (umgerechnet etwa 6,2 Mrd. Euro).⁷² Die Reitan Gruppen haben ihre eigenen Großhandels- und Vertriebsstrukturen entwickelt, weshalb sie für REMA 1000 und Bunnpris auch als Großhandel fungieren. Auch das Unternehmen COOP verfügt über entsprechende Strukturen entlang der Handelskette.⁷³

Zwischen 2008 und 2016 haben sich im Handel mit Lebensmitteln die Umsätze auf die verschiedenen Kanäle umverteilt. Dies gilt in besonderem Maße für den LEH: Nennenswert sind der Ausbau des Kanals Discount auf 2.080 Filialen in 2016 sowie ein Rückgang der Formate Convenience Store und Hypermarkt. 2008 zählte Norwegen 1.500 Convenience Store-Filialen, bis 2016 war diese Zahl auf 1.100 zurückgegangen. Auf Kosten der sich ausbreitenden Discounter, nahm zuletzt die Anzahl von Super- und Hypermärkten ab.⁷⁴

Insgesamt konzentriert sich bei Betrachtung des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln und Getränken ein bedeutender Großteil auf den Kanal Supermärkte (inkl. Discounter und Hypermärkte). Hier belief sich 2016 der generierte Umsatz auf 170,5 Mrd. NOK . Weiterhin

⁷⁰ Santander (2017): NORWAY: DISTRIBUTING A PRODUCT. en.portal.santandertrade.com.

⁷¹ ebd.

⁷² Norgesgruppen (2017): Annual Report 2016. www.norgesgruppen.no.

⁷³ Rune Høyland Undheim (2016): Market share in the Norwegian grocery Sector. brage.bibsys.no.

⁷⁴ SIFO (2016): Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker. fil.forbrukerradet.no.

6. Handelsstrukturen

entfiel auf den Kanal Restaurants und Catering 2016 ein Umsatz von 76,5 Mrd. NOK . Drittgrößter Kanal war mit einem Jahresumsatz von 12,8 Mrd. NOK Kiosks bzw. Convenience Stores und Tankstellenshops. Weiterhin generierten Spezialitätengeschäfte und Getränkeläden einen Umsatz von 3,8 Mrd. NOK, Grenzhändler von 9,04 Mrd. NOK, Fachhändler von 2,46 Mrd. NOK, Online-Händler von 2,13 Mrd. NOK und Tax-Free-Verkaufsstellen von 1,96 Mrd. NOK . Dies veranschaulicht Abbildung 15.⁷⁵

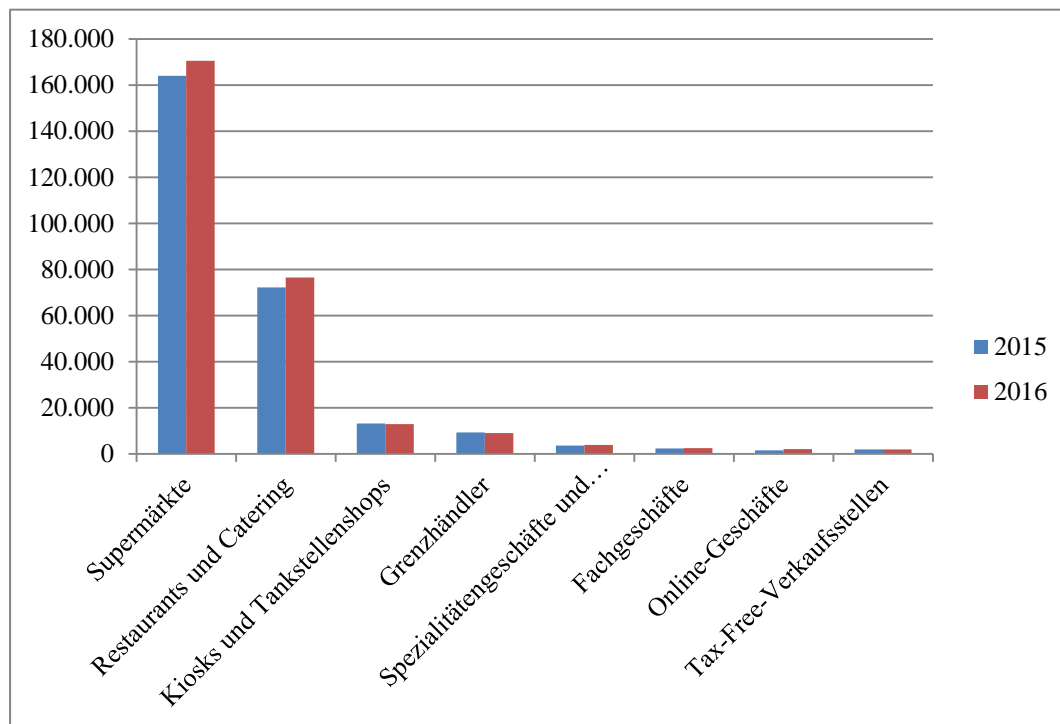


Abbildung 16: Umsätze im Handel mit Lebensmitteln und Getränken 2015-2016 nach Absatzkanälen in Mio. NOK

Quelle: Eigene Darstellung nach Virke.

Wachstumsimpulse gingen zuletzt 2016 lediglich von Bio-Lebensmitteln aus. Abgesehen davon war das Umsatzwachstum zuletzt minimal, die Umsätze haben sich entsprechend stabil auf gleichbleibendem Niveau gehalten. 2020 soll sich der Gesamtumsatz im LEH auf etwas mehr als 28 Mrd. USD belaufen.⁷⁶

6.2 LEH

6.2.1 Super- und Hypermärkte

Der norwegische LEH wird von drei großen Handelsgruppen dominiert, die insgesamt rund 90 % Marktanteil untereinander verteilen: Norgesgruppen, Coop und Rema. Die größte Kette ist Norgesgruppen mit mehr als 2.000 Filialen norwegenweit, einem Jahresumsatz von knapp

⁷⁵ Virke (2017): Dagligvare- og matmarkedet 2017. www.virke.no.

⁷⁶ Research and Markets (2016): Analyzing Food Retail in Norway. www.researchandmarkets.com.

6. Handelsstrukturen

3,2 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 42,3 %. Der zweitgrößte Akteur des LEH ist Coop, welcher immerhin mehr als 1.000 Filialen, einen Jahresumsatz von 3,2 Mrd. Euro und einen Marktanteil von 29,4 % vorwies. Der dritte Akteur ist Rema mit knapp über 500 Filialen, einem Jahresumsatz von 4,2 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 24,4 % (Stand 2016). Weitere 3,9 % des Marktanteils entfielen auf den Lebensmitteleinzelhändler Bunnpris. Damit wurden 2016 insgesamt im LEH 17,6 Mrd. Euro umgesetzt.⁷⁷

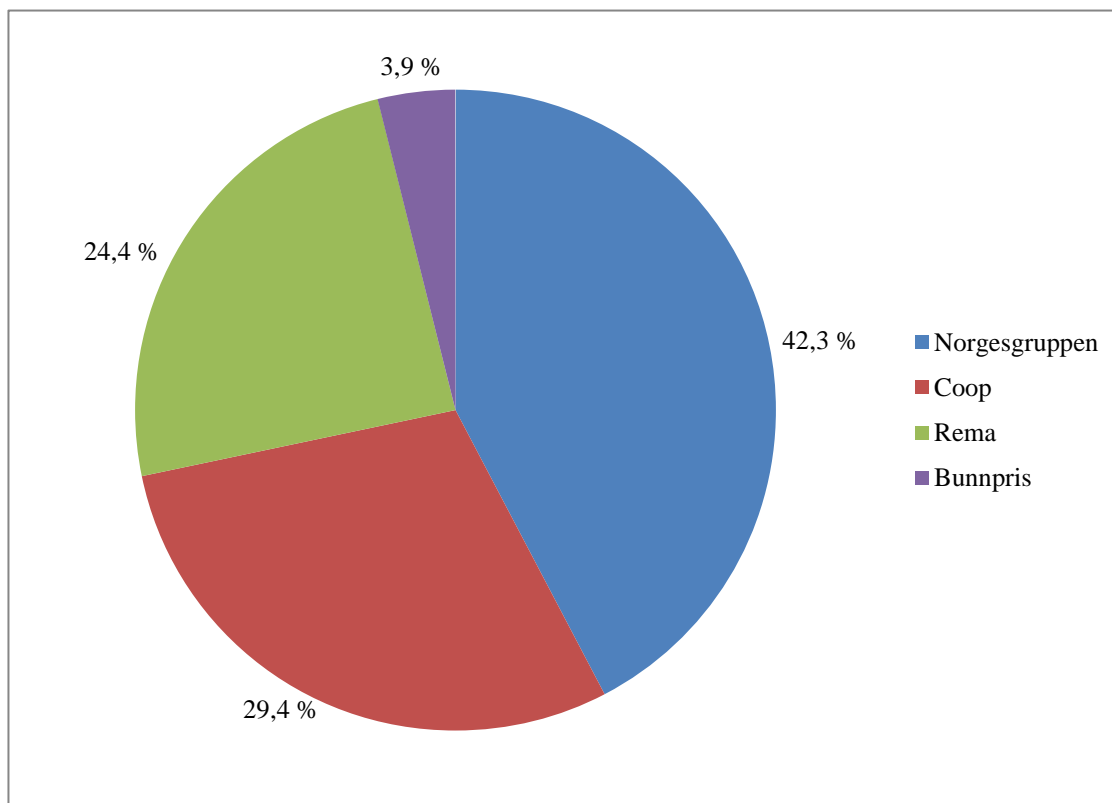


Abbildung 17: Marktanteile der Lebensmitteleinzelhändler 2016

Quelle: Eigene Darstellung nach United Nordic.

Zur Norgesgruppen gehören die LEH-Ketten Meny, Kiwi sowie Spar, wobei jede Kette ein etwas anderes Format des LEH darstellt und somit eine breite Kundenbasis bedient wird. Meny sind „Full-Service“ Supermärkte, die sich durch ein breites Sortiment an frischen und qualitativ hochwertigen Produkten auszeichnen. Während Kiwi die zweitgrößte Discounter-Kette Norwegens ist, gehören zu den Spar-Märkten sowohl reguläre Supermärkte als auch Eurospar-Geschäfte, die sich durch ein größeres Angebot in den Bereichen Backwaren, Fleisch, Obst und Gemüse sowie Delikatessen hervortun.⁷⁸ Die Coop Handelsgruppe umfasst die Hypermarkt-Kette Coop Obs, die Supermärkte von Coop Mega, die beiden Discount-Ketten Extra Discount und Coop Prix sowie die Coop Marked-Geschäfte, welche als kleine Läden in ländlichen Gebieten vorkommen.⁷⁹

⁷⁷ United Nordic (2017): The Nordic Food Market. www.unitednordic.com.

⁷⁸ Norgesgruppen (2018): Dette Er Norgesgruppen. www.norgesgruppen.no.

⁷⁹ Coop Norge (2018): Våre kjeder. www.coop.no.

6. Handelsstrukturen

Bei den Super- und Hypermärkten haben sich zuletzt Umverteilungen der Umsätze auf die verschiedenen Formate ergeben. So konnte der Kanal Discount seine Umsätze extrem ausbauen, während Hypermärkte im Rückgang begriffen sind. Es gibt in Norwegen lediglich eine Kette, die der Definition nach einem Hypermarkt entspricht, die Coop Obs mit aktuell 33 Filialen.⁸⁰ Weder Rema noch die Norgesgruppen verfügen über entsprechende Kanäle.

Während 2008 noch 49 % des mit Lebensmitteln generierten Umsatzes auf Discounter entfielen, waren es 2016 bereits 65,1 %. Bei den Convenience Stores fand eine Entwicklung von 12 % in 2008 auf 7,3 % Marktanteil in 2016 statt. Die Hypermärkte büßten proportional noch größere Anteilsverluste ein: 2008 betrug ihr Marktanteil noch 10,9 % und 2016 nur noch 5,4 %. Die Entwicklung bei den Vollsortimentern ist zwar negativ, aber in einem deutlich kleineren Maßstab: 2008 belief sich ihr Marktanteil auf 28,1 % und war bis 2016 auf 22,2 % gesunken.⁸¹

Bei den Discountern sind vor allem Rema1000 und Kiwi zu nennen. Diese konnten ihre Marktanteile in 2017 auf jeweils 23,5 % (Rema1000) und 21,3 % (Kiwi) ausbauen. Besonders Kiwi hat dabei seit 2007 ein bemerkenswertes und stetiges Wachstum von ursprünglichen 11,5 % vollbracht. Rema1000 hingegen wuchs von 2007 (17,3 %) bis 2016 (24,4 %) und vermeldete dann in 2017 erstmals einen Rückgang des Marktanteils (vgl. Abbildung 17).⁸²

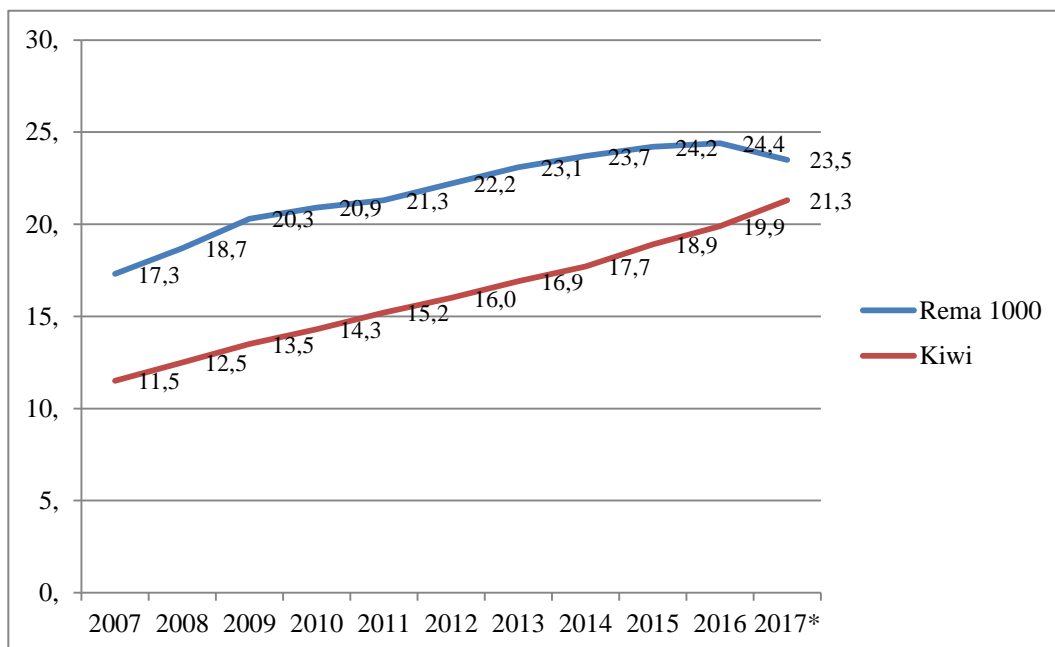


Abbildung 18: Marktanteile der Discounter Rema1000 und Kiwi von 2007 – 2017 in %

Quelle: Eigene Darstellung nach Aftenposten.

⁸⁰ Coop (2018): Coop Obs. coop.no.

⁸¹ Virke (2017): Dagligvarehandelen 2017, S. 17.

⁸² Aftenposten (2017): Katastrofe-februar for Rema 1000. www.aftenposten.no.

6.2.2 Convenience Stores und Tankstellen

Sowohl Convenience Stores als auch Tankstellenshops stehen aktuell unter Druck, da sie immer mehr Gewinne an Supermärkte und Discounter verlieren. Nichtsdestotrotz haben sie weiterhin das alleinige Recht auf Ladenöffnung an Sonntagen. Für Tankstellen besteht zudem im Kanal Convenience Store ein direkter Wettbewerber. Diese bauen sowohl ihre Öffnungszeiten als auch ihre zentralen Lagen kontinuierlich aus und haben somit Potential, die besonders hochpreisigen Tankstellenshops langfristig abzulösen. Zudem gestalten sich auch die erweiterten Öffnungszeiten sowie ein aktueller Genehmigungsantrag zur Öffnung an Sonntagen der Supermärkte herausfordernd. Zum Hintergrund: Laut der aktuellen Rechtslage dürfen alle Läden mit einer kleineren Fläche als 100 Quadratmeter oder Supermärkte, die in sehr touristischen Zentren gelegen sind, an Sonntagen ihre Türen öffnen. Hier gab es seit 2014 immer wieder Vorstöße der großen LEH-Ketten, das Gesetz zu liberalisieren, bislang blieb eine erfolgreiche Umsetzung des Vorhabens aus.⁸³

Der Erfolgsschlüssel von Convenience Stores und Tankstellenshops liegt in ihrer Standortauswahl. Je zentraler und somit Convenience-freundlicher die Läden gelegen sind, desto frequenter werden sie besucht. Auch wird der Erfolg zunehmend von den vorherrschenden Trends bestimmt: Geschäfte, die gesunde Alternativen wie geschnittenes Obst und Smoothies anbieten vermerken gute Umsätze. Auch gewinnt der Aspekt Foodservice an Relevanz: In Geschäften mit verzehrfertigen Gerichten werden höhere Umsätze gemeldet. Die Gesamtentwicklung von Convenience Stores spiegelt sich in der Anzahl von Geschäften wider, beobachtet über den Zeitraum 2008 bis 2015. Am Anfang der Erhebungsperiode gab es in Norwegen 1.587 Geschäfte und bis 2015 war diese Zahl kontinuierlich auf 1.124 Geschäfte gesunken.⁸⁴

Bei den Full-Service-Tankstellen in Norwegen rechnet man mit einer Anzahl von knapp 1.200 Stück landesweit. Dazu kommen ca. 400 automatisierte Tankstellen ohne einen Tankstellenshop (Stand 2016). Für Tankstellenshops besteht ein wichtiges Produktsegment in Fast Food-Artikeln. Insbesondere die großen Ketten investieren in die Entwicklung neuer und innovativer Fast-Food-Gerichte. Trotzdem gelten nach wie vor Hot Dogs und Burger als die umsatzstärksten Produkte an Tankstellen. Zudem entwickeln sich auch divers belegte Baguettes zunehmend positiv. Da Norweger sehr viel Kaffee konsumieren, findet man in den meisten Tankstellenshops auch diverse Kaffee-Deals vor, bei denen eine Kombination aus Kaffee und einer Speise zu vergünstigten Preisen führt.⁸⁵

⁸³ News in English (2016): Absurdity rules in Sunday shopping. www.newsinenglish.no.

⁸⁴ SIFO (2016): Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker. fil.forbrukerradet.no.

⁸⁵ Petrol Plaza (2016): Trends and challenges of Norway's market. www.petroplaza.com.

6. Handelsstrukturen

Die wichtigsten Akteure im Bereich Convenience sind die Norgesgruppen mit den Formaten Joker, Mix, Naerbutikken und Deli de Luca, Coop mit Matkroken sowie die Convenience-Ketten Narvesen und 7-Eleven der Reitan Gruppen.

6.3 Foodservice

6.3.1 Struktur

Norwegen zählt weltweit zu den Ländern mit dem höchsten durchschnittlichen Einkommen pro Kopf. Zwar sind gleichzeitig die Abgaben sehr hoch und die Kaufkraft damit zumindest minimal eingeschränkt, jedoch sind die Einkommensdifferenzen sehr gering und extreme Armut gibt es in Norwegen nicht. Daraus resultiert, dass fast jeder Norweger es sich leisten kann, regelmäßig in Foodservice-Einrichtungen zu essen und zu trinken. Insgesamt werden etwa 60 % aller Haushalte der mittleren Einkommensklasse zugeordnet. Weiterhin wächst die norwegische Bevölkerung auf gleichbleibendem Niveau, durchschnittlich altert sie aber trotzdem recht schnell. Daraus ergeben sich mit Blick auf den Foodservice-Sektor Chancen für Anbieter und Produkte, die auf die Bedürfnisse alter Menschen spezialisiert sind.⁸⁶

Die generierten Umsätze im norwegischen Foodservice-Sektor sind zwischen 2014 und 2016 jährlich um 3 % gewachsen, zwischen 2017 und 2021 soll das jährliche Wachstum mit 3,3 % sogar noch höher liegen. Wachstumsimpulse kommen weniger durch erhöhte Transaktionswerte, sondern viel mehr durch mehr Transaktionsnummern. Die Norweger besuchen also häufiger Foodservice-Einrichtungen, geben aber pro Besuch nicht unbedingt mehr Geld aus. Auch die Nummer an Einrichtungen hat sich in den letzten Jahren nicht signifikant erhöht.

Auf Komplettservice-Restaurants entfällt etwa ein Drittel des Umsatzes im Foodservice-Sektor. Das jährliche Wachstum in dieser Kategorie bis 2021 wird mit etwa 3,7 % prognostiziert. Die Landschaft der Komplettservice-Restaurants lässt sich als hochgradig fragmentiert beschreiben und ist von Einzelunternehmen anstelle von Ketten dominiert. Kein einzelner Betreiber hatte mehr als 5 % des Umsatzes in der Kategorie in 2016 inne. In dieser Art von Einrichtung werden größtenteils Hauptgerichte umgesetzt aus vielen verschiedenen internationalen Küchen, aber auch viel traditionelles norwegisches Essen. Besucher von Komplettservice-Restaurants sind in der Regel von vornherein darauf eingestellt, viel Geld auszugeben und insofern ist ihre Preissensibilität niedrig. Dies hat zuletzt darin resultiert, dass insbesondere Premium-Weine und andere sehr teure Produkte den Zugang auf dem norwegischen Markt über diesen Kanal finden konnten. Der Markt für Komplettservice-Restaurants erlebt zudem derzeit einen Trend hin zur Lebensmittelzulieferung. Mit dem Aufkommen von neuen Akteuren und Dienstleistern, wie beispielsweise dem unabhängigen Bringdienst Foodora, ist dieser Zweig innerhalb der Kategorie im Wachstum begriffen.

⁸⁶ EatOut (2017): Norway- the Future of Foodservice to 2021. lunchbusiness.co.uk.

6. Handelsstrukturen

Weitere knappe 15 % des Umsatzes entfallen auf Pubs, Klubs und Bars. In dieser Sparte ist die Struktur ähnlich wie bei den Komplettservice-Restaurants: Die Fragmentierung ist groß und unabhängige Anbieter herrschen auf dem Markt vor. Es gibt keinen einzelnen Betreiber, der mehr als 1 % des Umsatzes in der Kategorie für sich in 2016 beanspruchte. Der größte Absatz wird durch alkoholische Getränke erzielt und von den alkoholischen Getränken ist das absatzstärkste Getränk Bier. Obwohl Essen in der Regel erhältlich ist, wird es in dieser Art von Einrichtung wenig konsumiert. Experten sehen im Ausbau des Essens- und Snackangebots in Pubs und Bars für die Zukunft ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal für Betreiber.

Schnellimbiss-Restaurants machten etwa 7,2 % des Umsatzes in der Kategorie aus. Diese Sparte unterscheidet sich maßgeblich von den anderen Unterbereichen, da sie einen vergleichsweise niedrigen Fragmentierungsgrad aufweist. Etwa 80 % des Umsatzes von norwegischen Schnellimbiss-Restaurants entfiel demnach 2016 auf Ketten, darunter etwa Akteure wie Norgesgruppen, Pizzabakeren, Burger King und McDonalds. In dieser Kategorie ist das wichtigste Produkt Fast Food. Die wichtigste Zielgruppe für Schnellimbiss-Restaurants sind Familien und so ist es von hochgradiger Relevanz, seine Marketingstrategie auf die Bedürfnisse von Kindern auszurichten.

Eine weitere deutlich kleinere Absatzgruppe stellen Cafés (und Tee) dar. Diese machten 2016 als neuntgrößte Absatzgruppe innerhalb des Foodservice-Sektors zwar lediglich 1,2 % des Gesamtumsatzes aus, stellen aber gleichzeitig eine Wachstumskategorie für die kommenden Jahre dar. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die wachsende Nachfrage nach mehr Convenience. Kaffeekonsum gehört in Norwegen, ähnlich wie in den anderen skandinavischen Ländern zu den sehr verwurzelten Gewohnheiten. Entsprechend wird sehr viel Kaffee konsumiert. Zielgruppe für diesen Absatzkanal sind demnach eigentlich alle Norweger und im Rahmen von Befragungen gaben alle Befragten an, diese Art von Einrichtung regelmäßig zu besuchen. Die verbleibenden Umsatzanteile verteilen sich auf sonstige Kanäle wie beispielsweise Betriebskantinen, Hotels, Krankenhäuser oder Altersheime.⁸⁷

Der Foodservice-Sektor ist sehr stark von aktuellen Lifestyle-Trends beeinflusst. So hat insbesondere der Gesundheits- und Wellnesstrend einen großen Einfluss auf die Absatzkanäle. Er resultiert u. a. in der Nachfrage nach erhöhten hygienischen Standards in Foodservice-Einrichtungen. Zudem wirkt er auch explizit auf die Essens- und Getränkeauswahl im gesamten Sektor ein. Menüs verändern sich und werden gesünder. Auch die Atmosphäre in den Foodservice-Einrichtungen wird angepasst und Ausstattung sowie

⁸⁷ EatOut (2017): Norway- the Future of Foodservice to 2021. lunchbusiness.co.uk.

6. Handelsstrukturen

Außenwirkung sprechen vermehrt Konsumenten mit einem Bewusstsein für Nachhaltigkeit an.

6.3.2 Handelsakteure

Wie bereits oben beschrieben, werden große Teile des norwegischen Foodservice-Sektors durch unabhängige Einzelbetreiber dominiert. Dennoch können in den verschiedenen Unterkategorien einige Hauptakteure identifiziert werden. Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass in den letzten Jahren keine dramatischen Umverteilungen in den Umsatzverteilungen innerhalb der jeweiligen Kategorien stattgefunden haben. Einige internationale Ketten gewinnen langsam an Marktanteilen, wie beispielsweise Starbucks in der Kategorie Cafés und Bars.

Bei den Komplettservice-Restaurants agiert die Norrein Gruppen mit einem Marktanteil von 5 % in der Kategorie als der größte Akteur. 2016 betrug der Umsatz der Norrein Gruppen 1,4 Mrd. NOK (umgerechnet etwa 145 Mio. Euro). Die hohen Umsätze sind auf den Erfolg ihrer Restaurant-Kette Egon zurückzuführen, die mit 38 Filialen in zentralen und beschäftigten Gegenden überall im Land aufwarten kann. Zweitgrößter Akteur unter den Vollservice-Restaurants ist die Umoe Restaurant Group mit einem Marktanteil von 4 % in der Kategorie und einem Jahresumsatz in 2016 von 1 Mrd. NOK (umgerechnet etwa 105 Mio. Euro). Der Umsatz entfällt größtenteils auf die Kette Peppes Pizza, die in ganz Norwegen einen sehr hohen Wiedererkennungswert hat.

Im Bereich Fast Food ist der wichtigste Akteur Reitan Convenience, welcher zuletzt 2016 in der Kategorie einen Umsatzanteil von 19 % innehatte. Dies entsprach einem Jahresumsatz von 1,1 Mrd. NOK (umgerechnet etwa 115 Mio. Euro). Dieser heimische Akteur ist dominant aufgrund seiner Fast Food-Auswahl in den zahlreichen Convenience Stores überall im Land. Dazu gehören Narvesen, YX Energy und 7-Eleven. In der Kategorie Fast Food sind zudem einige internationale Ketten wie McDonalds und Burger King angesiedelt. Den Trend des steigenden Gesundheitsbewusstseins haben auch diese Akteure wahrgenommen. McDonalds hat beispielsweise mittlerweile, im Gegensatz zu den meisten anderen internationalen Märkten des Konzerns, verschiedene vegetarische und vegane Burger im Angebot.⁸⁸

In der Kategorie Bars und Cafés war der lokale Akteur Kaffebrønneriet mit einem Marktanteil von 2 % der Hauptakteur. Er setzte 265 Mio. NOK (umgerechnet etwa 26,5 Mio. Euro) in 2016 um. Die heimische Coffeeshop-Kette konnte sich damit ein weiteres Jahr gegen stärker werdende internationale Wettbewerber wie Starbucks und Espresso House durchsetzen. In der Kategorie Coffeeshop-Ketten hatte der Konzern einen Marktanteil von 36 % inne. Die große

⁸⁸ Green Matters (2017): McDonalds unveils brand new vegan Burger in Norway. www.greenmatters.com.

6. Handelsstrukturen

Beliebtheit der Kaffebrenneriet begründet sich größtenteils in ihrem Image als „Home Brand“.⁸⁹

Generell werden die Distributionskanäle im Foodservice-Sektor von fast allen Importeuren bespielt. Die meisten Importeure in Norwegen beliefern sowohl Foodservice-Kanäle als auch den LEH. Auf Großhandelsebene gibt es drei Hauptakteure, die den Sektor zu knapp 55 % bedienen. Als wichtigster Großhändler agieren die Norgesgruppen als Unternehmensgruppe, sie hatte zuletzt 2015 einen Marktanteil von 35 % inne. Weitere 15 % Marktanteil hatte der zur Reitan-Gruppe gehörende Großhändler Servicegrossistene. Zusätzliche 5 % entfielen auf den Großhändler Grossistringen. Die verbleibenden 55 % verteilten sich auf einzelne, größtenteils unabhängige Großhändler. Damit ist der Foodservice-Sektor auch auf Großhandelsebene deutlich weniger konzentriert als der LEH.⁹⁰

⁸⁹ Statistics Norway (2017): Service Activities. www.ssb.no.

⁹⁰ United Nordics (2017): The Nordic Food Market. www.unitednordic.com.

7. Recht

7.1 Allgemein

Norwegen wird als konstitutionelle Monarchie mit einem demokratisch-parlamentarischen Regierungssystem geführt. Formelles Staatsoberhaupt ist König Harald V, die Exekutive wird allerdings in der Realität vom Ministerpräsident und den Ministern ausgeführt. Die Regierungsleitung bildet der ernannte Ministerpräsident und die höchste politische Instanz des Landes bildet die Nationalversammlung (das Parlament), welches aus einer Kammer besteht.⁹¹

Das norwegische Rechtssystem basiert auf der norwegischen Verfassung (Grunnlova) vom 17.05.1814 und wurde zuletzt am 20.02.2007 geändert. Es entspricht dem sogenannten modernen Skandinavischen Recht, welches sich vor allem seit der Neuen Frühzeit abweichend von jenem im übrigen Europa in Dänemark, Norwegen, Schweden, Island und Finnland entwickelte. Die Bezeichnung steht nicht für eine einheitliche Rechtsordnung, stattdessen beschreibt sie eine Rechtsfamilie der skandinavischen Länder mit ihren jeweiligen Rechten. Im Grundsätzlichen sind diese überwiegend identisch und in ihren konkreten Ausformungen sehr ähnlich. In Norwegen kommt der Gerichtspraxis eine sehr große Rolle zu und deswegen wird Skandinavisches Recht auch als Richterrecht bezeichnet. Somit entsteht zumindest äußerlich eine Ähnlichkeit zum Common Law-System, allerdings besteht eine ständige Bindung an Gesetze und eine Bildung allgemeiner Regeln durch Urteile ist ungewöhnlich. Das Richterrecht fungiert daher nicht als eigenständige Rechtsquelle, sondern eher als eine zusätzliche Instanz, die Gesetzesmodifikationen und Lückenfüllungen vornimmt.⁹²

Dies wird an vielerlei Stellen auch nötig, da das Leitmotiv im skandinavischen „rechtlichen Pragmatismus“ besteht, dem zufolge die Grundsätze und Prinzipien in Norwegen deutlich geringer und deutlich weniger ausführlich sind. Zudem sind Gesetzgebungen und Rechtsvorschriften sehr viel allgemeiner und kürzer gehalten, als dies beispielsweise in Deutschland der Fall ist. Eine gültige Kodifikation des Zivilrechts in einem einheitlichen Gesetzbuch existiert nicht. Wie in anderen skandinavischen Ländern wird auch in Norwegen traditionell maßgeblicher Wert auf Streitvermeidung gelegt.⁹³

Norwegen ist zwar kein Mitgliedsland der EU, aber als Mitglied des Europäischen Wirtschaftsraums an das europäische Recht angebunden. Das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) trat 1994 in Kraft. Durch das Abkommen sollen die Handels- und Wirtschaftsbeziehungen zwischen der Europäischen Gemeinschaft und den

⁹¹ University of Oslo (2013): The Norwegian Legal System. www.uio.no.

⁹² Europäische Geschichte Online (2017): Skandinavischer Rechtskreis. ieg-ego.eu.

⁹³ ebd.

Staaten EFTA gestärkt werden. Vertragsparteien sind die EU-Mitgliedstaaten und die drei EFTA-Staaten Island, Liechtenstein und Norwegen.

7.2 Gewährleistung

Die kaufrechtliche Gewährleistung regelt in Norwegen das Kaufgesetz (Kjøpsloven). Der Verkäufer haftet für Mängel an der von ihm verkauften Sache unter folgenden

Voraussetzungen:

- Die Ware muss **mangelhaft** sein. Ein Mangel liegt vor, wenn die Sache nicht die vertraglich vereinbarten Eigenschaften aufweist.
- Der Käufer darf für den Mangel **nicht verantwortlich** sein.
- Der Mangel muss grundsätzlich zum Zeitpunkt des **Gefahrübergangs** auf den Käufer vorliegen.

Der Käufer kann sich nicht auf solche Mängel berufen, die er beim Kauf der Sache kannte oder hätte kennen müssen. Das Gleiche gilt, wenn der Käufer vorab eine Warenprobe erhalten hat, um diese zu untersuchen und der Mangel eine Eigenschaft, die er bereits bei der Untersuchung der Warenprobe hätte feststellen können, betrifft. Nachdem der Käufer die Ware erhält, trifft ihn eine Untersuchungspflicht. So muss der Käufer nach Feststellung des Fehlers innerhalb von maximal zwei Jahren den jeweiligen Mangel anzeigen. Im Anschluss besteht dann (fallabhängig) Anspruch auf Nachbesserung oder Ersatzlieferung, Minderung, Wandelung oder Rücktritt oder auch Schadensersatz:⁹⁴

- Der Käufer kann vom Verkäufer verlangen, den Mangel zu beseitigen (**Nacherfüllung**). Sollte dies mit unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden sein, kann stattdessen die alte Sache durch eine neue Sache ersetzt werden (**Nachlieferung**).
- Wenn Nacherfüllung oder Nachlieferung nicht in Frage kommen, kann der Käufer den Kaufpreis mindern (**Minderung**).
- Der **Rücktritt** vom Vertrag kommt in Frage, wenn der Mangel eine wesentliche Vertragsverletzung darstellt.
- Unter Umständen kann der Käufer Schadensersatz verlangen für alle Schäden, die er infolge des Mangels erlitten hat.

⁹⁴ GTAI (2014): Gewährleistungsrecht Norwegen. www.gtai.de.

7.3 Produkthaftung

Dem norwegischen „Produkthaftungsgesetz“ von 1988 zufolge haften alle Unternehmen, die entweder Produzenten oder Verkäufer sind. Sie können für eventuelle Schäden an den Produkten haftbar gemacht werden. Dabei unterscheidet das norwegische Gesetz drei verschiedene Kategorien: Fahrlässigkeit, verschuldensunabhängige Haftung und Vertragshaftung. 1994 wurde das Produkthaftungsgesetz mit dem für Norwegen nicht verbindlichen Modell der EU-Richtlinie 85/374 in Einklang gebracht. Diese Änderung ist auch die letzte gültige Aktualisierung. Entsprechend sind fast alle Produkthaftungsvorschriften identisch zu EU-weiten Vorschriften. Dies gilt nicht für Pharmazeutische Artikel, hier gelten strengere Vorlagen.

Die Ansprüche von Geschädigten unterliegen einer dreijährigen Verjährungsfrist ab dem Zeitpunkt, zu dem der Kläger von dem Fehler Kenntnis erlangt hat oder hätte erlangen müssen.⁹⁵

7.4 Gewerblicher Rechtsschutz

Norwegen ist im Laufe der vergangenen Jahrzehnte einer Reihe internationaler Abkommen beigetreten, die für das Thema gewerblicher Rechtsschutz relevant sind. Hierzu zählen mitunter die Mitgliedschaften in der Weltorganisation für geistiges Eigentum, im Straßburger Abkommen über die Internationale Patentklassifikation, im Übereinkommen über die Erteilung europäischer Patente, und weitere.

Nationale Rechtsgrundlage des gewerblichen Rechtsschutzes ist in Norwegen das „Patentgesetz“ und die Patentverordnung. Bei Entrichtung einer Jahresgebühr können Patente grundsätzlich bis zu 20 Jahre geschützt werden. Dabei richten sich die Gebühren nach einer im Patentgesetz festgelegten Gebührenordnung. Eine weitere Voraussetzung ist, dass die Erfindung neu sein muss, in der Patentdatenbank kann dies abgefragt werden. Anträge sind an das norwegische Patentamt (Patentstyret) zu richten. Dies ist auch auf Englisch möglich.

Weiterhin besteht mit dem norwegischen Markengesetz und der Markenverordnung die Rechtsgrundlage für das norwegische Markenrecht. Für Marken beträgt die Schutzdauer 10 Jahre und kann gegen eine Gebühr beliebige Male um weitere 10 Jahre verlängert werden. Auch hierfür stellt die Regierung im Markengesetz eine Gebührenordnung zur Verfügung. Die Markendatenbank gibt Aufschluss über die Neuheit des Markennamens sowie des Logos. Marken werden ebenfalls beim Patentamt registriert.

⁹⁵ International Comparative Legal Guides (217): Norway Product Liability. iclg.com.

7. Recht

Mit dem Designgesetz sowie der Designverordnung besteht in Norwegen das Geschmacksmusterrecht. Dieses besagt, dass Designs bis zu 25 Jahre geschützt werden können. Die Gebühren richten nach einer im Designgesetz definierten Gebührenordnung. Ob das Design schon geschützt ist, kann in der Designdatenbank abgefragt werden. Das Patentamt ist für die Registrierung zuständig.⁹⁶

7.5 Lebensmittelrecht

Als Mitglied der EFTA sind in Norwegen die Regelungen zum Lebensmittelrecht weitestgehend mit den EU-Richtlinien harmonisiert. Unterschiedlich hierzu sind aktuell Lebensmittelvorschriften bezüglich der Zolltarife, der Salmonellenkontrolle und gentechnisch veränderter Organismen. Diese Regelungen sind begründet durch die öffentliche Gesundheitsvorsorge und den Gesundheitsschutz, die generell strenger ausgelegt wird als dies bei den jeweiligen EU-Äquivalenten der Fall ist.

Für alle Importe von Lebensmitteln wird ein verantwortlicher Empfänger der Produkte benötigt. Der Empfänger ist für die Überprüfung der Lebensmittel zuständig und überprüft, ob alle Richtlinien eingehalten worden sind. Ein importierendes Unternehmen ist verpflichtet, sich bei der Norwegian Food Safety Authority (NFSA) zu registrieren oder sicherzustellen, dass der Empfänger bei der NFSA registriert ist. Über einen Wareneingang ist die NFSA 24 Stunden vorab zu informieren.⁹⁷

7.6 Etikettierung und Verpackung

Norwegen folgt den EU-Vorschriften bezüglich der Kennzeichnung und Verpackung von Lebensmitteln, wobei der Name, die Inhaltsstoffe, das Gewicht und Volumen, das Verfallsdatum und Anweisungen zu der geeigneten Lagerung der Produkte klar erkennbar sein müssen. Die Lebensmittel müssen zudem den Namen und die Adresse des Herstellers sowie des Importeurs aufzeigen.

Die auf den Labels verwendete Sprache muss entweder Norwegisch oder eine verwandte Sprache, also Dänisch oder Schwedisch, sein. Mehrsprachige Labels sind zulässig. Weiterhin ist es notwendig, den Herkunftsort der Waren explizit aufzuzeigen. „Made in“-Stempel oder -Schriftzüge sind somit eine Voraussetzung. Die relevante Behörde zur Aufsicht und Einhaltung aller Vorschriften ist die NFSA.⁹⁸

Neben den gültigen EU-Vorschriften kann ein importierendes Unternehmen weitere national-norwegisch anerkannte Etikettierungen vornehmen. Dazu zählt u. a. eine Reihe von Labels

⁹⁶ GTAI (2014): Gewerblicher Rechtsschutz in Norwegen. www.gtai.de.

⁹⁷ NFSA (2016): Obligations for importers of foods to Norway. www.mattilsynet.no.

⁹⁸ Santander (2018): Packaging and labelling regulations in Norway. en.portal.santandertrade.com.

7. Recht

mit hohem Wiedererkennungswert. Das wohl wichtigste Label ist das sogenannte „Schlüsselloch“, welches bereits 2009 eingeführt wurde. In Schweden beispielsweise ist das Label schon seit mehr als 20 Jahren bekannt. Es handelt sich um ein Nahrungsmittellabel, welches gesündere Lebensmittel innerhalb einer Produktgruppe auszeichnen soll. Lebensmittel mit dem Label zeichnen sich somit durch einen geringeren Fett-, Zucker- und Salzgehalt aus und enthalten mehr Ballaststoffe als andere Lebensmittel derselben Produktgruppe, die dieses Label nicht tragen. Das Label wird in Dänemark, Norwegen und Schweden verwendet und stützt sich auf die nordischen Ernährungsempfehlungen. Das „Schlüsselloch“ ist ein freiwilliges Label und teilt die neun Produktgruppen (wie beispielsweise Fleisch & verarbeitete Fleischprodukte oder Früchte & Beeren) in 25 Kategorien ein. Ungesunde Lebensmittel wie beispielsweise Süßigkeiten können nicht mit dem „Schlüsselloch“ gekennzeichnet werden. Das Label besitzt in Norwegen einen sehr hohen Wiedererkennungswert und etwa jeder zweite Verbraucher kauft in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen Produkte mit der Positivkennzeichnung.⁹⁹



Abbildung 19: Das Schlüsselloch

Quelle: Sebastian Vogt.

7.7 Steuerliche Aspekte

Norwegen unterscheidet grundsätzlich weder zwischen verschiedenen Einkunftsarten noch zwischen einer Einkommens- und Körperschaftsteuer. Vielmehr beträgt der allgemeine Steuersatz für alle Einkünfte 28 %. Dennoch handelt es sich hierbei um einen progressiven Steuersatz, denn er gilt nur bei einem Jahreseinkommen von bis zu 394.000 NOK (etwa 41.000 Euro). Bei einem Jahreseinkommen von mehr als 394.000 NOK werden 28 % plus 9 % fällig. Hinzu kommt dann noch der Eigenanteil für die gesetzliche Sozial- und Rentenversicherung, der bei 7,8 % liegt.¹⁰⁰

Das Einkommen von Gesellschaften wird auf Gesellschaftsebene mit dem allgemeinen Steuersatz von 28 % besteuert. Ausschüttungen an die Gesellschafter werden ebenfalls mit dem allgemeinen Steuersatz von 28 % besteuert. Dies führt zu einer Gesamtsteuerbelastung

⁹⁹ Sebastian Vogt (2014): Nährwertkennzeichnung in Skandinavien: Keyhole-Label. dghev.de.

¹⁰⁰ IHK Schleswig-Holstein (2018): Wirtschafts-, Handels- und Steuerrecht. www.ihk-schleswig-holstein.de.

7. Recht

von 48,16 %. Zweigniederlassungen ausländischer Unternehmen werden in Norwegen als eigenständiges Steuersubjekt behandelt. Norwegen kennt keine Gewerbesteuer, erhebt aber nach wie vor eine Vermögensteuer in Höhe von 1,1 % des steuerlichen Vermögenswerts.¹⁰¹

Die wichtigste indirekte Steuer ist die Mehrwertsteuer (merverdiaavgift) von 25 % auf die meisten Waren und Dienstleistungen. Es gilt zudem ein ermäßigter Satz von 15 % für zum Beispiel Lebensmittel und ein Satz von 8 % unter anderem für Transportausgaben, Unterkünfte und Kinobesuche.¹⁰²

Zur Vermeidung der Doppelbesteuerung besteht seit 1993 ein Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Deutschland und Norwegen. Teilbereiche sind hier die Besteuerung von Einkommen und Vermögen, Erbschafts- und Schenkungssteuern.¹⁰³

¹⁰¹ ebd.

¹⁰² Skatteetaten (2018): Value Added Tax. www.skatteetaten.no.

¹⁰³ Bundesfinanzministerium (1993): Gesetz zu dem Abkommen vom 4. Oktober 1991. www.bundesfinanzministerium.de.

8. SWOT-Analyse und Ausblick

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Preisniveau und hohe Kaufkraft • Gute Infrastruktur im Verkehrs- und Logistikbereich • Hohe politische Stabilität, kaum vorhandene Korruption sowie gutes Ranking beim Ease of Doing Business Index • Effiziente und schnelle Verwaltung • Hohe Rechtssicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Alkoholmonopol des Staates • Schwache Einwohnerdichte in diversen Gebieten, damit sind gute Umsätze nicht flächendeckend garantiert • Dominanz weniger Akteure schmälert Wettbewerbsmöglichkeit • Teils hohe Importzölle
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Aufgeschlossenheit der norwegischen Verbraucher gegenüber Produktinnovationen • Nischensegment: Qualitativ hochwertige, natürliche Rohstoffe, Lebensmittel ohne Zusatzstoffe, gluten- und laktose-freie Nahrungsmittel • Anhaltender Trend zu Gesundheits- und Wellnessprodukten • Alternde Bevölkerungsschichten nehmen zu, hier herrscht eine hohe Konsum- und Kaufbereitschaft vor (= potentielle Käufergruppe) • Hohe Importzahlen bei Lebensmittel aufgrund niedriger Eigenversorgung 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch konzentrierter Markt, Kontaktaufnahme zu großen Handelsketten teils herausfordernd • Bevorzugung lokal hergestellter Produkte • Starke Kundenbindung erschwert ersten Einstieg • Die Vermeidung von Antibiotika in der Tierhaltung nimmt einen hohen Stellenwert ein, folglich müssen sich deutsche Produzenten auf diese Situation einstellen • Hohe Standards der heimischen Produktion können sektorenabhängig starke Konkurrenz aus dem Ausland verringern

8. SWOT-Analyse und Ausblick

Anhand der SWOT-Analyse wird deutlich, dass der norwegische Markt insgesamt gute Geschäftschancen für deutsche Unternehmen aus der Lebensmittelbranche bietet. So zeichnet sich Norwegen durch wirtschaftliche und politische Stabilität aus und zu dem bilden eine einfache und effiziente Verwaltung sowie ein zuverlässiges Rechtssystem solide Grundlagen für Geschäftsbeziehungen mit norwegischen Handelspartnern. Ein weiterer positiver Faktor ist ein hohes Maß an Innovation und Transparenz. Norwegische Konsumenten sind neuen Produkten und innovativen Veränderungen gegenüber äußerst aufgeschlossen und ein hohes Preisniveau sowie eine hohe Kaufkraft der norwegischen Verbraucher zeigen gute Bedingungen für einen Markteinstieg auf. Auch die hervorragend ausgebaute Infrastruktur ist eine der Stärken des norwegischen Marktes.

Als ein mögliches Hemmnis für deutsche Unternehmen ist die hohe Konzentration des norwegischen Marktes zu beurteilen, wobei ein Großteil des Marktanteils von den Handelsunternehmen Norgesgruppen, Reitan Gruppen sowie Coop beansprucht wird. Die protektionistische Haltung Norwegens im Bereich Lebensmittel mit zum Teil hohen Importzöllen kann einen Markteinstieg zusätzlich erschweren. Zudem bevorzugen norwegische Verbraucher mitunter lokal produzierte Lebensmittel und legen einen großen Wert auf die Qualität der Produkte. Im Bereich der Tierhaltung herrscht ein niedriger Einsatz von Antibiotika, der von deutschen Produzenten beachtet werden sollte. Allerdings genießen deutsche Produkte in Norwegen ein hohes Ansehen und haben somit gute Chancen, von der norwegischen Bevölkerung angenommen zu werden. Ein besonders hohes Potential bietet der aktuelle Trend zu Gesundheits- und Wellnessprodukten, wodurch natürliche und gesundheitsfördernde Produkte zunehmend nachgefragt werden. Auch Gluten- sowie laktosefreie Erzeugnisse erfreuen sich einer steigenden Beliebtheit und weisen gute Chancen für deutsche Unternehmen auf. Die alternde Bevölkerung Norwegens, die sich durch eine hohe Konsum- und Kaufbereitschaft auszeichnet, kann insgesamt als eine der potentiellen Zielgruppen identifiziert werden. Weiterhin ist die geringe Eigenversorgungsrate des Landes als vorteilhaft für deutsche Lebensmittelexporte nach Norwegen zu sehen. Nur knapp die Hälfte der Produkte kann von der einheimischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie erzeugt werden, wodurch Norwegen auf umfassende Importe angewiesen ist.

9. Kontakte

9.1 LEH

Norgesgruppen ASA

Anschrift:

Norgesgruppen ASA

Parkveien 61

N-1007 Oslo

Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 24 11 31 00

Website: www.norgesgruppen.no/

Die Norgesgruppen ASA ist eines der größten und wichtigsten Unternehmen im Lebensmittelbereich in Norwegen und ist sowohl im Großhandel als auch im LEH aktiv. Zum Unternehmen gehören die LEH-Ketten Kiwi, Meny, Centra, Ultra, Jacobs und SPAR. Im Großhandel ist Norgesgruppen über ASKO vertreten.

Coop Norge SA

Anschrift:

Coop Norge SA

Østre Aker vei 264

N-0915 Oslo

Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 22 89 95 95

Website: www.coop.no/

Coop Norge SA ist eine norwegische nationale Genossenschaft, welche sich aus etwa 120 regionalen Genossenschaften zusammensetzt und mehr als 1,3 Mio. Mitglieder zählt. Der Hauptsitz befindet sich in Oslo. Das erste Coop-Geschäft öffnete bereits in den 1850er Jahren. Die LEH-Ketten sind in verschiedene Bereiche unterteilt: Coop Obs!, Hypermarkets, Coop Mega Supermarkets, Extra Discount Supermarket, Coop Prix Discount Stores sowie Coop Marked.

Reitan Gruppen

Anschrift:

Reitan Gruppen

Lade Gaard

N-7440 Trondheim

Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 24 09 85 00

Website: www.reitangruppen.no/

Reitan Gruppen ist ein Großhändler für Lebensmittel sowie ein Franchise-Unternehmen für den LEH. Im Bereich des LEH ist das Unternehmen mit der Kette Rema 1000 mit rund 450 Läden in Norwegen und Dänemark vertreten, hiervon befinden sich etwa 200 in Norwegen. Zu der Reitan Gruppen gehören zudem die Kiosk- bzw. Convenience-Store Ketten Narvesen und 7-Eleven in Norwegen.

Bunnpris

Anschrift:

Bunnpris

Munkegata 48

7011 Trondheim

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 73 88 00 00

Website: www.bunnpris.no/

Bunnpris ist eine Einzelhandelskette mit mehr als 200 Läden in Norwegen, welche sich überwiegend in Sør-Trøndelag, Møre og Romsdal, Oslo sowie dem nördlichen Teil Norwegens befinden. Die Handelskette gehört zu der norwegischen Aktiengesellschaft I.K. Lykke AS, dessen ehemaliger Geschäftsführer Trond Lykke 1981 den ersten Bunnpris Laden eröffnete.

9.2 Großhandel/ Distributeure

ASKO

Anschrift:

ASKO

Nedre Kalbakkvei 22

0950 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 16 90 00

Website: www.asko.no/en/

ASKO ist Norwegens bedeutendster Lebensmittelgroßhändler und gehört zu Norgesgruppen. Das Unternehmen beliefert mehr als 2.000 Kunden in ganz Norwegen, hierzu gehören vor allem die Lebensmittelketten der Norgesgruppen wie Kiwi, Meny, Jacobs und Spar. Seit 2017 werden zudem auch die Bunnpris-Märkte von ASKO mit Lebensmitteln versorgt.

Coop Trading

Anschrift:

Coop Trading

Østre Aker vei 264

0977 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 89 95 95

Website: www.cooptrading.com

Coop Trading ist für den Einkauf von Lebensmitteln für die Coop-Märkte in Norwegen, Schweden, Dänemark und Finnland verantwortlich. Insgesamt versorgt das Unternehmen etwa 13 Millionen Verbraucher in den skandinavischen Ländern und legt hierbei großen Wert auf die Qualität sowie die Preise der Produkte. Im Fokus von Coop Trading steht zudem auch die Entwicklung und Erweiterung des Sortiments der Eigenmarken von Coop.

Reitan Gruppen

Anschrift:

Reitan Gruppen

Lade Gaard

N-7440 Trondheim

Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 24 09 85 00

Website: www.reitangruppen.no/

Reitan Gruppen ist ein Großhändler für Lebensmittel sowie ein Franchise-Unternehmen für den LEH und tritt in diesen Bereichen unter dem Namen Rema 1000. Bei dem Einkauf von Lebensmitteln setzt das Unternehmen auf das Konzept, große Quantitäten von einer begrenzten Auswahl an Produkten zu kaufen und diese dann in den Rema 1000-Läden anzubieten.

Norganic

Anschrift:

Norganic

Plogfabrikkveien 13

Kverneland Næringspark

4353 Klepp stasjon

Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 51 66 10 02

Website: www.norganic.no/

Norganic wurde 2002 gegründet und ist ein Großhändler für organische Produkte. Seit der Unternehmensgründung konnte ein stetiges Wachstum beobachtet werden und mittlerweile gehört Norganic zu den größten Zulieferern für organische Produkte in Norwegen. Zu den Kunden gehören Lebensmittelhersteller, Bäckereien, Restaurants, Catering-Unternehmen sowie Online-Shops und Schulen. Im Jahr 2013 wurde das Unternehmen als Organischer Großhändler des Jahres in Norwegen ausgezeichnet.

Bama-Gruppen AS

Anschrift:

Bama-Gruppen AS
Nedre Kalbakkvei 40
Alnabru 0614 Oslo
Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 22 88 05 00

Website: www.bama.no/

Bama wurde bereits 1886 gegründet und gehört somit zu den ältesten Handelsunternehmen Norwegens. Das Unternehmen ist auf den Vertrieb von Obst, Gemüse, verarbeiteten Produkte sowie Produkte mit begrenzter Haltbarkeit spezialisiert. Das Unternehmen hat sowohl norwegische als auch ausländische Produkte im Sortiment, ist somit auch als Importeur aktiv.

Multi Food AS

Anschrift:

Multi Food AS
Produksjonsveien 24
1616 Fredrikstad
Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 69 94 84 00

Website: www.multifood.no/

Multi Food ist ein Großhändler für Restaurants und Catering-Services. Hierbei liegt ein starker Fokus auf der Belieferung von Pizzerien und Fast-Food-Ketten. Zum Sortiment gehören unter anderem Hamburger, Pommes Frites, Dressings, Salate, sowie Pizza-Garnituren und Backwaren.

GEIA FOOD AS

Anschrift:

GEIA FOOD AS
Ole Deviks Vei 6A
0666 Oslo
Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 23 96 13 29
Website: www.geiafood.dk/

Das dänische Unternehmen Geia Food ist als Großhändler für Lebensmittel und Getränke in allen skandinavischen Ländern vertreten und beliefert die führenden LEH-Ketten. Das Unternehmen ist ein Spezialist für gefrorene bzw. gekühlte Produkte, führt aber auch frische Lebensmittel in seinem Sortiment.

Engrospartner AS

Anschrift:

Engrospartner AS
Leiraveien 11
2000 Lillestrøm
Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 66 93 67 00
Website: www.engrospartner.no/

Engrospartner AS ist ein Großhändler in Norwegen, der sich ausschließlich auf die Belieferung von Kiosk-Läden und Tankstellen spezialisiert hat. Das Unternehmen gehört zur Reitan Gruppen und arbeitet mit Partnern wie Circle K, Shell, 7-Eleven, Europris und Rema distribusjon zusammen.

9.3 Importeure

Haugen-Gruppen AS

Anschrift:

Haugen-Gruppen AS

Delitoppen 5

1540 Vestby

Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 64 95 08 45

Website: www.haugen-gruppen.no/

Haugen-Gruppen wurde 1916 gegründet und war bis zu den 1960er Jahren ein traditioneller Großhändler und entwickelte sich anschließend zu einem der führenden Importeure für Lebensmittel und Getränke. Neben dem Hauptsitz in Norwegen besitzt das Unternehmen Tochterunternehmen in Schweden, Finnland, Dänemark und Island.

BM Food AS

Anschrift:

BM Food AS

Bærumsveien 205

1357 Bekkestua

Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 67 81 88 40

Website: www.bm-food.no/

BM-Food AS importiert gekühlte, gefrorene sowie Spezialitäten aus der ganzen Welt nach Norwegen. Zu dem Sortiment des Unternehmens gehören unter anderem Fleisch und Fleischprodukte, Fisch und eine Reihe von Zutaten für die Zubereitung von Sushi.

Oluf Lorentzen AS

Anschrift:

Oluf Lorentzen AS

Toveien 22

1540 Vestby

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 23 14 25 00

Website: www.oluf.no/

Oluf Lorentzen AS ist der größte Importeur für Lebensmittelspezialitäten für den LEH sowie die Gastronomie in Norwegen. Das Unternehmen ist Mitglied von CEISA (Circle of Specialty Food Distributors), einem internationalen Verbund von Importeuren und Zulieferern, welcher jeweils nur ein Mitglied aus einem Land akzeptiert. Zu dem breiten Sortiment von Oluf Lorentzen gehören Produkte aus den Bereichen Käse, Fleisch und Fisch, Nachtisch und Snacks, Backwaren sowie frische Fertiggerichte und vegane Produkte.

Jensen & Co.

Anschrift:

Jensen & Co.

Tærudgata 16

2004 Lillestrøm

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 67 06 67 00

Website: www.jensenco.no/

Jensen & Co. ist sowohl ein Großhändler für norwegische Produkte als auch ein Importeur für internationale Marken. Das Unternehmen führt vornehmlich Produkte aus den Kategorien Babynahrung, Frühstück, Gemüsekonserven, Brot sowie laktose- und glutenfreie Produkte. Zu den repräsentierten Marken gehören unter anderem Bonduelle, Coppola, fria, Splenda und Sunsweet.

OrientDeli AS

Anschrift:

OrientDeli AS
Brobekkveien 40
0598 Oslo
Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 65 58 80
Website: www.orientdeli.com

OrientDeli AS ist Norwegens führender Importeur für asiatische, orientalische sowie exotische Lebensmittel und Getränke aus dem asiatischen Raum. Das Unternehmen kann auf eine langjährige Erfahrung im Bereich der sicheren Erzeugung sowie Lagerung von Produkten zurückgreifen und jedes Produkt erfüllt die Lebensmittelsicherheitsstandards von Norwegen und der Europäischen Union. Das Sortiment umfasst unter anderem Produkte wie Fisch und Fleisch, Obst und Gemüse, Gewürze, Öle und Soßen sowie Reis und Nudeln.

Harlemgruppen

Anschrift:

Harlemgruppen
Skøyenveien 18
N-0375 Oslo
Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 21 00 42 00
Website: www.harlemfood.no

Harlemgruppen hat sich auf den Ein- und Verkauf von Rohstoffen spezialisiert, wobei jährlich rund 250.000 Tonnen umgeschlagen werden. Ursprünglich wurde das Unternehmen 1907 unter den Namen Ingolf Wesenburg & Co. gegründet, seit 1974 fungiert das Unternehmen als Harlemgruppe und hat sich als einer der führenden unabhängigen Importeure von Rohstoffen für die Lebensmittelindustrie sowie den LEH Norwegens etabliert.

Concealed Wines AS

Anschrift:

Concealed Wines AS

Ulvenveien 88

0581 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +46 8-410 244 34

Website: www.concealedwines.com

Concealed Wines ist ein etabliertes Importunternehmen für Bier, Wein und Spirituosen in Norwegen, Schweden und Dänemark. Concealed Wines besitzt eine Importlizenz für alkoholische Getränke vom staatlichen Alkoholmonopol Vinmonopolet und arbeitet mit ausländischen Unternehmen zusammen, die ihre Produkte in den Geschäften des Vinmonopolet verkaufen möchten. Das Sortiment wächst stetig und umfasst momentan über 60 verschiedene Marken aus verschiedenen Ländern.

Altia Norway AS

Anschrift:

Altia Norway AS

Harbitzalléen 2 A

N-0275 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 21 50 18 00

Website: www.altia.no

Altia Norway AS ist einer der führenden Anbieter für Bier, Wein und Spirituosen in den skandinavischen und baltischen Ländern. Altia produziert, verkauft und ex- sowie importiert alkoholische Getränke in den verschiedenen Märkten. In Norwegen ist das Unternehmen ein lizenzierter Importeur des Vinmonopolet und ist mit verschiedenen Tochterunternehmen auf dem norwegischen Markt vertreten, welche jeweils einen unterschiedlichen Schwerpunkt beim Sortiment besitzen. Hierzu gehören Strøm, Bibendum, Best Buys, Premium Wines, Interbev und Altia Norway.

Robert Prizelius

Anschrift:

Robert Prizelius
Sørkedalsveien 10C
0369 Oslo
Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 21 93 50 00

Website: www.prizelius.no

Robert Prozelius AS ist ein norwegischer Importeur für Wein und Spirituosen, welcher bereits seit dem Jahr 1860 existiert. Das Unternehmen hält eine Lizenz für den Import von alkoholischen Getränken vom Vinmonopolet und gehört zur Hans Just Group, einem skandinavischen Unternehmen für alkoholische Getränke. Neben Weiß- und Rotweinen umfasst das Sortiment unter anderem auch Gin, Rum, Wodka und Whiskey.

Sommelier AS

Anschrift:

Sommelier AS
Box 93 Skøyen
N-0212 Oslo
Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 12 22 12

Website: www.sommeliers.no

Sommelier AS ist ein norwegischer Weinimporteur mit einer Importlizenz des Vinmonopolet. Seit der Gründung im Jahr 2006 versucht das Unternehmen stets neue Weine auf den norwegischen Markt zu bringen. Das Unternehmen importiert Weine aus Frankreich, Italien, Portugal, Spanien und Deutschland.

9.4 Foodservice

Restaurants und Cafés

Norrein Gruppen

Anschrift:

Norrein Gruppen

Kongensgate 30

7411 Trondheim

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 73 84 12 00

Website: www.norrein.no

Die Norrein-Gruppe, die 1981 gegründet wurde, ist eine norwegische Hotel- und Gastronomie Gruppe, zu der unter anderem die Egon Restaurantkette gehört. Das erste Egon Restaurant eröffnete 1984 und mittlerweile findet man die Restaurants in ganz Norwegen. Das Konzept basiert auf einem hohen Maß an Selbstbedienung, wo von den Gästen alle Speisen und Getränke selbst an der Bar bestellt und bezahlt werden müssen. Getränke werden selbst geholt, Speisen werden hingegen zum Platz gebracht.

Umoe Restaurant Group

Anschrift:

Umoe Restaurant Group

Lysaker Torg 35

1366 Lysaker

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 67 55 55 55

Website: www.umoerestaurants.com

Umoe Restaurants AS ist die führende Restaurantkette in Skandinavien mit knapp 400 Restaurants und Cafés sowie über 9.000 Mitarbeitern. Zu dem Unternehmen gehören die norwegischen Tochterunternehmen weltweit bekannter Marken wie TGI Fridays, Burger King, Peppes Pizza und Starbucks.

Reitan Convenience

Anschrift:

Reitan Convenience

Gladengveien 2

0603 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 81 50 09 09

Website: www.reitangruppen.no

Reitan Convenience ist einer der fünf Geschäftsbereiche der Reitangruppen, zu welcher unter anderem auch die Supermarktkette REMA 1000 gehört. In den Bereich Convenience fallen die Ketten Narvesen und 7-Eleven, womit Reitan Convenience das führende Unternehmen auf dem norwegischen Markt für Convenience-Produkte ist. Neben Norwegen ist das Unternehmen auch in Schweden, Dänemark, Finnland sowie den baltischen Staaten vertreten.

McDonald's Norge

Anschrift:

McDonald's Norge

Storgata 15

0155 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 81 55 60 00

Website: www.mcdonalds.no

McDonald's Norge ist das norwegische Tochterunternehmen des weltweit vertretenen McDonald's Konzerns. Insgesamt ist das Unternehmen mit knapp 75 Fast-Food-Restaurants in Norwegen vertreten und beschäftigt rund 2.500 Menschen.

Kaffebrenneriet AS

Anschrift:

Kaffebrenneriet AS

Grønlandsleiret 32

0190 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 46 13 90

Website: www.kaffebrenneriet.no

Kaffebrenneriet ist eine Kette von Coffee Shops mit Standorten in und um Oslo. Das erste Café, welches nach dem Vorbild von Coffee Shops der US-amerikanischen Westküste modelliert ist, wurde bereits 1994 eröffnet. Mittlerweile gibt es über 20 Coffee Shops sowie eine eigene Bäckerei. Die Norgesgruppen hat 1999 ein Drittel der Anteile des Unternehmens übernommen.

Espresso House Norge AS

Anschrift:

Espresso House Norge AS

Bjerregaardsgate 2

0172 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 21 06 48 00

Website: no.espressohouse.com

Espresso House ist eine Kette von Cafés und ist in Norwegen, Schweden, Dänemark und Finnland an über 220 Standorten zu finden. Das erste Café eröffnete 1996 in Lund, Schweden. In Norwegen hat sich Espresso House insbesondere in Oslo und Bergen etabliert.

Hotels

Nordic Choice Hotels

Anschrift:

Nordic Choice Hotels

Frederik Stangs Gate 22-24

0264 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 40 13 00

Website: www.nordicchoicehotels.com

Nordic Choice Hotels ist einer der größten Hotelanbieter im nordeuropäischen Raum. Zu der Kette gehören über 180 Hotels an mehr als 100 Standorten in den skandinavischen sowie baltischen Ländern. Zu den Nordic Choice Hotels gehört ebenfalls das Comfort Hotel, Quality Hotel und Clarion Hotel.

Scandic

Anschrift:

Scandic Hotels AS

Karenslyst Allé 11

0278 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 23 15 50 50

Website: www.scandichotels.no

Scandic ist mit einem Marktanteil von mehr als 17 % der größte nordische Hotelanbieter mit einem Netzwerk von 230 Hotels und etwa 45.000 Hotelzimmern. Insgesamt ist die Hotelkette in sieben Ländern vertreten. Scandic Friends ist das größte Loyalitätsprogramm in der nordischen Hotelindustrie mit mehr als 2 Mio. Mitgliedern. Scandic ist die „beste Hotelmarke“ im Norden (BDRC).

Thon Hotels

Anschrift:

Olav Thon Gruppen

Stenersgata 2

0184 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 23 08 00 00

Website: www.olavthon.no

Die Thon Hotels gehören zur Olav Thon Gruppe und verfügen über Hotels in Norwegen, Schweden, Brüssel und Rotterdam. Mit mehr als 65 Hotels in Norwegen gilt Thon Hotels als drittgrößte Hotelgruppe in Norwegen. Der Marktanteil der Thon Hotel in Norwegen beträgt etwa 13 %.

Catering/Großverpflegung

Norgesgruppen ASA

Anschrift:

Norgesgruppen ASA

Parkveien 61

N-1007 Oslo

Norwegen

Kontaktinformationen:

Telefon: +47 24 11 31 00

Website: www.norgesgruppen.no

Die Norgesgruppen ASA ist eines der größten und wichtigsten Unternehmen im Lebensmittelbereich in Norwegen. Im Bereich des Caterings ist das Unternehmen mit der Marke ASKO Servering vertreten und besitzt einen Marktanteil von rund 35 %. Zu den Kunden gehören Cafeterias, Restaurants, Hotels und öffentliche Institutionen.

Servicegrossistene AS

Anschrift:

Servicegrossistene AS

Lilleakerveien 2 B

0283 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 32 21 80 00

Website: www.servicegrossistene.no

Servicegrossistene AS ist das zweitgrößte Catering-Unternehmen in Norwegen und besitzt einen Marktanteil von 15 %. Neben Restaurants, Hotels, Kantinen und Fast-Food Restaurants hat sich Servicegrossistene auch auf Catering-Service im maritimen Bereich spezialisiert. So werden unter dem Namen SG Maritim auch Ölplattformen sowie andere private und öffentliche Kunden in der Schifffahrt von dem Unternehmen versorgt.

Norway Catering AS

Anschrift:

Norway Catering AS

Enebakkveien 154

0612 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 95 16 50 65

Website: www.norwaycatering.no

Norway Catering bietet alles von der Lieferung von leichten Mahlzeiten und Einzelmahlzeiten bis hin zu kompletten Veranstaltungen einschließlich Räumlichkeiten, Köchen und Kellnern. Die Serviceleistungen umfassen zudem die Durchführung von Hochzeiten, Firmenfeiern und öffentlichen Veranstaltungen.

9.5 Öffentliche Institutionen

Landbruks- og matdepartementet (Ministerium für Landwirtschaft und Ernährung)

Anschrift:

Landbruks- og matdepartementet

Teatergata 9 (R6)

0030 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 24 90 90

Website: www.regjeringen.no

Das Ministerium ist verantwortlich für die Gesetzgebung in den Bereichen Landwirtschaft und Ernährung. Das Ziel ist es, die norwegischen Verbraucher mit gesunden und qualitativ hochwertigen Produkten zu versorgen und sicherzustellen, dass Sicherheitsstandards bei der Produktion von Lebensmitteln eingehalten werden. Hierzu zählen auch die Einhaltung von Richtlinien zum Umwelt- und Tierschutz. Das Ministerium hat die Aufsicht über die Norwegian Food Safety Authority (NFSA).

Mattilsynet (Norwegian Food Safety Authority - NFSA)

Anschrift:

Mattilsynet

Felles postmottak

2381 Brumunddal

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 40 00 00

Website: www.mattilsynet.no

Die NFSA ist die zuständige Behörde für die Sicherheit im Bereich Lebens- und Futtermittelsicherheit sowie Tierschutz. Unter Aufsicht des Ministeriums für Landwirtschaft und Ernährung setzt sich die Behörde für gute und gesunde Lebensmittel ein und wirbt für eine insgesamt gute Gesundheit der norwegischen Bevölkerung.

Landbruksdirektoratet (Direktion für Landwirtschaft)

Anschrift:

Landbruksdirektoratet

Stortingsgt. 28

0161 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 78 60 60 00

Website: www.landbruksdirektoratet.no

Die Direktion für Landwirtschaft ist die zuständige Behörde für die norwegische Land- und Forstwirtschaft und setzt sich für die Einhaltung von Regularien und Richtlinien ein. Zudem berät und unterstützt die Direktion landwirtschaftliche Betriebe und fördert die Kooperation zwischen der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie.

Tolldirektoratet (Zolldirektion)

Anschrift:

Tolldirektoratet

Schweigaards gate 15

N-0032 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 86 03 12

Website: www.toll.no

Die Zolldirektion ist die nationale Behörde, welche im Rahmen des Zollrechts Norwegens den grenzüberschreitenden Warenverkehr überwacht und Zoll- sowie Steuerabgaben erhebt. Der Zuständigkeitsbereich der Behörde ist in sechs Regionen aufgeteilt. Hierzu zählen Nord-, West-, Süd- und Ost-Norwegen sowie Zentralnorwegen und die Region Oslo und Akershus.

Norsk - Tysk Handelskammer (Deutsch - Norwegische Handelskammer)

Anschrift:

Norsk-Tysk Handelskammer

Drammensveien 111B

N-0273 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 22 12 82 10

Website: www.norwegen.ahk.de

Die AHK Norwegen berät und informiert deutsche Unternehmen und Organisationen über den norwegischen Markt und unterstützt beim Auf- und Ausbau von Wirtschaftsbeziehungen. Die AHK Norwegen ist Teil eines globalen Netzwerks von deutschen Auslandshandelskammern in über 90 Ländern an 130 Standorten.

Statistisk sentralbyr (Statistikamt Norwegen)

Anschrift:

Statistisk sentralbyrå

Akersveien 26

0177 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 62 88 50 00

Website: www.ssb.no

Statistisk sentralbyr ist das nationale Institut für Statistiken Norwegens und verantwortlich für die Erstellung offiziellen Statistiken bezüglich der Wirtschaft, Bevölkerung und Gesellschaft auf der nationalen, regionalen und lokalen Ebene.

9.6 Verbände

NHO Mat og Drikke – FoodDrinkNorway (Norwegischer Lebensmittelverband)

Anschrift:

NHO Mat og Drikke

Næringslivets Hus

Middelthungate 27

Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 23 08 86 80

Website: www.nhomd.no

FoodDrinkNorway ist Norwegens führende Stimme für die Lebensmittel-, Getränke- und Bioindustrie. Der Verband gehört zum norwegischen Unternehmerverband NHO und repräsentiert mehr als 1.600 Unternehmen aus der Branche. Zu den Hauptaufgaben gehören die Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit und Rentabilität der Lebensmittelindustrie.

Sjømat Norge (Fischereiverband Norwegen)

Anschrift:

Sjømat Norge

Næringslivets Hus

Middelthungate 27

0305 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 99 11 00 00

Website: www.sjomatnorge.no

Der norwegische Fischereiverband vertritt die Interessen von seinen mehr als 550 Mitgliedern bei der Gesetzgebung sowie Export- und Handelsbestimmungen und unterstützt Unternehmen bei Fragen zu Umwelt- und Lebensmittelsicherheit. Zu den Mitgliedern gehören Unternehmen aus den Bereichen der Fischerei sowie der Aquakulturen. Der Verband ist dem norwegischen Unternehmerverband (NHO) angeschlossen.

NHO Handel (Norwegischer Handelsverband)

Anschrift:

NHO Handel

Næringslivets Hus

Middelthungate 27

0305 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 23 08 80 60

Website: www.nhohandel.no

Der norwegische Handelsverband ist einer der wichtigsten Organisationen in Norwegen für Importeure, Agenten, Großhändler, Lieferanten und den Einzelhandel. Der Verband fördert gute Arbeits- und Umweltbedingungen in den Lieferketten und entwickelt Richtlinien für einen ethischen Handel hinsichtlich Menschenrechte, Arbeitsrechte und Umwelt.

DLF Norway (Verband für Lebensmittelhersteller und –Zulieferer)

Anschrift:

DLF Dagligvareleverandørenes forening

Grensen 9

0159 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 23 00 32 10

Website: www.dlf.no

DLF Norway ist ein gemeinnütziger Verband, welcher Lebensmittelhersteller und -zulieferer von Markenprodukten unterstützt. Die Organisation zählt mehr als 100 Mitglieder aus der Branche, die insgesamt für etwa 95 % des Umsatzes der Markenprodukte verantwortlich sind. Mitglieder erhalten unter anderem Unterstützung bei Fragen zu Handelsbeziehungen, Wettbewerb, Logistik sowie CSR.

9.7 Messen und Veranstaltungen

SMAK

Anschrift:

Norges Varemesse

Messeveien 8

2004 Lillestrøm

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 92 20 73 10

Website: www.messe.no/en/Smak

Die SMAK ist mit rund 30.000 Besuchern einer der führenden Messen für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie in Skandinavien. Sie findet alle drei Jahre statt, das nächste Mal im Jahr 2020. Auf der Messe sind neben Lebensmittel- und Getränkeherstellern auch Unternehmen aus den Bereichen Maschinen und Anlagen, Innenausstattung und Design sowie IT und Technologie vertreten.

Foodscape

Anschrift:

Norges Varemesse

Messeveien 8

2004 Lillestrøm

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 92 20 73 10

Website: www.foodscape.no

Foodscape ist eine Fachmesse für die zukunftsorientierte und nachhaltige Lebensmittelindustrie. Die Messe findet am 10. und 11. Oktober 2018 auf dem Messegelände Norges Varemesse in Lillestrøm statt.

Nor-Fishing Trondheim

Anschrift:

Trondheim Spektrum

Klostergata 90

7030 Trondheim

Norwegen

Kontaktinformation:

Telefon: +47 73 56 86 40

Website: www.nor-fishing.no/

Die Nor-Fishing in Trondheim ist eine Handels- und Kundenmesse für den Fischfang. Auf der Messe werden die neuesten Trends und Entwicklungen ausgestellt. Besucher finden ein weitreichendes Angebot an Zubehör für den Fischfang, die Navigation, Sicherheitsausrüstung sowie Fischerboote. Die Nor-Fishing wird von der Nor-Fishing Stiftung organisiert und findet vom 21. bis 24.08.2018 in Trondheim statt.

Matstreif

Anschrift:

Rådhusplassen

0160 Oslo

Norwegen

Kontaktinformation:

Anja Fallan Gustavsens (Projektleitung)

Telefon: +47 94 87 52 32

Website: www.innovasjon Norge.no/matstreif/

Matstreif ist Norwegens größtes nationales Lebensmittelfestival, welches jedes Jahr auf dem Rathausplatz in Oslo stattfindet. Schätzungsweise besuchen die Veranstaltung knapp 230.000 Menschen. Für 2018 ist das Festival für den 7. und 8. September von 10 bis 19 Uhr geplant.

Literaturverzeichnis

- Aftenposten (2017): Katastrophe-februar for Rema 1000. www.aftenposten.no.
- Alko (2017): Information on the Nordic Alcohol Market 2017. www.alko.fi.
- Animalia (2017): Totalmarked kjøtt og egg. www.animalia.no.
- Auswärtige Amt (2017): Länderinformation Norwegen. www.auswaertiges-amt.de.
- Auswärtiges Amt (2017): Länderinformationen Norwegen. www.auswaertiges-amt.de.
- Axa (2017): Om Axa. www.axa.no.
- Brewers of Europe: Beer consumption in European countries.
- Brød og Korn (2016): Brødskalaen. www.brodogkorn.no.
- Brød og Korn (2017): Kornfakta. www.brodogkorn.no.
- Bryggeri- og drikkevareforeningen (2017): Leskedrikker. www.drikkeglede.no.
- Bundesfinanzministerium (1993): Gesetz zu dem Abkommen vom 4. Oktober 1991. www.bundesfinanzministerium.de.
- Concealed Wines. Vinmonopolet – The Norwegian Monopoly. www.concealedwines.com.
- Coop (2018): Coop Obs. coop.no.
- Coop Norge (2018): Våre kjeder. www.coop.no.
- Debio (2018): Debio's Ø-label and import. debio.no.
- EatOut (2017): Norway- the Future of Foodservice to 2021. lunchbusiness.co.uk.
- Europäische Geschichte Online (2017): Skandinavischer Rechtskreis. ieg-ego.eu.
- European Commission (2017): EU and Norway conclude negotiations to enhance trade of agricultural products. ec.europa.eu.
- Eurostat (2016): Comparative price levels for food, beverages and tobacco. www.ec.europa.eu.
- Eurostat (2017): Comparative price levels for food, beverages and tobacco. ec.europa.eu.
- EY (2016): Nordic Food Survey 2015. www.ey.com.
- Fresh Plaza (2016): Viel Import trotz lokaler Produktion. www.freshplaza.de.
- GfK (2017): Kaufkraft der Europäer steigt nominal um 1,9 Prozent. www.gfk.com.
- Government.no (2016): Import tariffs for agricultural products. www.regjeringen.no.
- Government.no (2017): Organic Food Production. www.regjeringen.no.
- Government.no (2018): Food and Consumers. www.regjeringen.no.
- Green Matters (2017): McDonalds unveils brand new vegan Burger in Norway. www.greenmatters.com.
- GTAI (2014): Gewährleistungsrecht Norwegen. www.gtai.de.
- GTAI (2014): Gewerblicher Rechtsschutz in Norwegen. www.gtai.de.
- GTAI (2016): Kaufkraft und Konsumverhalten – Norwegen. www.gtai.de.
- GTAI (2017): Produktmärkte in Norwegen. www.gtai.de.
- GTAI (2017): Wirtschaftsdaten kompakt Norwegen. www.gtai.de.
- Helsedirektoratet (2017): Statistikk og analyse. www.helsedirektoratet.no.

- Hummel Reiseideen (2017): Land- und Forstwirtschaft in Norwegen.
www.hummel-reiseideen.de.
- IHK Schleswig-Holstein (2018): Wirtschafts-, Handels- und Steuerrecht.
www.ihk-schleswig-holstein.de.
- International Comparative Legal Guides (217): Norway Product Liability. iclg.com.
- International Trade Administration (2017): Norway – Agricultural Sector. www.export.gov.
- Jordbruksverket (2016): Organic milk production. www.jordbruksverket.se.
- Landbruksdirektoratet (2017): Korn, mel og kraftfôr. www.landbruksdirektoratet.no.
- Landbruksdirektoratet (2017): Rapport for 2016. www.landbruksdirektoratet.no.
- Landbruksdirektoratet (2018): Produksjon og marked – Melk. www.landbruksdirektoratet.no.
- Lantmännen (2018): About us. www.lantmannen.com.
- News in English (2016): Absurdity rules in Sunday shopping. www.newsinenglish.no.
- NFSA (2016): Guidelines to the Smiley inspections. www.mattilsynet.no.
- NFSA (2016): Obligations for importers of foods to Norway. www.mattilsynet.no.
- NIBIO (2017): 2008 to 2016. www.nibio.no.
- Norgesgruppen (2017): Annual Report 2016. www.norgesgruppen.no.
- Norgesgruppen (2018): Dette Er Norgesgruppen. www.norgesgruppen.no.
- Norske Sjokoladefabrikkers Forening (2016): Statistikk. www.sjokoladeforeningen.org.
- Norway Today (2017): Meat consumption still increasing. norwaytoday.info.
- Norwegische Botschaft (2017): Norwegen heute. www.norway.no.
- OECD (2018): Norwegen. atlas.media.mit.edu.
- OECD (2017): Health at a Glance 2017. www.oecd-ilibrary.org.
- OFG Opplysningskontoret for frukt og grønt (2017): Råvarer. www.frukt.no.
- OFG Opplysningskontoret for frukt og grønt (2017): Statistikk. www.frukt.no.
- Opplysningskontoret for Meieriprodukter (2017): Statistikk for meieriprodukter.
www.melk.no.
- Opplysningskontoret for Meieriprodukter (2017): Fakta om norsk melk. www.melk.no.
- Organic Europe (2015): Organic in Europe. www.organic-europe.net.
- Orkla (2014): Labelling. www.orkla.com.
- Petrol Plaza (2016): Trends and challenges of Norway's market. www.petrolplaza.com.
- Reporter ohne Grenzen (2017): Rangliste der Pressefreiheit. www.reporter-ohne-grenzen.de.
- Research and Markets (2016): Analyzing Food Retail in Norway.
www.researchandmarkets.com.
- Rune Høyland Undheim (2016): Market share in the Norwegian grocery Sector.
brage.bibsys.no.
- Santander (2017): NORWAY: DISTRIBUTING A PRODUCT. en.portal.santandertrade.com.
- Santander (2018): Packaging and labelling regulations in Norway.
en.portal.santandertrade.com.
- Sebastian Vogt (2014): Nährwertkennzeichnung in Skandinavien: Keyhole-Label. dghev.de.

- SIFO (2016): Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker. fil.forbrukerradet.no.
- Skatteetaten (2018): Value Added Tax. www.skatteetaten.no.
- Sørlandsbadet Trening (2014): Brød og kornprodukter - er det sunt?.
www.sorlandsbadettrening.no.
- Statistics Norway (2017): Agriculture, forestry, hunting and fishing. www.ssb.no.
- Statistics Norway (2017): Aquaculture. www.ssb.no.
- Statistics Norway (2017): Fisheries. www.ssb.no.
- Statistics Norway (2017): Horticulture Production. www.ssb.no.
- Statistics Norway (2017): Number of foreign citizens in Norway from 2006 to 2017.
www.ssb.no.
- Statistics Norway (2017): Production of Potatoes. www.ssb.no.
- Statistics Norway (2017): Service Activities. www.ssb.no.
- Statistics Norway (2017): This is Norway 2017. www.ssb.no.
- Statistics Norway (2018): Number of animals. www.ssb.no.
- Statistics Norway: Per capita consumption of alcoholic beverages in Norway
- Statistics Norway (2017): Agriculture, forestry, hunting and fishing. www.ssb.no.
- Statistisches Bundesamt (2016): Norwegen. www.destatis.de.
- Statistisches Bundesamt (2017): Norwegen. www.destatis.de.
- Süddeutsche Zeitung (2017): Essen & Trinken Norwegen. www.sueddeutsche.de.
- The Norwegian Tax Administration (2018): Beverage Packaging. www.skatteetaten.no.
- The Norwegian Tax Administration (2018): Chocolate and sugar products.
www.skatteetaten.no.
- The Norwegian Tax Administration (2018): Non-alcoholic Beverages. www.skatteetaten.no.
- Tine (2017): TINE årsrapport 2016. www.tine.no.
- Toll Customs Norway (2017): Norwegian Customs Tariff 2017. tolltariffen.toll.no.
- Top Agrar (2015): Norwegen im Vergleich. www.topagrar.com.
- Transparency International (2016): Norway. www.transparency.org.
- Trolljentas (2018): Norwegische Essgewohnheiten. www.trolljenta.no.
- United Nordic (2017): The Nordic Food Market. www.unitednordic.com.
- University of Oslo (2013): The Norwegian Legal System. www.uio.no.
- Virke (2017): Dagligvare- og matmarkedet 2017. www.virke.no.
- Virke (2017): Dagligvarehandelen 2017, S. 17.
- Visit Norway (2017): Essen und Trinken. www.visitnorway.de.
- Visit Norway (2018): Food and Drink. www.visitnorway.com.
- Wirtschaftskammer Österreich (2016): Branchenprofil Nahrungsmittel und Getränke.
www.wko.at.
- World Bank (2017): World Development Indicators. databank.worldbank.org.
- World Trade Organization (2017): Statistics Database. stat.wto.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

März 2018

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

railwayfx/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international,
eine Marke der enviacon GmbH
Schlossstr. 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Vera Thülig
Steffen Sauer

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon international 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 Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon international 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.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[Lebensministerium](https://www.lebensministerium.de)

www.agrarexportfoerderung.de

