

# AHK-Geschäftsreise

## Lebensmittel in den Niederlanden

### Convenience Food

Den Haag, September 2011

## Zielgruppenanalyse Niederlande

---

## Lebensmittel in den Niederlanden

### Convenience Food

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



**Convenience Food**

# **Zielgruppenanalyse „Niederlande“**

Erstellt für die AHK-Geschäftsreise „Lebensmittel in den Niederlanden“  
im Rahmen der BMELV-Exportförderung Agrar- und Ernährungswirtschaft  
durch die „AHK Niederlande“

September/2011

## **Impressum**

Herausgeber: .....AHK Niederlande  
.....Nassauplein 30, 2585 EC Den Haag  
.....www.dnhk.org  
Redaktion: .....Andrea Fangmeyer  
Stand: .....September/2011

## **Disclaimer/Haftungsausschluss:**

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

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

## INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung .....	6
2	Management Summary .....	7
3	Überblick über Politik und Wirtschaft in den Niederlanden .....	8
3.1	Politischer Hintergrund .....	8
3.2	Wirtschaft, Struktur und Entwicklung .....	9
3.3	Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und den Niederlanden.....	11
3.4	Investitionsklima und -förderung in den Niederlanden .....	11
4	Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in den Niederlanden.....	13
4.1	Struktur/Schwerpunkte .....	13
4.2	Konsumverhalten .....	22
4.3	Gesetzliche Rahmenbedingungen.....	24
4.4	Investitionsklima .....	24
4.5	Neue Entwicklungen .....	24
5	Ausführungen zur Branche in den Niederlanden .....	27
5.1	Markt/Sektoren .....	27
5.1.1	Convenience Food .....	27
5.1.2	Der niederländische Lebensmittelmarkt .....	28
5.1.3	Supermärkte.....	31
5.1.4	Marktkonsolidierung.....	33
5.1.5	Positionierung der wichtigsten Supermarktketten.....	35
5.2	Konsum .....	36
5.2.1	Die niederländische Esskultur.....	36
5.2.2	Die niederländische Küche .....	37
5.2.3	Ess- und Trinkgewohnheiten .....	38
5.2.4	Soziodemographische Entwicklungen.....	38
5.2.5	Kartoffelprodukte .....	39
5.2.6	Tiefkühlprodukte .....	40
5.2.7	Süßwaren und Salzgebäck .....	42
5.2.8	Convenience Food .....	44
5.2.9	Obstkonsum der Niederländer .....	45
5.2.10	Umsatzwachstum durch biologische Produkte .....	46
5.2.11	Convenience Food auf Wachstumskurs .....	46
5.2.12	Marketing .....	48
5.3	Import .....	50
5.4	Recht .....	52
5.4.1	Vorschriften .....	52
5.4.2	Verpackungen .....	60
5.4.3	Etikettierung .....	62
5.4.4	Kennzeichnung bzw. Gütesiegel .....	63
5.4.5	Registrierung .....	65
5.5	Distribution/Vertrieb .....	65
5.5.1	Distribution .....	67
5.5.2	Warenpräsentation .....	68

5.5.3	Experteninterviews mit Einkaufsorganisationen .....	70
5.6	Geschäftspraxis .....	72
5.6.1	Sprache .....	72
5.6.2	Verhandlungen .....	72
5.6.3	Zum Deutschlandbild der Niederlande .....	73
5.6.4	Zehn Tipps im Umgang mit niederländischen Geschäftspartnern .....	73
5.7	Prognosen .....	74
5.7.1	Markt/Sektoren .....	74
5.7.2	Konsum.....	76
5.7.3	Import .....	78
5.7.4	Recht .....	78
5.7.5	Distribution/Vertrieb .....	78
6	Stärken-Schwächen-Analyse.....	80
7	ANHANG .....	82
7.1	Anhang 1: Firmendatenbank inklusive Unternehmensprofile.....	82
7.1.1	Übersicht der Supermarktketten in den Niederlanden.....	82
7.1.2	Einkaufsorganisationen .....	98
7.1.3	Einkäufer.....	102
7.1.4	Großhändler .....	105
7.1.5	Wichtige Unternehmen der niederländischen Nahrungsmittelindustrie .....	107
7.2	Anhang 2: Kontaktadressen.....	114
7.2.1	Staatliche Stellen.....	114
7.2.2	Verbände und Organisationen .....	115
7.3	Anhang 3: Messen und Veranstaltungen .....	126
7.3.1	Messen .....	126
7.3.2	Veranstaltungen .....	131
7.4	Anhang 4: Fachzeitschriften.....	135
8	Verzeichnisse .....	142
8.1	Abbildungen .....	142
8.2	Abkürzungen.....	143
8.3	Literatur.....	144

# 1 Einleitung

Die Leistungsfähigkeit deutscher Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft ist enorm. Um den Export in die Niederlande weiter zu stimulieren, organisiert die AHK Niederlande die Geschäftsreise „Lebensmittel in den Niederlanden“.

Die durch das BMELV geförderte Exportinitiative der Agrar- und Ernährungswirtschaft ermöglicht deutschen Unternehmen aus der Lebensmittelbranche die Unternehmenspräsentation vor niederländischem Fachpublikum im Rahmen der AHK-Geschäftsreise „Lebensmittel in den Niederlanden“. Der Schwerpunkt der Geschäftsreise liegt dabei im Bereich Convenience Food. Neben der Präsentation im Nachbarland wird der Aufbau von Geschäftspartnerschaften zwischen deutschen und niederländischen Unternehmen in dieser Branche forciert.

Um die Exportbemühungen adäquat zu unterstützen, werden den teilnehmenden Unternehmen in einer Zielgruppenanalyse alle wichtigen Marktdaten und Rahmenbedingungen zur Lebensmittelbranche an die Hand gegeben. Die intensive Analyse gibt Aufschluss über die wichtigsten Unternehmen, Institutionen, Organisationen, Behörden und deren Entscheidungsträger in den Niederlanden. Zudem weist die Zielgruppenanalyse die Chancen und Potenziale für deutsche Unternehmen der Lebensmittelbranche in den Niederlanden auf. Zusammen mit der Analyse der Stärken und Schwächen des niederländischen Marktes, gibt die Zielgruppenanalyse einen dezidierten Einblick in die Marktgegebenheiten des Nachbarlandes.

Um valide und aktuelle Daten zur Lebensmittelindustrie in den Niederlanden im Allgemeinen und zum Bereich Convenience Food im Speziellen zu erhalten, erfolgt eine enge Abstimmung mit den relevanten Branchenverbänden vor Ort.

## 2 Management Summary

Mehr als 80% der deutschen Lebensmittelexporte von rund 55 Mrd. € p.a. gehen in das europäische Ausland. Innerhalb der Europäischen Union sind die Niederlande dabei der größte Abnehmer von deutschen Lebensmitteln und Agrarprodukten.

Allerdings haben es kleine und mittelständische Betriebe nicht leicht, den niederländischen Markt für sich zu erobern. Der gesamte Markt wird von einigen wenigen großen Einkaufsorganisationen und Supermarktketten dominiert, in die die deutschen Anbieter nur schwer Eingang finden. Die großen Organisationen sind Koninklijke Ahold mit dem Branchenprimus Albert Heijn, C1000, Super de Boer und Jumbo. Darüber hinaus haben auch die Discounter Aldi und Lidl zusammen mittlerweile einen Marktanteil von fast 14% erlangt. Der Einkauf für den LEH-Einzelhandel wird meist von wenigen großen Einkaufsorganisationen abgewickelt.

Die Markteintrittsbarriere in den Niederlanden ist sehr hoch, da die Produkte bei diesen wenigen Entscheidern vorgestellt werden müssen. Ein Unterfangen, welches vor allem kleine und mittelständische Unternehmen kaum bewältigen können. Es scheitert an den notwendigen Kontakten, niederländischen Sprachkenntnissen, aber auch an der Unkenntnis der Erwartungen des niederländischen Einkäufers.

Die Niederlande importieren aus Deutschland hauptsächlich Milch und Milcherzeugnisse, Backwaren, Süßwaren, Fleisch, Getreide und Getreideprodukte.

In den Niederlanden boomt der Markt der vorgefertigten und küchenfertigen Artikel. „Bequemkost“ - auch Convenience Food genannt - ist allseits beliebt. Die Bandbreite des Convenience-Angebotes reicht von Salaten, gekühlten Fertiggerichten, Kartoffelprodukten bis hin zu Ethnik-Food-Spezialitäten. Grund dafür ist sicherlich die überdurchschnittlich hohe Arbeitsbevölkerung, welche die Niederlande vorzuweisen hat: 7,4 Millionen Niederländer sind erwerbstätig, die Arbeitslosenzahl beträgt nur 400.000 Personen. 80% aller Mütter mit Kind sind berufstätig, wovon die Hälfte Vollzeit oder zu mindestens mehr als 30 Stunden die Woche arbeitet. Hierdurch bleibt wenig Zeit für die Vorbereitung der Mahlzeiten. Da in den Niederlanden kein warmes Mittagessen sondern ein warmes Abendessen eingenommen wird, ist es den Niederländern wichtig, diese Mahlzeit schnell zubereiten zu können. Die Niederländer sind gerne bereit, für entsprechende Produkte mehr zu bezahlen. Nicht weniger als 94% der Niederländer kauft Fertigprodukte. Diese sollen schnell zuzubereiten, abwechslungsreich und gesund sein.

In den letzten sechs Jahren erzielten Fertigprodukte eine Umsatzsteigerung von 51% auf 700 Mio. Euro. Der niederländische Einzelhandel ist daher ständig auf der Suche nach neuen Produkten. Aus einer Studie des „FoodService Instituut Nederland“, der EFMI Business School und der Rabobank International geht hervor, dass der Konsum von Convenience-Produkten auch in den kommenden Jahren weiter steigen wird und daher neuen Produzenten und Zulieferern interessante Marktchancen eröffnet.

## 3 Überblick über Politik und Wirtschaft in den Niederlanden

### 3.1 Politischer Hintergrund

#### Staatsoberhaupt und Regierung

Staatsoberhaupt ist seit dem Jahr 1980 Königin Beatrix. Ihr Sohn Willem-Alexander ist Thronfolger. Zusammen mit seiner Frau Máxima hat er drei Töchter: Catharina-Amalia, Alexia und Ariane. Gemäß der Verfassung ist die Königin ("die Fürstin") Mitglied der Regierung und ernennt die Minister. In der Praxis lässt sie nach Wahlen einen Informateur (meist ein hoher Beamter, der die Möglichkeiten einer Kabinettsbildung sondiert) die Parlamentsfraktionen befragen. Nach dessen Berichterstattung bestellt die Königin einen sogenannten Formateur, der das Kabinett zusammenstellt. Dabei kann es sich bereits um den künftigen Ministerpräsidenten handeln.

Die Regierung besteht aus der Königin und ihren Ministern, darunter der Ministerpräsident, der das Ressort "Allgemeines" leitet. Die Kabinettsitzungen finden ohne Königin statt, dafür erstattet der Ministerpräsident der Königin einmal wöchentlich Bericht. Das Verbindungsbüro zwischen Königin und Ministerpräsident heißt ‚Kabinet van de Koningin‘ und ist nicht mit dem eigentlichen Kabinett zu verwechseln. In der Regel gibt es drei Koalitionsparteien, die eine knappe Mehrheit in der Zweiten Kammer haben; die beiden kleineren Partner stellen je einen stellvertretenden Ministerpräsidenten.

Ministerpräsident Mark Rutte von der liberal-konservativen Volkspartei für Freiheit und Demokratie (VVD) ist seit 2010 im Amt. Die VVD formt zusammen mit der CDA, den Christdemokraten, eine Minderheitsregierung. Die Oppositionspartei PVV, die rechtspopulistische Partei von Geert Wilders, duldet die Koalition von CDA und VVD.

#### Parlament und Parteien

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

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

Seit den Wahlen am 9. Juni 2010 befinden sich im Parlament Vertreter der folgenden Parteien:

- Volkspartei für Freiheit und Demokratie (VVD) (liberal-konservativ)
- Partei der Arbeit (PvdA) (sozialdemokratisch)
- Partei für die Freiheit (PVV) (rechtspopulistisch)
- Christlich-Demokratischer Apell (CDA) (christdemokratisch)
- Sozialistische Partei (SP) (linkspopulistisch)
- Democraten 66 (D66) (sozial-liberal)
- Grüne Linke (GL) (ökologisch und sozialistisch)
- Christen Union (CU) (calvinistisch-sozial)
- Politisch-Reformierte Partei (SGP) (konservativ und orthodox-calvinistisch)
- Partei für die Tiere (PvdD) (Partei für Tierrechte)

Im Vergleich zu Deutschland sind wesentlich mehr Parteien im Parlament vertreten, da man mit theoretisch nur 0,67 Prozent der Stimmen bereits ein Mandat gewinnen kann. Gruppierungen, die in Deutschland eher Flügel einer Volkspartei blieben, gründen in den Niederlanden viel eher eine neue Partei. Die wichtigsten Parteien - und die einzigen, die bislang Ministerpräsidenten gestellt haben - sind die Christdemokraten CDA und

die Sozialdemokraten PvdA, die beide relativ in der politischen Mitte zu verorten sind. Die VVD, die mit 31 Sitzen als größte Partei aus den Wahlen hervorging, stellte in 2010 zum ersten Mal den Ministerpräsidenten.

Das neue Kabinett steht vor der schwierigen Aufgabe in der aktuellen Legislaturperiode 18 Milliarden Euro einsparen zu müssen. 2 Milliarden Euro sollen bei der Regierung über den Personalabbau in der Beamtenschaft eingespart werden. Daneben will das Kabinett unter anderem die Abgaben an die EU senken und die Ausgaben für Entwicklungszusammenarbeit zurückfahren. Zudem wurden die Ministerien VROM (Ministerium für Bau, Raumplanung und Umwelt) sowie das Ministerium Verkeer en Waterstaat (Verkehrsministerium) zusammengelegt zum Ministerium Infrastructuur en Milieu (Ministerium für Infrastruktur und Umwelt). Darüber hinaus wurde das neue Ministerium für Veiligheid en Justitie (Ministerium für Sicherheit und Justiz) ins Leben gerufen. Hier wurden Polizei und Justiz vereint. Und noch eine wichtige Fusion auf Ebene der Ministerien hat es gegeben. So ist das Ministerium für Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (Ministerium für Agrar, Natur und Nahrungsmittelqualität) mit dem Ministerium für Economische Zaken (Wirtschaftsministerium) zusammengegangen. Entstanden ist das sogenannte Ministerium für Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I). Da dieses neue Ministerium auch die Innovationspolitik anderer Abteilungen übernommen hat, ist ein schlagkräftiges Superministerium entstanden, welches sich primär der Konkurrenzfähigkeit der niederländischen Wirtschaft innerhalb und außerhalb der EU widmen soll. Das EL&I wird durch Minister Maxime Verhagen und Staatssekretär Henk Bleker geleitet.<sup>1</sup>

### 3.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

#### Wirtschaftsstandort Niederlande

Die geografische Lage der Niederlande und ihre traditionell enge Anbindung an die europäischen und interkontinentalen Märkte bieten erhebliche Vorteile. In Rotterdam befindet sich der viertgrößte Hafen der Welt (nach Singapur, Shanghai und Ningbo/Zhoushan) mit einem Güterumschlag von 387 Mio. Tonnen im Jahr 2010. Auch der Flughafen Schiphol in Amsterdam zählt zu den weltweit größten. In 2010 war er mit einem Frachtaufkommen von ca. 1,51 Mio. Tonnen und 45,3 Mio. Passagieren der viertwichtigste Flughafen in Europa. Damit sind die Voraussetzungen der Randstad (westniederländischer Ballungsraum, umfasst die Städte Amsterdam, Rotterdam, Den Haag und Utrecht einschließlich der jeweils gut entwickelten Randgemeinden) als Motor für die niederländische Wirtschaft denkbar gut.

Hinzu kommen eine leistungsfähige Infrastruktur, unternehmerfreundliche Genehmigungsverfahren und günstige rechtliche Rahmenbedingungen, vor allem bezüglich der Steuergesetzgebung für ausländische Unternehmen. Darüber hinaus punkten die Niederlande mit einer herausragenden Logistik, kostengünstigen gewerblichen Immobilien und hochqualifizierten, mehrsprachigen und flexiblen Arbeitskräften.

#### Wirtschaftsstruktur der Niederlande

Aufgrund der Ressourcenknappheit und des starken Bevölkerungswachstums der letzten hundert Jahre wurde der Export/Import von Gütern und Dienstleistungen zur treibenden Kraft der niederländischen Wirtschaft. Mit einem Anteil von fast 62 Prozent bildet der Dienstleistungssektor, der zudem fast vier Fünftel aller Erwerbstätigen beschäftigt, den wichtigsten Bereich, gefolgt von der Industrie mit rund 18 Prozent, dem Staat mit 11 Prozent, und schließlich der Landwirtschaft und Fischerei mit einem Anteil von etwas über 2 Prozent am BIP (Die Differenz zu 100 ergibt sich durch die Umrechnung auf Marktpreise). Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Niederlande (bruto binnenlands product, BBP) ist 2010 um 1,7% gestiegen. Damit konnte die niederländische Wirtschaft das historische Tief von -3,9 Prozent im Jahr 2009 hinter sich lassen.

Die Prognose des BIP liegt im Jahr 2011 bei 603,7 Mrd. Euro (bei ca. 16,6 Mio. Einwohnern). Export ist immer wichtig für die niederländische Wirtschaft gewesen. Das Ausfuhrvolumen nahm 2010 um 10,9% zu. Für Februar 2011 verzeichnete das Zentrale Statistikamt (Centraal Bureau voor de Statistiek, CBS) ein Ausfuhrvolumen von 33,4 Mrd. Euro. Die Importe stiegen sogar um 20,9 Prozent an. Reexporte zuvor importierter Waren mit einem

---

<sup>1</sup> Landbouw Economisch Bericht 2011

Anteil von mehr als 50% am Export spielen eine sehr wichtige Rolle für den niederländischen Außenhandel. Sie begründen auch die Position der Niederlande in den Top 10 der Welthandelsnationen.

Für 2011 und 2012 wird ein mäßiges Wachstum erwartet. Von einem starken Einholwachstum von durchschnittlich 4,5%, wie dies bereits bei früheren Rezessionen erlebt wurde, kann folglich nicht die Sprache sein. Die Wirtschaft erholt sich in Relation dazu deutlich langsamer. Erwartungen zufolge wird es daher noch bis zum ersten Quartal 2012 dauern, bis das BIP-Niveau wieder das Niveau von 2008 (vor der Wirtschaftskrise) erreicht hat.

Das weitere Wachstum wird primär aus Konsum und Investitionen generiert. Hierbei gibt es große Unterschiede zwischen den Sektoren; besonders der Bausektor bleibt hinter den Erwartungen zurück. Die stimulierenden Maßnahmen wurden bereits sehr zeitig eingestellt, so dass das Haushaltsdefizit wahrscheinlich bereits in 2012 unter die 3% Norm des Stabilitäts- und Wachstumspakts sinkt. Das Haushaltsdefizit soll von 5,2% in 2010 auf 2,2% in 2012 sinken. Dies bedeutet geringere Ausgaben und höhere Verbindlichkeiten und somit auch eine Dämpfung des Wirtschaftswachstums. Die Staatsverschuldung wird durch das Defizit in 2009 bis 2012 weiter anwachsen auf 66% des BIP in 2012. Somit rangiert die niederländische Staatsverschuldung oberhalb der im Vertrag von Maastricht festgelegten Schuldenstandsquote von 60% des BIP. Durch die Einsparungen und zusätzlichen Belastungen wie auch durch die Inflation, die in 2010 und 2011 höher als die Lohnsteigerungen ausfällt, wird die Kaufkraft in diesem und im folgenden Jahr um 0,75% sinken. Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Arbeitslosenquote waren unerwartet gering. Die Niederlande haben zusammen mit Österreich die niedrigste Arbeitslosigkeit in der Eurozone. In den nächsten Jahren wird ein Rückgang der Arbeitsplätze im öffentlichen Sektor erwartet, während mehr Arbeitsplätze in der Privatwirtschaft geschaffen werden.<sup>2</sup>

Kennzahlen der niederländischen Wirtschaft, 2008 - 2012  
(mit \* gekennzeichnete Werte geschätzt)

Ebenen	2008	2009	2010	2011*	2012*
Saldo Kontokorrentkonten (in Mrd. €)	26,2	27,8	45,3	-	-
Arbeitslosigkeit (in % der Erwerbsbevölkerung)	3,1	3,7	4,5	4,3	4,0
Arbeitslose Bevölkerung (in 1.000 Personen)	267	327	390	365	355
Forderungssaldo des öffentlichen Bereichs (in % des BIP)	0,6	-5,4	-5,2	-3,7	-2,2
Arbeitseinkommensquote	79,0	80,9	78,4	79,3	80,3

Umfang (Veränderungen in % pro Jahr)

Bruttoinlandsprodukt	1,9	-3,9	1,7	1,8	1,5
Konsum Haushalte	1,1	-2,5	0,4	0,8	1,0
Bruttoinvestition im Unternehmenssektor (exkl. Wohnraum)	7,1	-18,2	-1,6	4,0	4,8
Relevanter Welthandel	1,6	-13,7	11,3	6,3	5,0
Güterausfuhr (exkl. Energie)	1,2	-9,2	12,7	7,3	5,3
Gütereinfuhr	3,3	-10,3	12,1	6,3	4,5
Arbeitsproduktivität	0,5	-3,1	3,5	1,5	1,3

Preise (Veränderungen in % pro Jahr)

Verbraucherpreisindex	2,5	1,2	1,3	2,0	2,0
Vertragslöhne Marktsektor	3,5	2,7	1,0	1,8	2,5
Preisniveau Güterausfuhr (exkl. Energie)	2,1	-5,3	4,1	1,5	0,0
Preiskonkurrenz (Konkurrentenpreis minus Ausfuhrpreis der inländisch produzierten Güter)	-0,5	4,3	-0,8	0,0	1,0

Abbildung 1 Kennzahlen der niederländischen Wirtschaft

Quelle: CPB (2011); DNB (2011)

<sup>2</sup> DNB (De Nederlandsche Bank) (2011). „Overschot op Nederlandse lopende rekening sterk gegroeid“. Statistisch Nieuwsbericht, 18 maart 2011. Amsterdam

### 3.3 Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und den Niederlanden

Deutschland ist schon seit Jahren mit Abstand der größte Handelspartner der Niederlande, sowohl im Import als auch im Export. Ungefähr ein Viertel des gesamten niederländischen Exports (inklusive Wiederausfuhr: 89,7 Mrd. Euro) geht nach Deutschland. Die vermeintlich kleinen Niederlande stehen mit einem Handelsvolumen von 132 Mrd. Euro (2010) im bilateralen Außenhandel hinter Frankreich an zweiter Stelle der deutschen Partnerländer. Die Bundesrepublik gilt mit 63,2 Mrd. Euro als wichtigster Exporteur Richtung Niederlande. Die wirtschaftlichen Entwicklungen in Deutschland haben dementsprechend einen großen Einfluss auf die Niederlande. Der niederländische Export reagiert schnell auf Konjunkturschwankungen im Nachbarland. Das Handelsvolumen zwischen Deutschland und den Niederlanden gehört zu den weltweit größten zwischen zwei Ländern. Gründe dafür sind nicht zuletzt die geographische Nähe und die Größe des deutschen Marktes. Die Niederlande nehmen auf der Rangliste der wichtigsten Ausfuhrländer Deutschlands im Jahr 2009 mit einem Volumen von 65,6 Mrd. Euro Platz 4 ein - nach Frankreich (96,9 Mrd. Euro), den USA (71,5 Mrd. Euro) und Großbritannien (66,8 Mrd. Euro). Als Lieferland für Deutschland liegen die Niederlande mit einem Wert von 72,1 Mrd. Euro sogar auf Platz 1, gefolgt von Frankreich (66,7 Mrd. Euro), China (59,4 Mrd. Euro) und den USA (46,1 Mrd. Euro).

Die wichtigsten niederländischen Erzeugnisse auf dem deutschen Markt sind dabei Öl sowie chemische und elektrotechnische Erzeugnisse, Maschinen, Fahrzeugteile, Pflanzen, tierische und pflanzliche Lebensmittel. Aus Deutschland werden vor allem Maschinen, Fahrzeuge, elektrotechnische und chemische Erzeugnisse, Textilien und Bekleidung, Metallwaren, feinmechanische und optische Erzeugnisse sowie Holz importiert.

### 3.4 Investitionsklima und -förderung in den Niederlanden

Die Niederlande profitieren in 2011 von der stetigen Erholung des Welthandels. Der niederländische Export wächst und fungiert als Motor für alle anderen Wirtschaftsbereiche. Während der Wirtschaftskrise haben Produzenten ihre Investitionen und Lagerhaltung vorsorglich stark zurückgefahren. Somit antizipierten sie noch stärkere Nachfrageverluste. Seit Mitte 2009 investiert das produzierende Gewerbe wieder in den Aufbau des Lagerbestands. Ende 2010 waren die Lager größtenteils wieder ausgelastet. Dieser Effekt kann daher 2011 vernachlässigt werden, obwohl das Exportwachstum gleichzeitig abnimmt. Hinzu kommt, dass der Konsum in 2011 nur wenig anzieht. Erhebungen der ABN AMRO zufolge fällt das Wachstum der niederländischen Ökonomie von 1,8% auf 1,3% in 2011.<sup>3</sup>

#### **AgroFood-Sektor und Gartenbau sind Topsektoren**

Das niederländische Kabinett hat den AgroFood-Sektor sowie den Gartenbau zu den neun Topsektoren der niederländischen (Export-) Wirtschaft ernannt. Wirtschaft, Wissenschaft und Regierung arbeiten in diesem Bereich vorbildlich zusammen. In diesem Zusammenhang wird vom „goldenen Dreieck“ gesprochen. Im AgroFood-Sektor sowie im Gartenbausektor werden zusammen 5,8% des BIP der Niederlande erwirtschaftet. Die Regierung beabsichtigt, diese Sektoren in den nächsten Jahren mit 50 Millionen Euro zusätzlich zu den generischen Mitteln zu unterstützen.

Die Förderung der ausgemachten Topsektoren soll das Investitionsklima für Unternehmen verbessern und Hindernisse/Hemmnisse abbauen. Die Bürokratie soll zugunsten der Unternehmen vermindert werden, um beispielsweise Firmengründungen zu erleichtern. Des Weiteren sollen zukunftsorientierte Unternehmen aus einem Innovationsfond finanzielle Mittel erhalten. Daneben soll die Steuerlast reduziert werden. Eine digitale Wissensdatenbank soll Unternehmen neuste wissenschaftliche Erkenntnisse einfach zugänglich machen.

---

<sup>3</sup> ABN AMRO Agrifood Sectormonitor December 2010

Es ist nun an Wirtschaft, Wissenschaft und dezentralen Behörden für diese Topsektoren einen Aktionsplan aufzusetzen, in dem die Mittelverwendung des Extrabudgets erläutert werden soll. Im Herbst 2011 wird dieser Aktionsplan der Zweiten Kammer übergeben.<sup>4</sup>

### **Landwirtschaft, Umweltschutz und Lebensmittelqualität in 2011**

Der Haushaltsetat des Ministeriums für Landwirtschaft, Umweltschutz und Lebensmittelqualität für 2011 steht ganz im Zeichen von Nachhaltigkeit und Innovation. So sollen Landwirte für extra Anstrengungen auf dem Gebiet der Landschaftspflege, Tiergesundheit und Tierkomfort sowie Wasserschutz belohnt werden.

In 2011 werden 22 Millionen Euro für den Bau von tier- und umweltfreundlichen Stallungen und zur Unterstützung einer breiten Wetterversicherung zur Verfügung gestellt. Ziel ist es, die Landwirte ökonomisch widerstandsfähiger zu machen. Darüber hinaus können Landwirte in ländlich wertvollen und/oder wasserreichen Gebieten mit einer extra Prämie rechnen.

Zudem wurde das Budget für die Landwirtschaftspolitik der Europäischen Gemeinschaft in der Periode von 2010 bis 2013 um ca. 145 Millionen Euro für den Schutz des ländlichen Raumes erhöht. Dieses Geld will die niederländische Regierung für ökologisch bewirtschaftete Ackerränder, zur Verbesserung der Wasserqualität sowie des Umweltschutzes, die Reduktion von Umweltverlusten, Innovationen und Produktion von erneuerbarer Energie aus Biomasse einsetzen. Vor allem junge Landwirte, die ihren Betrieb modernisieren wollen, dies aber wegen der hohen Kosten der Betriebsübergabe durch die Elterngeneration schwerlich darstellen können, sollen durch Subventionen unterstützt werden.

Obwohl Raum für zusätzliche Investitionen geschaffen wurde, muss auch das EL&I die Sparmaßnahmen des Kabinetts Balkenende erfüllen. Diese treffen vor allem das Programm „Schön und sparsam“ mit 5 Millionen Euro und die Extraausgaben für Natur und Landschaft mit 27 Millionen Euro.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> EL&I, 2011

<sup>5</sup> LNV, 2010

## 4 Überblick über die Agrar- und Ernährungswirtschaft in den Niederlanden

### Weltweite Entwicklungen

Das Volumen des Weltmarkts für Agrarprodukte sank 2009 auf 1100 Milliarden US-Dollar. Das entspricht einem Rückgang von 10 % gegenüber 2008. Dieser Rückgang steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Kreditkrise, die ab Ende 2008 die Weltwirtschaft erschütterte.

Der Umfang der niederländischen Agrarexporte überstieg 2010 bereits wieder den Exportwert im Jahr 2008 (der noch kaum von der Kreditkrise beeinflusst worden war). Der weltweite Handel mit Agrarprodukten verzeichnete 2010 ebenfalls einen Aufschwung, dessen genaues Ausmaß derzeit jedoch noch nicht bekannt ist. Das Volumen des Weltmarkts belief sich 2009 auf 790 Milliarden Euro.

Die größten Exportnationen sind (in dieser Reihenfolge) die USA, die Niederlande, Deutschland und Frankreich. Deutschland ist ein großer Agrarexporteur, führt aber noch weitaus mehr Agrarprodukte ein. Die anderen drei Länder sind Nettoexporteure, d. h. der Wert ihrer Ausfuhren übersteigt den ihrer Einfuhren.

2009 konnte lediglich Brasilien einen noch größeren Nettoexport verzeichnen als die Niederlande.

Der Nettoexportwert Brasiliens belief sich auf 48 Milliarden US-Dollar, während er in den Niederlanden 29 Milliarden US-Dollar betrug. Die brasilianischen Agrareinfuhren stellen nur einen Bruchteil der Agrarexporte des Landes dar.

Die größten Nettoimporteure von Agrarprodukten sind Japan (Nettoimportwert 2009: 63 Milliarden US-Dollar), Großbritannien (33 Mrd. USD), China (22 Mrd. USD), Deutschland (16 Mrd. USD) und Russland (15 Mrd. USD).

### 4.1 Struktur/Schwerpunkte

#### Der niederländische Agrarhandel 2010

Der niederländische Agrarhandel hat sich im Jahr 2010<sup>6</sup> nach der Kreditkrise deutlich erholt. Der Import- und der Exportwert lagen 8 % bzw. 9 % über den Werten des Vorjahres (Tabelle 1) und haben damit wieder das Vorkrisenniveau erreicht.

Gesamthandel in Mrd. Euro			
	Import	Export	Saldo
2009	274,0	309,4	35,4
2010*	330,0	370,0	40,0
Agrarhandel in Mrd. Euro			
	Import	Export	Saldo
2009	37,5	60,5	23,0
2010*	40,4	65,8	25,4

Abbildung 2 Vergleich des niederländischen Gesamthandels mit dem Agrarhandel

Quelle: Statistisches Zentralamt (CBS), bearbeitet vom Forschungsinstitut für Agrarwirtschaft (LEI)

\*) Schätzung

Der gesamte Warenimport und -export (also einschließlich Agrarprodukten) ging 2009 infolge der Kreditkrise deutlich stärker zurück als der Agrarimport und -export. 2010 verzeichnete der gesamte Warenein- und -ausfuhrsektor einen stärkeren Aufschwung als der Agrarhandel allein. Auch hier wurde wieder das Niveau von

<sup>6</sup> Diese Schätzung basiert auf vorläufigen Berechnungen des Statistischen Zentralamts (CBS) für die ersten acht Monate des Jahres 2010. Mitte 2011 werden endgültige Zahlen vorliegen.

2008 erzielt. Damit hat der Handel sowohl mit Agrar- als auch mit Nichtagrарprodukten wieder das Vorkrisenniveau erreicht.

Die Nahrungsmittelindustrie wurde durch die winterlichen Wetterverhältnisse Anfang 2010 negativ beeinflusst. Seit März 2010 klettert der Umsatz aus dem Tal. Zum einen liegen die Ursachen dafür im anziehenden Export von Nahrungsmitteln, zum anderen im höheren Preisniveau für Agrарprodukte. Gute Ernteerträge und Exporteinbußen in 2009 haben zu niedrigen Preisen für Agrарprodukte geführt. In 2010 zogen die Preise an, da eine stärkere Nachfrage auf ein kleineres Angebot traf. Dieser Preiseffekt hat positive Auswirkungen auf die Umsatzentwicklungen.

Der Umsatz der Nahrungsmittelindustrie steigt jährlich gemittelt um 2,3%, so die Trendauswertungen.<sup>7</sup>

Aufgrund dieser Entwicklungen erhöhte sich sowohl der Gesamthandelsüberschuss als auch der Agrарhandelsüberschuss. Letzterer macht etwa zwei Drittel des Gesamtüberschusses aus.

Der Saldo der niederländischen Agrарhandelsbilanz wurde vollständig im Rahmen des innergemeinschaftlichen Handels realisiert. Zieht man den Importwert des Agrарhandels mit Drittländern vom Exportwert ab, ergibt sich ein leicht negativer Saldo.

Der größte Teil der Einfuhren aus Drittländern besteht aus Ölsaaten, Futtermittelrohstoffen, (tropischen) Früchten, Kaffee und Kakaobohnen. Bei den Produkten, die in Drittländer ausgeführt werden, handelt es sich vor allem um Verarbeitungserzeugnisse wie Molkereiprodukte, Getränke, Kaffee, Tee, Kakaoprodukte und Zierpflanzen.

Ein Teil der niederländischen Agrарexporte besteht aus Wiederausfuhren von Produkten, die zuvor in die Niederlande eingeführt worden waren, z. B. saisonales Obst und Gemüse.

Die wichtigsten Agrарhandelspartner der Niederlande sind ihre Nachbarländer, insbesondere Deutschland (siehe auch Abbildungen 1 und 3), das sowohl bei den Ein- als auch den Ausfuhren an erster Stelle steht. 26 % der niederländischen Agrарexporte gehen nach Deutschland, und 19 % der Importe stammen von dort. Nach Deutschland werden vor allem Obst und Gemüse, Zierpflanzenerzeugnisse, Molkereiprodukte, Eier und Fleisch ausgeführt (siehe Abbildung 2). Aus Deutschland eingeführt werden hauptsächlich Molkereiprodukte, Fleisch, Getreide und Getreideprodukte. Bei den eingeführten Molkereiprodukten handelt es sich überwiegend um Rohmilch, Molke und Magermilchpulver als Rohstoffe für die Nahrungs- und Genussmittelindustrie. Neben Deutschland sind vor allem Belgien, Frankreich und Großbritannien wichtige Agrарhandelspartner der Niederlande. Auf die Mitgliedstaaten der EU entfallen 80 % der niederländischen Exporte und 60 % der niederländischen Importe.

---

<sup>7</sup> ABN AMRO Agrifood Sectormonitor December 2010

## Die wichtigsten Agrarhandelspartner der Niederlande

(x Milliarden Euro)

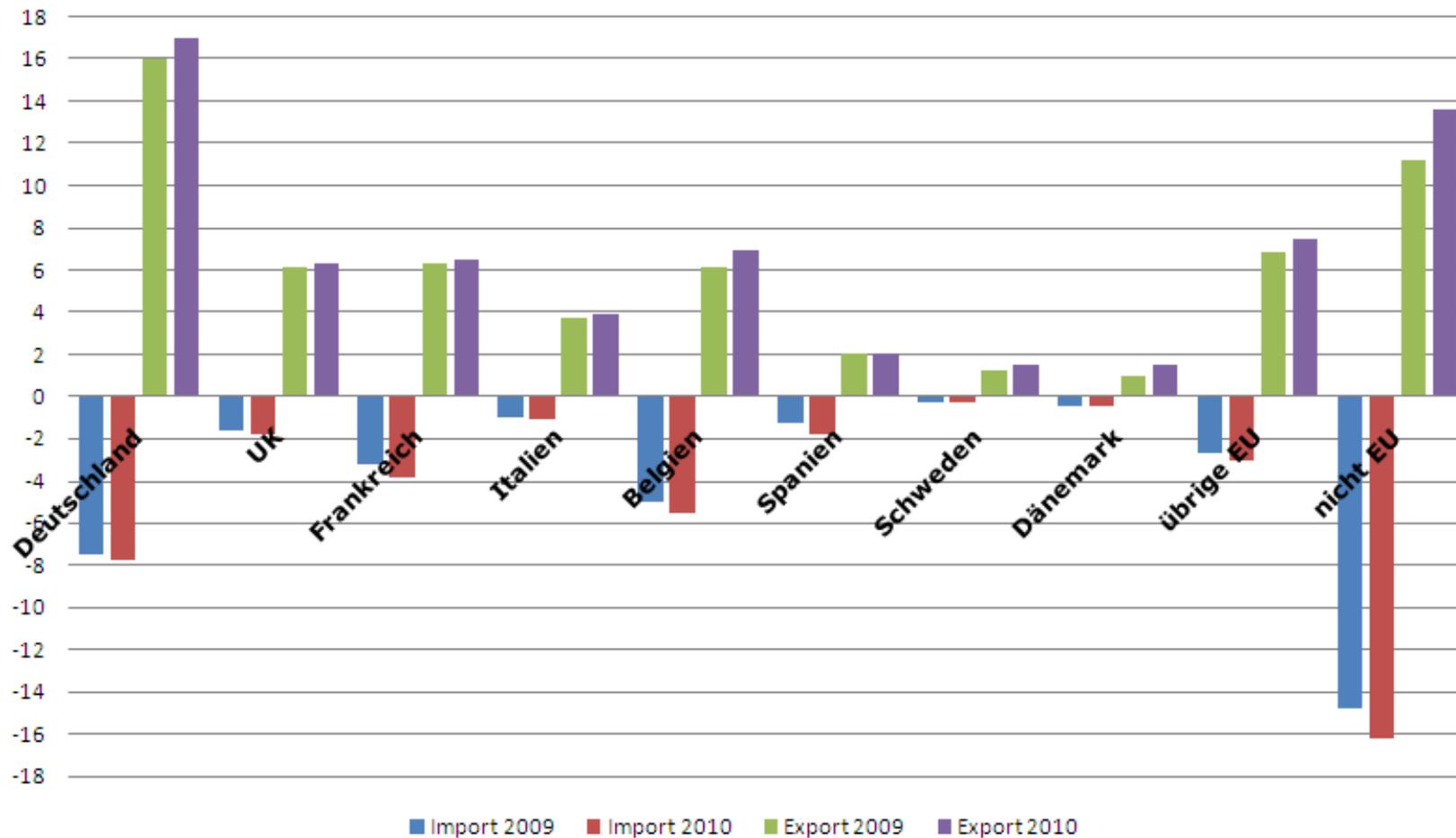


Abbildung 3 Die wichtigsten Agrarhandelspartner der Niederlande

Quelle: Statistisches Zentralamt (CBS), bearbeitet vom Forschungsinstitut für Agrarwirtschaft (LEI); Werte für 2010 geschätzt

### Der Agrarhandel mit Deutschland

Mit einem Anteil von 19 % bzw. 26 % ist Deutschland bei weitem der wichtigste Partner der Niederlande, wenn es um den Import und Export von Agrarprodukten geht. Abbildung 1 zeigt die Entwicklungen der letzten 5 Jahre. 2010 entsprach der Zuwachs der Einfuhren aus Deutschland dem Zuwachs des Gesamtwerts der Agrarimporte (6,5 %). Der Anstieg der Exporte nach Deutschland (7,5 %) blieb einen ganzen Prozentpunkt hinter dem Anstieg der gesamten Agrarexporte (8,5 %) zurück.

2010 betrug der Wert der Importe aus Deutschland 7,7 Milliarden Euro; die Exporte nach Deutschland beliefen sich auf 17,2 Milliarden Euro. Der Schwerpunkt des niederländischen Absatzes in Deutschland liegt auf tierischen Erzeugnissen und Gartenbauprodukten. Im Hinblick auf Fleisch, Molkereiprodukte, Eier, Zierpflanzen, Gemüse und Obst sind die Niederlande der wichtigste Lieferant auf dem deutschen Importmarkt.

### Hauptgruppen der niederländischen Agrarausfuhren nach Deutschland (2010)

■ Fleisch                      ■ Milch- und Eiprodukte   ■ Obst und Gemüse   ■ Kakaoprodukte  
■ Sonstige                    ■ Futtermittel                ■ Zierpflanzen

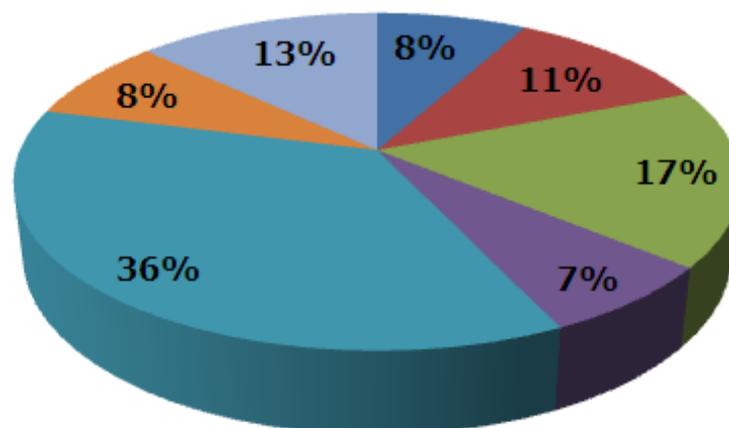


Abbildung 4 Hauptgruppen der niederländischen Agrarausfuhren nach Deutschland im Jahr 2010 (Schätzung)  
Quelle: Statistisches Zentralamt (CBS), bearbeitet vom Forschungsinstitut für Agrarwirtschaft (LEI)

### Entwicklung des Exports nach Deutschland bei bestimmten Produktgruppen

#### Molkereiprodukte

Der Wert der nach Deutschland ausgeführten Molkereiprodukte (Abb. 4) konnte dank des Anstiegs in den Kategorien Butter und Rohmilch wieder einen Zuwachs verzeichnen. Der Wert der Käseexporte nach Deutschland ist das zweite Jahr in Folge zurückgegangen.

#### Gemüse und Kartoffeln

In dieser Produktgruppe sind drei Gemüsesorten vorherrschend: Tomaten, Paprika und Gurken. Zusammen machen sie gut zwei Drittel des Obst- und Gemüseexports nach Deutschland aus. Mit 1,8 Milliarden Euro lag der Exportwert 20 % über dem Wert des Vorjahres. In jeder Unterkategorie der Produktgruppe konnte ein Zuwachs der Ausfuhren verzeichnet werden.

## **Fleisch**

Der Fleischexport blieb insgesamt auf dem gleichen Niveau, in den einzelnen Unterkategorien vollzogen sich jedoch unterschiedliche Entwicklungen. Die Rindfleischausfuhren gingen um etwa 8 % zurück, was jedoch durch eine Zunahme der Schweine- und Geflügelfleischexporte ausgeglichen wurde.

Diese drei Fleischsorten machen zusammen über 80 % des gesamten niederländischen Fleischexports nach Deutschland aus (1,4 Milliarden Euro im Jahr 2010).

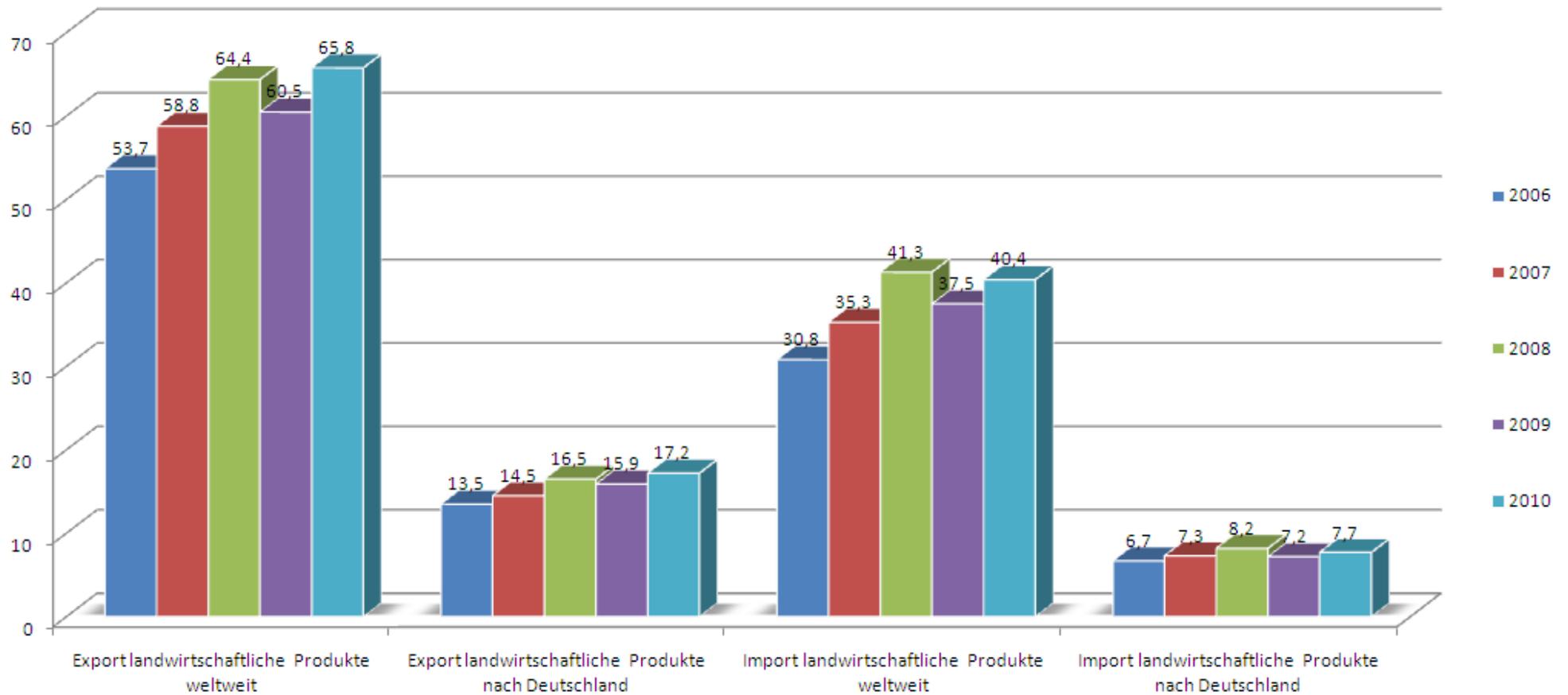


Abbildung 5 Der niederländische Agrarhandel weltweit und mit Deutschland (x Milliarden Euro)  
 Quelle: Statistisches Zentralamt (CBS), bearbeitet vom Forschungsinstitut für Agrarwirtschaft (LEI)

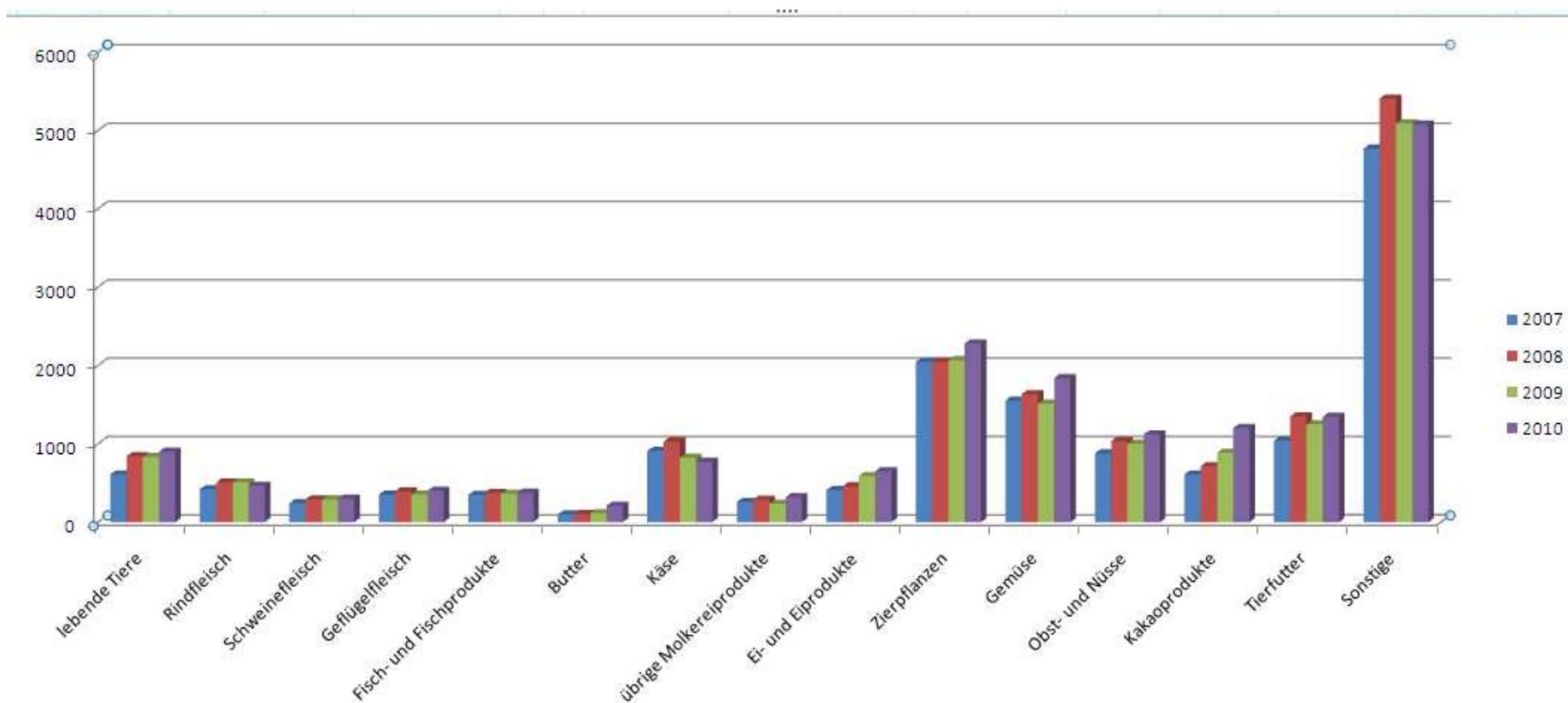


Abbildung 6 Entwicklung der Agrarexporte nach Deutschland je Produktgruppe (x Millionen Euro)  
 Quelle: Statistisches Zentralamt (CBS), bearbeitet vom Forschungsinstitut für Agrarwirtschaft (LEI)

### Die Position der Niederlande auf dem deutschen Markt

Ein Drittel der Agrarerzeugnisse, die Deutschland importiert, stammt aus Frankreich und den Niederlanden. Dabei entfallen auf die Niederlande derzeit 24 % der deutschen Importe, und auf Frankreich ungefähr 9 % (Abbildung 5). Über einen längeren Zeitraum hinweg betrachtet zeigt sich, dass beide Länder gewisse Einbußen verzeichnen mussten. Der Anteil polnischer Produkte an den deutschen Agrarimporten lag vor 15 Jahren noch bei 1 %, stieg jedoch nach dem EU-Beitritt des Landes deutlich an und beträgt nun gut 4 %.

## Herkunftsländer deutscher Agrarimporte

■ Niederlande ■ Frankreich ■ Italien ■ Belgien/Luxemburg ■ Spanien ■ Dänemark ■ Österreich ■ Polen ■ Sonstige

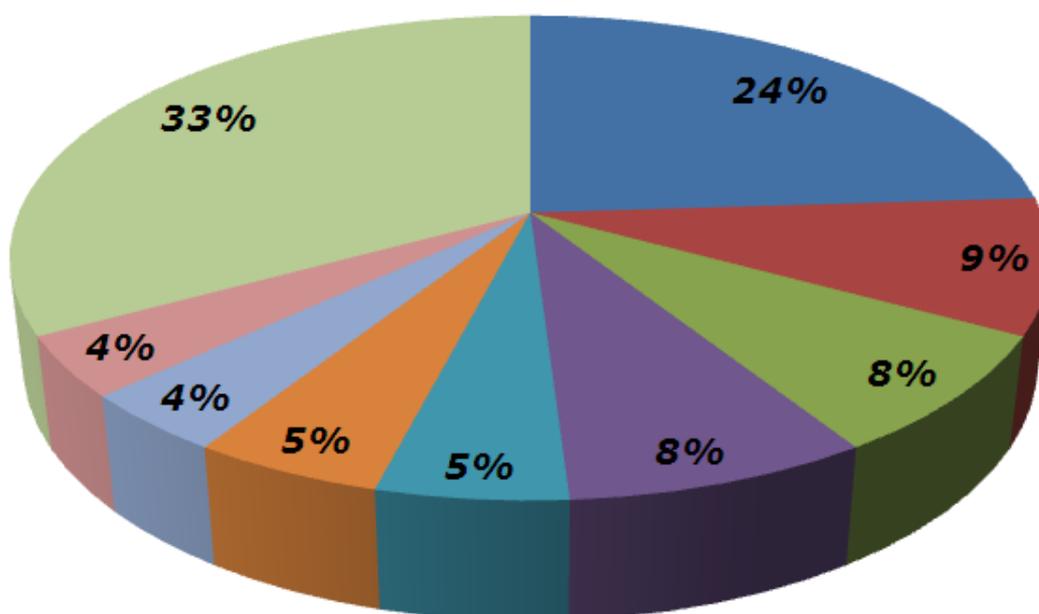


Abbildung 7 Herkunftsländer der deutschen Agrarimporte 2009

Quelle: Eurostat, bearbeitet vom Forschungsinstitut für Agrarwirtschaft (LEI)

### Niederländische Importe aus Deutschland

2010 haben die Niederlande Agrarprodukte im Wert von 40,4 Milliarden Euro eingeführt; davon kamen Produkte im Wert von 7,7 Milliarden Euro aus Deutschland.

#### Niederländische Agrarimporte aus Deutschland in Millionen Euro

	2007	2008	2009	2010*
Agrarimporte insgesamt	7338	8170	7244	7745
davon:				
Vieh	343	395	440	475
Fleisch	820	950	929	910
Molkereiprodukte	1278	1109	968	1190
Getreide und Getreideprodukte	947	1164	933	900
Futtermittel	498	612	511	520
Sonstiges	3452	3939	3463	3755

Abbildung 8 Niederländische Agrarimporte aus Deutschland in Millionen Euro

Quelle: Statistisches Zentralamt (CBS), bearbeitet vom Forschungsinstitut für Agrarwirtschaft (LEI)

\* Schätzung

Deutschland ist der wichtigste Lieferant von Agrarprodukten, die in die Niederlande eingeführt werden, wobei der Anteil Deutschlands an den niederländischen Einfuhren jedoch nur bei wenigen Produkten besonders hoch ist. In diesem Zusammenhang sind vor allem Molkereiprodukte zu nennen. Dabei handelt es sich vor allem um Rohmilch, Molke und Magermilchpulver. Diese Produkte finden als Rohstoffe in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie Verwendung.

#### **Niederländische Lebensmittelindustrie ist Produktivitätsführer**

In der niederländischen Ernährungswirtschaft sind ca. 5.960 Unternehmen (10 % der gesamten Industrie) und 132.000 Mitarbeiter (17% der gesamten Industrie) tätig. Die meisten Unternehmen befinden sich in der Provinz Zuid-Holland (20%), 16,52% in Noord-Brabant und 15% bei Wageningen. 2010 wurde ein nominaler Umsatz von EUR 48 Mrd. erwirtschaftet, davon circa 50% aus weltweiten Exporten. 5% der Unternehmen der niederländischen Ernährungswirtschaft sind Großunternehmen, die circa 70% der Nettoumsätze generieren und 57% aller Arbeitnehmer beschäftigen. Größter Subsektor gemessen an der Anzahl der Unternehmen und Arbeitsplätze sind Brot und Gebäckhersteller. Die Produktivität der niederländischen Ernährungsindustrie ist 5 mal höher als der europäische Durchschnitt und ist damit die höchste der Welt!<sup>8</sup>

#### **Konsolidierung in niederländischer Lebensmittelbranche**

Die Lebensmittelindustrie in den Niederlanden besteht aus vielen mittelgroßen und Kleinbetrieben. Mehr als 4.000 Betriebe beschäftigen weniger als 250 Mitarbeiter. Die MKU sind auch Jobmotor. Das Mittelfeld, rund 300 Betriebe mit 50 bis 250 Mitarbeitern, ist mit 37% der Beschäftigten und 34% des Umsatzes ein Pfeiler der niederländischen Lebensmittelindustrie. Die Lebensmittelindustrie ist mit 9% der niederländischen Industrieunternehmen eine relativ konzentrierte Branche. Ähnliches gilt auch im europäischen Vergleich. Die Niederlande erzielen 6% des Lebensmittelumsatzes in der EU-27 aber dieser Umsatz wird mit lediglich 1,4% der Betriebe generiert. Die Anzahl Betriebe nimmt in allen Größenklassen ab. Es sind folglich Konsolidierungsprozesse in der niederländischen Lebensmittelbranche im Gang. Damit unterscheidet sich die Lebensmittelbranche deutlich von anderen niederländischen Industriesektoren, in denen sich die Anzahl der Unternehmen nicht verändert.

#### **Lebensmittelriesen aus den Niederlanden**

Nur 8 der top 25 der größten niederländischen Unternehmen gehören zur Lebensmittelindustrie. Vier dieser Unternehmen - Unilever (Platz 4), Heineken (Platz 16), VION (Platz 30) und FrieslandCampina (Platz 31) - sind in den top 40 der weltgrößten, umsatzstärksten Lebensmittelunternehmen zu finden. 12 von den 40 weltweiten Top-Unternehmen haben eine Niederlassung in den Niederlanden. Zudem sind in den Niederlanden international tonangebende Unternehmen für Zusatzstoffe angesiedelt. Viele Unternehmen der niederländischen Lebensmittelindustrie haben sich erfolgreich entwickelt. Ein prominentes Beispiel hierfür ist Bakkerland, welches vor zehn Jahren aus dem Zusammenschluss von zehn Betrieben entstanden ist und nun zum innovativen Hersteller von Backprodukten mit 2.200 Mitarbeitern und Verkaufspartnern in über 20 Ländern gewachsen ist. Ein weiteres Beispiel ist der Süßwarenproduzent Concorp, der mit Marken wie Autodrop und Oldtimers den Lakritzkonsum in den Nachbarländern gefördert hat.<sup>9</sup>

#### **Hohes Exportvolumen**

Die Niederlande dürfen auf ihren sechsten Platz in Sachen Umsatz und Mehrwert in der europäischen Lebensmittelindustrie stolz sein. Im Umsatz pro Einwohner haben die Niederlande eine führende Position unter den Ländern mit den zehn größten Lebensmittelindustrien in der EU. Dies hat sich vor allem aus dem hohen Exportvolumen und der Güterdurchfuhr ergeben. Die Niederlande selbst sind allerdings zu klein als Abnehmer einer derartig großen Industrie.

#### **Heterogene Lebensmittelindustrie**

Die Lebensmittelindustrie der Niederlande ist sehr vielfältig. Die Branchen sind sehr unterschiedlich was Größe und Dynamik betrifft. Verschiedene Produktgruppen werden unterschieden: Fleischwaren, Brot und Bankett, Gemüse- und Fruchtkonserven, Milchprodukte, Getränke, Zutaten, Halbfertigware und Fertigprodukte. Trotz der Diversität setzen Betriebe unterschiedlicher Segmente beispielsweise gemeinsame Innovationsinitiativen auf. Um die Konkurrenzposition zu stärken, ist eine Zusammenarbeit notwendig. Die Unternehmen der Lebensmittelindustrie sind von branchenübergreifenden Themen betroffen. Dazu gehören der Fachkräftemangel an Lebensmitteltechnologien, Konsumenteninformationen über Lebensmittel und Gesundheit, die Innovationspolitik der Regierung, internationale Handelsbeziehungen und Konkurrenz von

<sup>8</sup> Topsector Agro&Food: De Nederlandse groeidiamant, 2011

<sup>9</sup> Topsector Agro&Food - Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie

neuen Ökonomien. Um diesen Anforderungen gerecht werden zu können und die europäische Gesetzgebung nach Möglichkeit zu lenken, ist eine Zusammenarbeit notwendig.

Die international tonangebenden niederländischen Nahrungsmittelkette besteht aus der primären Produktion von (Grundstoffen für) Lebensmitteln, der verarbeitenden Industrie, dem Handel und einer Skala von Zulieferbetrieben. Diese Kette versorgt niederländische und ausländische Konsumenten mit sicheren, qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln. Das LEI schätzt den gesamten Mehrwert dieser Kette in den Niederlanden auf 47 Milliarden Euro und das Beschäftigungspotenzial auf 670.000 Vollzeitstellen.

### **Forschung & Entwicklung sind Innovationstreiber**

Research & Development werden in den Niederlanden intensiv betrieben. Hohe private R&D Investitionen (2. Platz in Europa) und private Forschungsinstitute (Nizo etc.) zeugen vom Stellenwert von Forschung & Entwicklung. Das Food and Nutrition Delta ist eine erfolgreiche Private Public Partnership. 383 Unternehmen sind in 223 Projekten einbezogen. Die Forschungsaktivitäten an Universitäten sind überdurchschnittlich. Besonders hervorzuheben ist hier die Universität Wageningen, die international hervorragend vernetzt ist. Die Universität Wageningen hat in Zusammenarbeit mit Firmen wie Nestlé, Heinz, FrieslandCampina etc. die Food Valley Region Wageningen vorangebracht.

### **Wertschöpfung wächst überdurchschnittlich**

Die niederländische Nahrungsmittelindustrie richtet sich zunehmend auf Produkte mit höherer Wertschöpfung wie Convenience-Produkte. Damit wächst die Wertschöpfung in diesem wichtigen niederländischen Wirtschaftszweig schneller als in anderen Ländern. In den Niederlanden ist zudem die Kettenstruktur gut ausgeprägt. Ca. 80% der Unternehmen der niederländischen Nahrungsmittelindustrie sind dem Branchenverband FNLI angeschlossen. Wird die Branchenzugehörigkeit der Unternehmen betrachtet, so zählen die meisten Firmen in den Bereich Süßwaren und Convenience Food.

### **Vernetzte Lebensmittelindustrie**

Ein niederländischer Lebensmittelproduzent ist Teil eines Netzwerkes aus Landwirten, Supermärkten, Universitäten, Dienstleistern, Technologieentwicklern und Zulieferern von Maschinen und Geräten. Auch die Rabobank als „food & agri bank“ und der Rotterdamer Hafen sind Teil dieses Netzwerkes. Für sich betrachtet könnten bestimmte Produktionsschritte außerhalb der Niederlande einen Kostenvorteil mit sich bringen. Allerdings realisiert die stark verflochtene, ineinandergreifende Lebensmittelindustrie der Niederlande in ihrem Netzwerk höchst effizient einen höheren Mehrwert auf Basis von Wissen und Expertise.

### **Beispiel Kartoffeln**

Beispiele hiervon sind Frischeketten mit sehr kurzen Durchlaufzeiten von der primären Produktion bis zur Distribution. Aber auch im Kartoffelsektor wirkt dieser Mechanismus. Die Niederlande können von den Setzkartoffeln über die primäre Produktion bis hin zur verarbeitenden Industrie alle Produktionsschritte leisten. Dazu kommt ein großer interner Absatzmarkt und ein logistischer Sektor, der die ganze Welt mit Kartoffeln und Kartoffelprodukten beliefert.

### **Beispiel Schweinefleisch**

Bei der Schweinefleischproduktion stellt sich die Situation ähnlich dar. Die Niederlande verfügen sowohl über starke Zuchtbetriebe, unternehmerische Fleischerkerlbetriebe als auch über eine starke fleischverarbeitende Industrie und robuste Zulieferbetriebe für Viehfutter, Stalleinrichtungen und Tiergesundheit. Eine ähnliche Argumentation gilt auch für Molkereiprodukte und andere Produktketten der Ernährungsindustrie.

## **4.2 Konsumverhalten**

Generell konnte während der letzten 100 Jahre eine Machtverschiebung vom Rohstoffproduzenten über den Lebensmittelhersteller und den Einzelhändler (Supermarkt) hin zum Konsumenten beobachtet werden. Für den niederländischen Konsumenten, der durch seine Kaufentscheidung Macht auf die gesamte Kette ausübt, stehen folgende Kriterien zentral:

1. Preis-Leistungsverhältnis
2. Gesundheit
3. Convenience/Bequemlichkeit
4. Genuss
5. Nachhaltigkeit

Experten erwarten, dass besonders die ersten drei Punkte für die niederländische Nahrungsmittelindustrie prägend sein werden.

Konsumausgaben (in Mrd. €) von Privathaushalten, 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Kartoffeln, Gemüse und Obst	2,1	2,2	2,4	2,6	2,6
Fisch- und Fleischprodukte	5,5	5,7	5,7	5,9	5,9
Milchprodukte	3,2	3,2	3,4	3,8	3,7
Getreide- und Stärkeprodukte	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Öle und Fette	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Getränke	3,3	3,4	3,5	3,8	3,8
Tabak	3,5	3,6	3,7	4,1	4,3
Gesamt Nahrungsmittel	21,1	22,2	23,0	24,4	24,4
Gesamt Genussmittel	12,5	12,9	13,6	14,5	14,8
Gesamt Nahrungs- und Genussmittel (ohne Ausgaben für Gastronomie und Catering)	33,6	35,1	36,6	38,9	39,2
Gesamt Konsumausgaben	249,5	254,4	263,4	270,8	262,6
Anteil (in %) Nahrungs- und Genussmittel	13,5	13,8	13,9	14,3	14,9

Abbildung 9 Konsumausgaben (in Mrd. €) von Privathaushalten, 2005-2009

Quelle: CBS, bearbeitet durch LEI

### Bioprodukte

Der Markt für Bioprodukte birgt ein großes Wachstumspotenzial. Ein Szenario dazu ist, dass beispielsweise die 60 bis 70% der Gelegenheitskäufer ihren Konsum in diesem Marktsegment erhöhen. Viele Konsumenten, die sich zum Kauf von Bioprodukten entscheiden, tun dies aus Gesundheitsgründen.

### Fair-Trade-Produkte

Der Markt für Fair-Trade-Produkte wächst ebenfalls stetig. Die Fair-Trade-Bewegung ist in den Niederlanden entstanden. 1988 wurde die Marke Max Havelaar eingeführt. Das Zertifizierungskonzept der Max Havelaar Stiftung wurde in über 20 Ländern übernommen. In den Niederlanden betrug der Umsatz in 2008 ca. 61 Millionen Euro, ein moderater Marktanteil von 0,25% aber ca. ein Drittel mehr als in 2007. Ca. 80 niederländische Unternehmen verkaufen Fair-Trade-Produkte und die meisten Supermarktketten in den Niederlanden bieten ihren Kunden Fair-Trade-Produkte an.

### Fleischkonsum

Der Fleischkonsum der Niederländer hat sich innerhalb eines halben Jahrhunderts verdoppelt. Die negativen Auswirkungen der Fleischproduktion auf die Umwelt wird in den Niederlanden als ernstes Problem gewertet. Beinahe die Hälfte des 2009 in den Niederlanden verzehrten Fleisches ist Schweinefleisch mit 21 Kilogramm pro Kopf jährlich. An zweiter Stelle rangiert Hühnerfleisch mit 11,5 Kilogramm. Rindfleisch und Kalbsfleisch folgen mit 10 Kilogramm an dritter Stelle.

In 2009 wurden mit Fleischersatzprodukten 62 Millionen Euro erwirtschaftet (27 Millionen waren es noch in 2001). Damit ist der Marktanteil der Fleischsubstitute im Verhältnis zum Milliardenmarkt Fleisch zu vernachlässigen.

Dem gegenüber wächst die Gruppe derer, die weniger als einmal pro Woche Fleisch verzehren, die sogenannten Teilzeitvegetarier. Diese Gruppe wird auf 3 oder 4 Millionen Niederländer geschätzt und macht damit ein Fünftel bzw. ein Viertel der niederländischen Bevölkerung aus. In den Niederlanden gibt es circa 750.000 Vegetarier. Das niederländische Abgeordnetenhaus möchte die niederländische Bevölkerung dazu anregen, den Konsum tierischer Eiweiße zu reduzieren.

Die Entwicklungen und Initiativen zeigen eine Veränderung in den Essgewohnheiten. Dennoch müssen die Auswirkungen mit Vorsicht betrachtet werden, da die Nachfrage nach Fleisch trotzdem nicht zurückgegangen ist, ein bislang nicht geklärt Umstand.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Agricultural Economic Report 2010 of the Netherlands

### 4.3 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Im Rahmen der Ernährungswirtschaft müssen Unternehmer in den Niederlanden - genauso wie in Deutschland - eine Vielzahl von gesetzlichen Vorschriften beachten. Das fängt an mit bestimmten Vorschriften hinsichtlich der Produktion von Lebensmitteln und endet mit gesetzlichen Regeln für den Verkauf von Lebensmitteln. Es gibt diesbezüglich viele nationale Regelungen. Im Zuge europäischer Gesetzgebung werden diese Regeln jedoch stets mehr und mehr vereinheitlicht, so dass die nationalen Unterschiede diesbezüglich in Europa im Laufe der Zeit immer geringer werden.

Die europäische Kommission hat unter dem Slogan „sicher vom Landwirt zum Teller des Konsumenten“ einen Prozess eingeleitet, die nationalen Regelungen für die Qualitätssicherung von Lebensmitteln europaweit zu vereinheitlichen. Ziel ist es dabei, Einfluss auf alle Lieferketten der Lebensmittelindustrie auszuüben, u.a. Lebensmittelproduktion, Primärproduktion, Lebensmittelverarbeitung, Lagerung, Transport und Verkauf im Einzelhandel.

Die Transparenz für den Verbraucher spielt bei der Qualitätssicherung von Lebensmitteln eine immer größere Rolle. So sind innerhalb der europäischen Union beispielsweise im Rahmen der Etikettierung von Verpackungen sowohl die Anforderungen an den Inhalt als auch die Art und Weise der Angabe von Informationen weitestgehend reglementiert.

### 4.4 Investitionsklima

Aufgrund der Potenz der niederländischen Nahrungsmittelindustrie mit einer ausgezeichneten Wertschöpfung, ausgezeichneter Forschungs- und Entwicklungsarbeit auf Basis einer öffentlichen sowie privaten Finanzierung, kann das Investitionsklima in diesem Top-Sektor als sehr gut bezeichnet werden. Regierung und Privatwirtschaft haben ein starkes Interesse, den Jobmotor der niederländischen Wirtschaft auch zukünftig zu befeuern.

### 4.5 Neue Entwicklungen

#### Foodtrends 2011

- Regional: Die Konsumenten fragen in der Region produzierte Produkte stets häufiger nach.
- Social Media: Restaurants informieren ihre Kunden via app ob ein Tisch frei ist bzw. senden ihnen digitale Rabattkarten zu. Die Art und Weise des Lebensmitteleinkaufs verändert sich schnell in Zukunft, u.a. durch Internet und Smart-Phones
- Verschmelzung Gastronomie und Einzelhandel
- Luxuriös Essen: Kunden, die es sich leisten können, entscheiden sich für das bessere Restaurant, auch wenn dies teurer ist.
- Preis: Konsumenten sind Rabatte und Angebote gewohnt und reagieren auch weiterhin gut auf Preisnachlässe. Die Hersteller, denen es gelingt, aus preiswerten Grundstoffen, etwas Ansprechendes zu machen, werden Wettbewerbsvorteile generieren können (Produktinnovationen)
- Kostenbeherrschung durch höhere Produktivität (z.B. längere Öffnungszeiten)
- Einzelhandel: Supermärkte bieten stets mehr Convenience Produkte an. Sie erweitern ihr Sortiment in diesem Bereich deutlich.
- Gesundheit: Auf den Menükarten wird stets mehr auf Lebensmittelunverträglichkeiten und Allergien sowie gesundes Essen geachtet. Beispielsweise wird kalorienreduzierte oder glutenfreie Kost angeboten.<sup>11</sup> Auch im Einzelhandel steht Gesundheit zentral. Produkte sollen gesund sein aber auch gut schmecken.
- Steigender Außer-Haus-Konsum, von dem vor allem Convenience Shops profitieren.

#### Steigender Außer-Haus-Konsum

Die niederländische Gesellschaft ändert sich. Immer mehr Niederländer, Männer wie Frauen, sind erwerbstätig. Es fehlt die Zeit, Mahlzeiten zuhause zu zubereiten. Zudem finden immer mehr Aktivitäten außer Haus statt, wie Freizeitaktivitäten und Sport. Dies hat in der Vergangenheit bereits zu einem Anstieg des Außer-Haus-Konsums geführt. Durch dieses geänderte Konsumverhalten soll der Außer-Haus-Konsum bis 2020 auf einen Wert von 33 Milliarden Euro steigen. In 2007 wurden

---

<sup>11</sup> FSIN, 06.01.2011

hierfür noch 19 Milliarden Euro aufgewendet. Von diesem Umsatzplus sollen vor allem Unternehmen im on-the-move Sektor profitieren. Tankstellen, Supermärkte an Bahnhöfen und in den Stadtzentren können mit einer erhöhten Nachfrage rechnen. Es geht hierbei nicht um den großen Wocheneinkauf sondern um kleiner Besorgungen, die bequem am Aufenthaltsort erledigt werden können.<sup>12</sup>

### Online-Lebensmitteleinkauf

Laut dem Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, vergleichbar dem Statistischen Bundesamt) gehören die Niederlande innerhalb der Europäischen Union zu den Ländern mit den meisten e-Shoppers. Lebensmittel gehören im Internet zu einer der kleinsten Produktgruppen. Dennoch verdoppelte sich auch hier der Anteil der Online-Einkäufer. Haben in 2006 lediglich 5% der Online-Käufer Lebensmittel gekauft, so waren es in 2010 bereits 10%.

Der Anteil Betriebe, der zumindest 5% des totalen Umsatzes elektronisch erwirtschaftet hat, hat von 16,5% in 2008 auf 18,4% in 2009 zugenommen. Das zeigt deutlich die Bedeutung des Internets als Verkaufskanal für niederländische Unternehmen.<sup>13</sup> Auch Unternehmen der Lebensmittelbranche sollten die Internetaffinität der Niederländer beobachten und die Potenziale heben, die dieser Markt zukünftig bietet.

### Produktinnovationen

Die Niederlande investieren viel in Forschung und Entwicklung im Lebensmittelbereich. Diese Investitionen tragen Früchte. So sind die Niederlande führend im Bezug auf Lebensmittelinnovationen. Im Verhältnis zur Bevölkerung werden in den Niederlanden die meisten neuen Lebensmittel auf den Markt gebracht. Kein anderes Land in Europa verfügt über eine vergleichbare Innovationskraft. Gebündelt werden die Innovationsbestrebungen in wissenschaftlichen Innovationsprogrammen wie dem Food & Nutrition Delta (FND).

Da die Regierung und Privatwirtschaft auch zukünftig kräftig in den Bereich Forschung und Entwicklung investieren wollen, ist zu erwarten, dass die Niederländer ihre Spitzenposition auch in Zukunft sichern und sogar noch weiter ausbauen werden.<sup>14</sup>

Das Food & Nutrition Delta ist Teil des Innovationsprogramms Food & Nutrition (IPFN), welches die niederländische Position als Innovationsführer in Europa im Bereich Ernährung festigen soll. Das Programm besteht aus zwei Teilen. Zum einem aus dem Top Instituut Food & Nutrition (TIFN) und zum anderen aus dem Food & Nutrition Delta (FND), wie dies zuvor bereits angesprochen wurde.

Das TIFN richtet sich dabei auf das Ziel neue Erkenntnisse über Produkte und Prozesse zu generieren. Dies passiert auf Basis von fundamentaler Marktforschung. Das FND setzt die Ergebnisse des TIFN zusammen mit den Erfahrungen aus Betrieben in der Lebensmittelbranche in konkrete Produkte, Prozesse und Dienstleistungen um. Die Anzahl einbezogener kleiner und mittelständischer Unternehmen soll derzeit erhöht werden.<sup>15</sup>

### Produktperspektiven

Für folgende Produkte, die bereits am niederländischen Markt angeboten werden und ein großes Absatzpotenzial aufweisen, sieht das Global Agricultural Information Network hervorragende Zukunftsperspektiven:

- Erdnüsse und Baumfrüchte
- Fruchtsäfte
- Verarbeitete Früchte und Gemüse
- Getränke
- Früchte, die ein hohes Maß an Antioxidantien enthalten (z.B. Preiselbeeren, Granatäpfel)
- Weine

In der Kategorie der Produkte, denen das GAIN hervorragende Absatzchancen bescheinigt, die momentan aber nicht in ausreichender Menge für den niederländischen Markt vorhanden sind, befinden sich folgende Artikel:

- Getrocknete Früchte
- Funktionale, gesunde Lebensmittel
- Filetstücke aus hochwertigem Fleisch und Hamburger (von nicht hormonell behandelten Rindern)
- Innovative Soßen, Getränke und Aromen

Dann gibt es noch eine Reihe von Produkten, die in den Niederlanden nicht präsent sind, da es hier bestimmte

<sup>12</sup> Onderzoek van Rabobank, FSIN en EFMI Business School. FoodService Instituut Nederland

<sup>13</sup> <http://www.levensmiddelenkrant.nl/5716/cbs-online-foodkopers-verdubbeld>

<sup>14</sup> <http://www.levensmiddelenkrant.nl/6323/nederland-doet-meeste-food-innovaties-ter-wereld>

<sup>15</sup> <http://www.agentschapnl.nl/programmas-regelingen/innovatieprogramma-food-nutrition>

Zugangsbarrieren (in Klammern) gibt:

- Rotes Fleisch und Fleischzubereitungen (Hormonverbot)
- Geflügel (Hygienevorschriften)
- Verarbeitete Lebensmittel (Genmanipulierte Inhaltsstoffe, Weißmehl)<sup>16</sup>

Wie den verschiedenen Produktkategorien abgelesen werden kann, werden in Zukunft vor allem Convenience Produkten beste Prognosen bescheinigt. Ein elementarer Grund, warum sich die Geschäftsreise in die Niederlande speziell an deutsche Hersteller in diesen Bereich richtet.

---

<sup>16</sup> Global Agricultural Information Network: „Netherlands Retail Foods, Benelux Food Retail Market“, 26.01.2010

## 5 Ausführungen zur Branche in den Niederlanden

Die Lebensmittelindustrie ist das größte Industriesegment der Niederlande. Sowohl Umsatz als auch Mehrwert steigen zuletzt schneller als durchschnittlich in anderen Industriesektoren. Die Lebensmittelindustrie ist auch bei ökonomischem Gegenwind ein Motor für die Wirtschaft.

### 5.1 Markt/Sektoren

Zur Analyse des niederländischen Marktes für Convenience Food, ist es notwendig, die wichtigsten Spieler im Lebensmittelmarkt zu kennen. Im niederländischen Agro&Food-Sektor, der über eine immense Schlagkraft verfügt, werden ca. 19,7 Milliarden Euro an Mehrwert im Handel, Einzelhandel und der Gastronomie erzielt. 54% davon entfallen auf den Handel/Einzelhandel. Die restlichen 46% werden in der Gastronomie generiert.

#### 5.1.1 Convenience Food

Der Begriff Convenience Food wird immer dann bemüht, wenn Fabrikanten Zeit einsparen können und Konsumenten Arbeit abgenommen wird.

Der Convenience Markt wird in zwei große Sektoren geteilt:

- Business-to-consumer-convenience (B2C): Hierbei handelt es sich um Arbeitserleichterungen, die für den Konsumenten relevant sind.
- Business-to-business-convenience (B2B): Im B2B Bereich werden gewerblichen Abnehmern Aufgaben abgenommen. Der Fokus liegt hierbei eindeutig auf Effizienz. Drei große Gruppen gehören zu den gewerblichen Abnehmern:
  - Gastronomie (Horeca)
  - Industrie
  - Catering/Institutionen (Altenheime etc.)

Zur sogenannten Bequemkost zählen vorbereitete, vorverarbeitete Lebensmittel bis hin zur gänzlich zubereiteten Mahlzeit. Beispiele sind Kochbeutelreis, Pizza oder vorgeschnittenes Gemüse. Convenience Food kann nach der Stufe der Zubereitung bzw. nach der Konservierungsart unterschieden werden:

Nach der Zubereitungsstufe:

- küchenfertig (z.B. geschälte Möhren)
- gar- oder aufbereitungsfertig (Produkte, die nur noch erhitzt werden müssen, z.B. Pizza, Aufbackbrötchen)
- verzehrfertig („ready to eat“, z.B. Eis, belegte Brötchen)

Nach der Konservierungsart:

- Erhitzen: Die in Konservendosen angebotenen Produkte werden durch Sterilisierung haltbar gemacht. In diesem Sortiment befinden sich z. B. Eintöpfe, Suppen und Gemüse.
- Trocknung: Durch die Reduzierung des Wassergehaltes wird der Verderb der Produkte stark verlangsamt. Neben Kräutern werden auch Suppen („Tütensuppe“) und Backmischungen als Trockenprodukte angeboten
- Kühlen: Der Verderb der Produkte wird durch die Lagerung bei Kühlschranktemperatur (ca. +6 °C) und Vakuumverpackung (meist unter Schutzgas eingeschweißt) verlangsamt. Typische Beispiele für dieses als Chilled Food bezeichnete Segment sind Pasta-Gerichte, Milchprodukte und Obstsalate.
- Tiefkühlen: Durch die schnelle Abkühlung auf mindestens -18 °C wird der mikrobielle Verderb bei Tiefkühlkost fast vollständig angehalten. Bekannte Produkte aus diesem Segment sind Pizza, Fischstäbchen, Schlemmerfilet, Torten und Spinat.

Grundsätzlich werden Convenience Food folgende Eigenschaften zugeordnet:

- Einfache Zubereitung

- Einfach zu öffnen
- Einfach zu servieren
- Einfach zu kombinieren
- Einfach zu konsumieren
- Einfache Aufbewahrung
- Einfach mit zu nehmen

Viele Produkte besitzen eine oder mehrere dieser Eigenschaften (z.B. Dosenmais, Gulasch etc.). Diesen etablierten Produkten werden wie folgt gekennzeichnet:

- Häufig gibt es diese Produkte schon unter Private Label
- Der Convenience Aspekt wird nicht mehr aktiv beworben
- Der Convenience Aspekt stellt keinen Wettbewerbsvorteil mehr dar
- Es gibt keine Preisprämie für das Convenience Produkt
- Der Fokus liegt auf Verkaufsvolumen nicht auf der Marge<sup>17</sup>

Neben den oben genannten Aspekten, bezieht sich Convenience auch auf Geschäftsmodell und den Ort des Ladens. So haben sich in der Vergangenheit immer mehr Convenience Läden an Bahnhöfen oder Orten mit viel Laufkundschaft beispielsweise im Stadtzentrum angesiedelt. Genauso entstehen Läden an Orten, die gut zu erreichen sind und über genügend Parkplätze verfügen. Zum Convenience Konzept zählen ebenfalls die verschiedenen Geschäftsmodelle, angefangen von den Öffnungszeiten, über Selbstbedienung, Kassensystem und Ladenaufteilung bis hin zur Warenpräsentation.

### 5.1.2 Der niederländische Lebensmittelmarkt

#### Out of Home Kanäle

Die Out of Home Kanäle in den Niederlanden unterteilen sich in drei große Segmente. Zum einen die klassische Gastronomie, welche sich in die Hotellerie, Restaurants, Cafés und Freizeit aufsplittet. Der Bereich Catering fällt ebenfalls darunter. Hierzu werden die Absatzkanäle Unternehmen, Institutionen, Schulen und Flugmahlzeiten gezählt. Zum Bereich Convenience zählen im außer Haus Bereich die Restaurants im Einzelhandel, Fastservice und Snackbars sowie Tankstellenshops/Convenience Shops.

#### At Home Kanäle

Beim Pendant, den At Home Kanälen, werden ebenfalls drei Segmente betrachtet. Zum einen ist dies der Bereich der Supermärkte, wobei hier zwischen Fullservice, Soft discount, Quality discount und Hard discount differenziert wird. Zweiter At Home Kanal ist das Fachgeschäft. Die klassischen Fachgeschäfte im Lebensmittelbereich sind u.a. Metzger, Bäcker, Gemüsehändler, Fleischer etc. Die dritte Sparte im At Home Bereich bezieht sich auf den Markt bzw. sonstiger Einzelhandel. Gemeint sind hier Marktstände, Verkauf im Hofladen, Internetverkauf von Lebensmitteln und der Verkauf von Lebensmitteln in Zuge des Verkaufs von Non-Food Artikeln.

#### Der Foodmarkt 2010

##### Die Bedeutung des Einzelhandels

Die Lebensmittelkette befindet sich im Umbruch. Der Einzelhandel, besonders die Supermärkte, hat als Verkaufskanal an Bedeutung gewonnen. Durch das breite und bezahlbare Produktsortiment haben die Supermärkte sehr gut auf die Kundenbedürfnisse des „one-stop-shop“ eingespield und damit die Kundenbindung stark erhöht. Der hohe Konkurrenzdruck hat zur Professionalisierung, Konsolidierung und zur Formung von Einkaufsgenossenschaften geführt. Die drei größten Einkäufer des Einzelhandels haben mittlerweile einen Anteil von 85% vom niederländischen Markt. Auch im europäischen Vergleich ist dies eine starke Konsolidierung. Die drei größten niederländischen Lebensmittelproduzenten halten zusammen einen Anteil von 11% am niederländischen Markt. Supermärkte bringen immer mehr Produkte unter ihrer eigenen Hausmarke auf den Markt, die direkt mit den Markenprodukten der Lebensmittelindustrie konkurrieren. Die Hausmarken haben bereits einen Marktanteil von 25%. In anderen europäischen Ländern ist dieser Anteil wesentlich größer. Hier kann also von einem großen Wachstumspotenzial in den Niederlanden ausgegangen werden.

<sup>17</sup> ING Economisch Bureau januari 2008 „Grenzeloos gemak in Food“

## Preiskampf

Der Markt der Supermärkte ist durch einen sich stetig verstärkenden Preiskampf geprägt. Mittlerweile stammen bereits 15% des Umsatzes aus Preisaktionen, Tendenz steigend. Dadurch geraten die Margen unter Druck, ein Phänomen, welches sich durch die starke internationale Konkurrenz noch verschärft. Aufgrund der starken Position innerhalb der Kette, gibt der Einzelhandel diesen Margendruck weiter an andere Glieder in der Kette. Letztlich werden vor allem mittelständische und kleine Unternehmen vom Margendruck getroffen. Für Lebensmittelhersteller aus dem MKB-Bereich ist es daher schwierig, in den Markenaufbau zu investieren, Investitionen zu finanzieren oder Rohstoffpreissteigerungen weiter zu berechnen.

## Convenience Food im niederländischen Foodmarkt

Die Abbildung Foodmarkt 2010 gibt Aufschluss darüber, wo die Sparte Convenience Food innerhalb des niederländischen Lebensmittelmarktes zu verorten ist. Die Niederlande haben rund 16,6 Millionen Einwohner, die in 2010 rund 278 Milliarden Euro ausgegeben haben. Davon entfallen 55,504 Milliarden Euro auf Lebensmittel, ein leichter Rückgang von -0,7% zu 2009. Rund 32,3% der Lebensmittelausgaben entfallen auf die Verkaufskanäle außer Haus, wie die klassische Gastwirtschaft, Catering und Bequemkost (gemak). Der außer Haus-Kanal wird auch häufig mit „foodservice“ bezeichnet. 67,7% der Ausgaben für Lebensmittel entfallen auf die zu Hause Kanäle. Hierunter werden Supermärkte, Fachgeschäfte und Märkte/übriger Einzelhandel zusammengefasst. Beim at home bzw. zuhause-Kanal wird auch häufig das Synonym „foodretail“ verwendet. Auffällig ist, dass der außer Haus Bereich „Gematik“ sowie der zu Hause Bereich „Supermarkt“ ein deutliches Wachstum von +0,7% respektive +1,3% ausweisen, während alle anderen Absatzkanäle deutliche Umsatzrückgänge verzeichnen.

## Rückgang Ausgaben für Lebens- und Genussmittel

Niederländer haben in 2010 ca. 395 Millionen Euro weniger für Nahrungs- und Genussmittel ausgegeben. Insgesamt beliefen sich die Ausgaben auf 55,5 Milliarden Euro. Der Rückgang lässt sich vor allem dadurch erklären, dass im Zuge der Finanzkrise mehr Menschen zuhause gegessen haben. Dies ist kostengünstiger als auswärts zu essen. Die Niederlande sind laut Food Service Instituut Nederland (FSIN) eines der teuersten Länder, um außer Haus zu essen, und eines der günstigsten, um zuhause zu essen. Der Unterschied ist beträchtlich.<sup>18</sup>

## Supermärkte und Convenience Food mit Umsatzplus

Von dieser Situation konnten die Supermärkte profitieren. Die Absatzeinbußen in der Gastronomie konnten von den Supermärkten absorbiert werden. Während die Umsätze im Gastronomiebereich rückläufig sind, prästieren Snackbars, Läden in Bahnhöfen, Tankstellenshops sowie die Restaurants der Ladenketten HEMA, V&D und IKEA gut.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> <http://www.nu.nl/economie/2419002/eten-buiten-deur-verliest-nog-meer-terrein.html>

<sup>19</sup> FNLI & TI Food and Nutrition. (2010). De stille kracht.

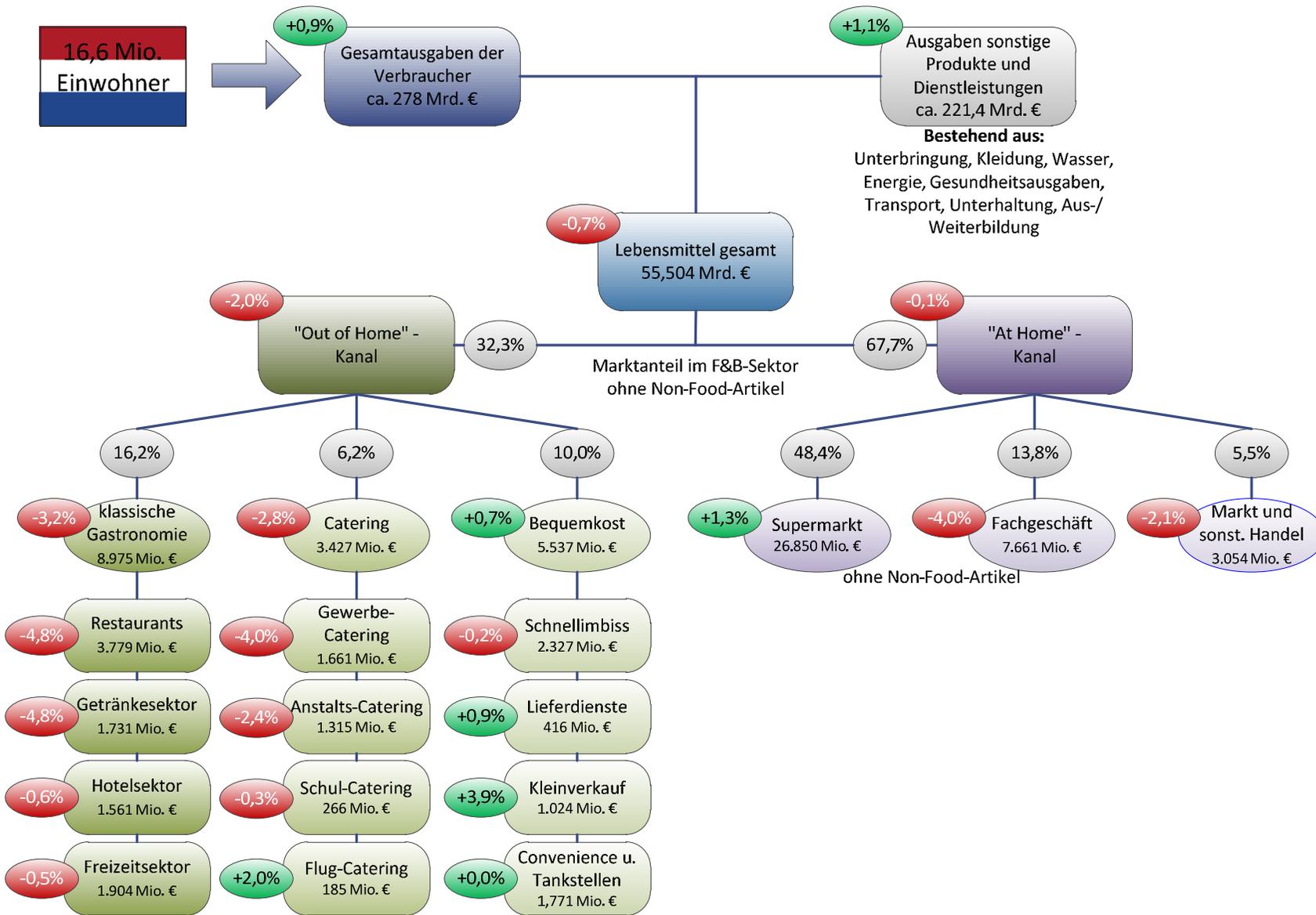


Abbildung 10 Foodmarkt 2010

Quelle: Foodservice Intituut Nederland (FSIN), januari 2011 nach Berechnungen des FSIN EST auf Basis von Daten von CBS, GfK, SymphonyIRI und Foodstep

Die Abbildung der Konsumentenausgaben im Lebensmittelbereich von 2008 bis 2010 verdeutlicht, welche Bereiche auch in Krisenzeiten bestehen konnten. Während die klassische Gastronomie im Out of Home Kanal und die Fachgeschäfte im At Home Kanal jeweils satte Verluste hinnehmen mussten, hat der Bereich Bequemkost außer Haus moderate Zuwächse verzeichnen können. Besonders auffällig ist allerdings das deutliche Umsatzplus, welches die Supermärkte trotz Krisenzeiten realisieren konnten. Die Aussichten für 2011 sind insgesamt positiver. Erste Zahlen für das erste Halbjahr 2011 zeigen ein leichtes Wachstum.

Verschiebung der Umsatzentwicklung von 2008 zu 2010 in Millionen Euro

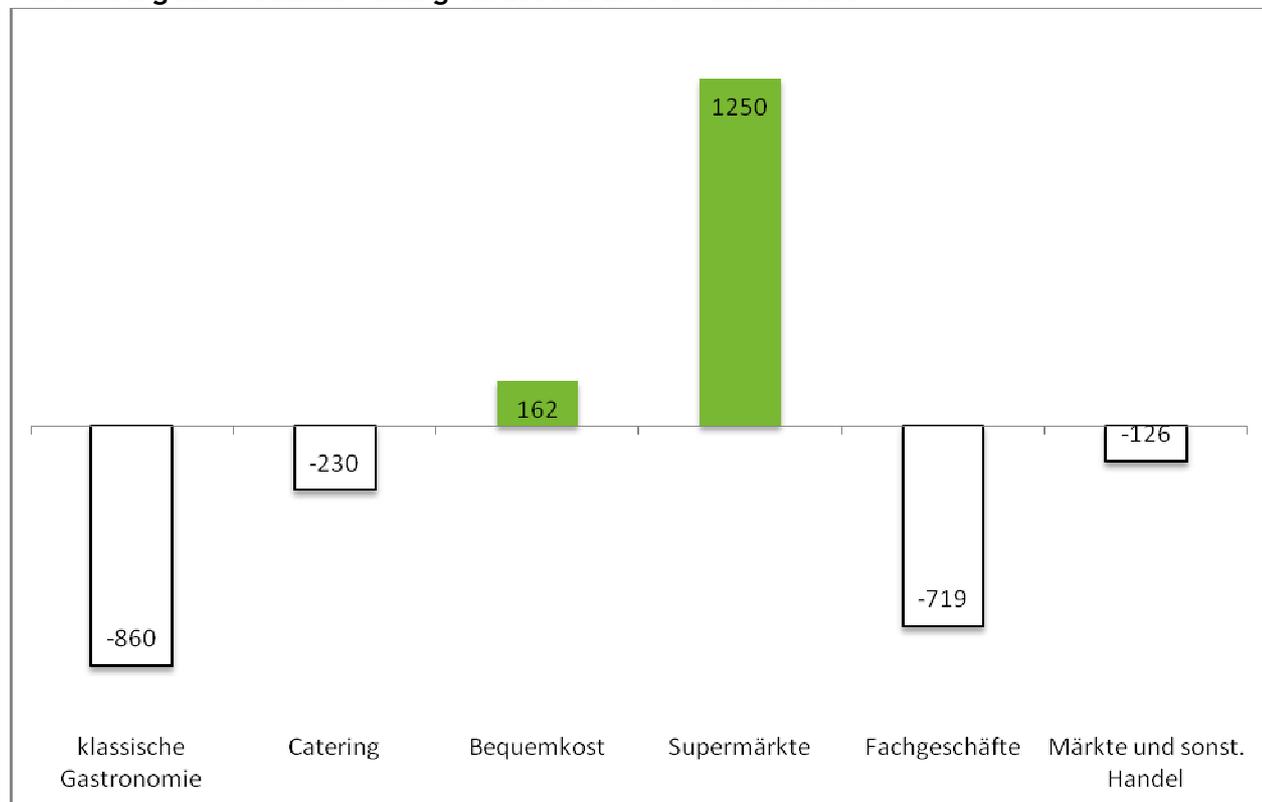


Abbildung 11 Verschiebung der Umsatzentwicklung von 2008 zu 2010 in Millionen Euro  
Quelle: Berechnungen des FSIN EST auf Basis von Daten von CBS, GfK, SymphonyIRI

### 5.1.3 Supermärkte

#### Supermarkt zentraler Kontaktpunkt zum Kunden

Supermärkte in den Niederlanden stellen für Konsumenten den zentralen Kontaktpunkt zu Lebensmittelindustrie dar. Täglich besuchen ca. 4 Millionen Konsumenten einen Supermarkt. Bei ca. 16,6 Millionen Einwohnern bedeutet dies, dass täglich fast jeder vierte Niederländer einen Supermarkt besucht.

#### Umsatzwachstum prognostiziert

Jährlich setzen diese dort rund 32 Milliarden Euro um. Auf Lebensmittel (Speisen und Getränke) entfallen dabei 26,9 Milliarden Euro, also ca. 80% der gesamten Ausgaben. Der in Supermärkten generierte Umsatz wächst stetig, während andere Sektoren mit Umsatzrückgängen zu kämpfen haben. Im ersten Halbjahr von 2011 wuchs der Umsatz der Supermärkte auf 15,9 Milliarden Euro. In der gleichen Periode in 2010 waren es noch 15,6 Milliarden Euro. Für das ganze Jahr 2011 wird ein Umsatzwachstum von 2,5% prognostiziert, dies entspricht 32,2 Milliarden Euro. Unter anderem durch die Preissteigerungen soll der Umsatz pro Kassenbon in 2011 steigen.

#### Große Anzahl Supermarktketten in den Niederlanden

Die Niederlande unterscheiden sich von vielen anderen Märkten durch ihre große Anzahl an Supermarktketten. Wo es in vielen Ländern 2-3 dominierende Ketten gibt, gibt es in den Niederlanden sechs große Supermarktketten mit jeweils mehr als 300 Märkten, fünf Ketten mit je mehr als 100 Märkten und 18 Supermarktketten mit mehr als 20 Märkten. Die großen Supermarktketten alleine kommen auf eine Anzahl von gut 4.100 Märkten!

### Einkaufszusammenschlüsse stärken Stellung im Wettbewerb

Längst konkurrieren die verschiedenen Supermarktketten nicht mehr nur auf dem niederländischen Heimatmarkt. Internationale Schlagfertigkeit wird immer wichtiger. Um im internationalen Vergleich bestehen zu können, haben viele niederländische Supermarktketten sich zu großen Einkaufskooperationen zusammengeschlossen. Somit stärken sie ihre Position im Markt, national und international.

### Supermarktketten wichtiger Arbeitgeber

Damit sind Supermarktketten in den Niederlanden auch entscheidend für den Arbeitsmarkt. Rund 260.000 Mitarbeiter sind in den Supermärkten beschäftigt. Dazu kommen noch ca. 50.000 Menschen, die in den verschiedenen Distributionszentren bzw. in der Logistik rund um die Supermarktketten arbeiten. Somit sind die Supermarktketten einer der größten Arbeitgeber der Niederlande

### Convenience Food in Supermärkten

Convenience Food wie Pizzen, Fertiggerichte, vorgeschnittenes Gemüse, Fertigsossen usw. wird in den Niederlanden von den Supermarktketten vertrieben. Das Sortiment im Bereich Bequemkost wird stetig erweitert. Um ein vollständiges Bild zu erhalten, ist es deshalb notwendig, den niederländischen Supermarktsektor zu kennen.

Eine Übersicht der Supermarktketten in den Niederlanden mit detaillierten Informationen befindet sich im Anhang.

### Supermärkte nach Anzahl der Filialen und der Einkaufsorganisation

Name	Anzahl Märkte	Organisation	Einkaufszusammenschluss
Agrimarkt	5	CZAV	Superunie
Albert Heijn	847	Ahold	Ahold
Aldi	488	Aldi	
Attent	98	Spar	Superunie
Bas van der Heijden	27	Detailresult Groep	Superunie
Boni	34	Boni-Markten	Superunie
C1000	400	Schuitema	Bijeen
Coop	246	Coop Supermarkten	Superunie
Deen Supermarkt	61	Deen	Superunie
DekaMarkt	86	Detailresult Groep	Superunie
Digros	16	Detailresult Groep	Superunie
Dirk van den Broek	53	Detailresult Groep	Superunie
Em-Té	107	Sligro	Superunie
Golff supermarkten	13	Sligro	Superunie
Grosmarkt	8	Grosmarkt B.V.	Superunie
Hoogvliet	60	Hoogvliet	Superunie
Jan Linders	55	Jan Linders	Superunie
Jumbo Supermarkten	223	Jumbo Groep Holding	Bijeen
Kiosk	140	Servex	
Lidl	346	Lidl	Lidl Stiftung & co kj
MCD	35	Boon Beheer	Superunie
Nettorama Distributie	29	Nettorama	Superunie
Plus	269	Sperwer	Superunie
Poiesz supermarkten	59	Fam. Poiesz	Superunie
Spar	330	Sperwer	Superunie
Super de Boer	135	Jumbo Groep Holding	Bijeen
Troefmarkt	110	Van Tol	Vantol
Vomar Voordeelmarkt	55	Vomar	Superunie

Abbildung 12 Supermärkte nach Anzahl der Filialen und der Einkaufsorganisation

Quelle: Reed Business Horeca & Food

## Entwicklung der Marktanteile Supermärkte 2007 bis 2010<sup>20</sup>

	2007	2008	2009	2010
Albert Heijn	29,5	31,3	32,8	33,6
C1000	14,3	13,2	11,7	11,5
Super de Boer	7,3	6,8	6,5	5,5
Jumbo	4,4	4,8	4,9	5,5
Superunie (gesamt)	30,0	30,7	29,6	29,6
Coop	2,4	2,5	2,4	2,5
Deen	1,9	1,9	1,9	2,0
Detailconsult	-	-	4,2	4,2
Em-Te	1,3	1,7	1,8	1,9
Golff	1,0	0,9	0,8	0,6
Hoogvliet	1,9	1,9	1,9	2,0
Jan Linders	1,0	1,0	1,0	1,0
Plus	6,0	6,1	6,0	6,0
Poiesz	0,9	0,9	0,9	1,0
Spar	1,9	2,2	2,3	2,2
Vomar	-	1,6	1,7	1,7
Sanders	-	-	0,3	0,3
Aldi	8,9	8,5	8,3	7,9
Lidl	4,0	4,8	5,4	5,6
Sonstige	1,5	0,7	0,8	0,8

Abbildung 13 Entwicklung der Marktanteile Supermärkte 2007 bis 2010

Quelle: Distrifood Retailplanner 2011/2012

Albert Heijn ist mit 33,6% der Marktführer im Supermarktsegment der Niederlande. Die Supermarktkette konnte in den letzten vier Jahren ein moderates Wachstum verzeichnen. Mit 29,6% Marktanteil folgt Superunie, deren Marktanteil in den letzten Jahren kaum Veränderungen aufweist, knapp dahinter. Folglich halten die zwei größten Supermarktketten in den Niederlanden bereits annähernd zwei Drittel des Gesamtmarktes. Der Markteintritt deutscher Anbieter sollte sich an diesen Gegebenheiten orientieren.

### 5.1.4 Marktkonsolidierung

Der niederländische Einzelhandel macht seit einiger Zeit eine starke Konsolidierungsphase durch. Dies verdeutlicht die nachfolgende Abbildung. Um sich im Markt behaupten zu können schließen sich immer mehr Supermärkte zu großen Ketten bzw. Einkaufsgemeinschaften zusammen. Im Bereich Food retail sind Albert Heijn, Superunie und Bijeen mit einem Umsatz von ca. 85% die wichtigsten Spieler auf dem Markt. Doch auch Unternehmen, die im Bereich Foodservice aktiv sind, stehen unter stärker werdenden Konsolidierungsdruck, wenngleich die Konzentration hier noch nicht auf dem Niveau des „Food retail“ sind.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Nielsen, <http://www.distrifood.nl/web/Onderzoek/Marktaandelen.htm>

<sup>21</sup> Foodservice Instituut Nederland (FSIN), januari 2011

**Konsolidierungstrends im Food Retail 2009 - 2010  
(26,8 Milliarden Euro)**

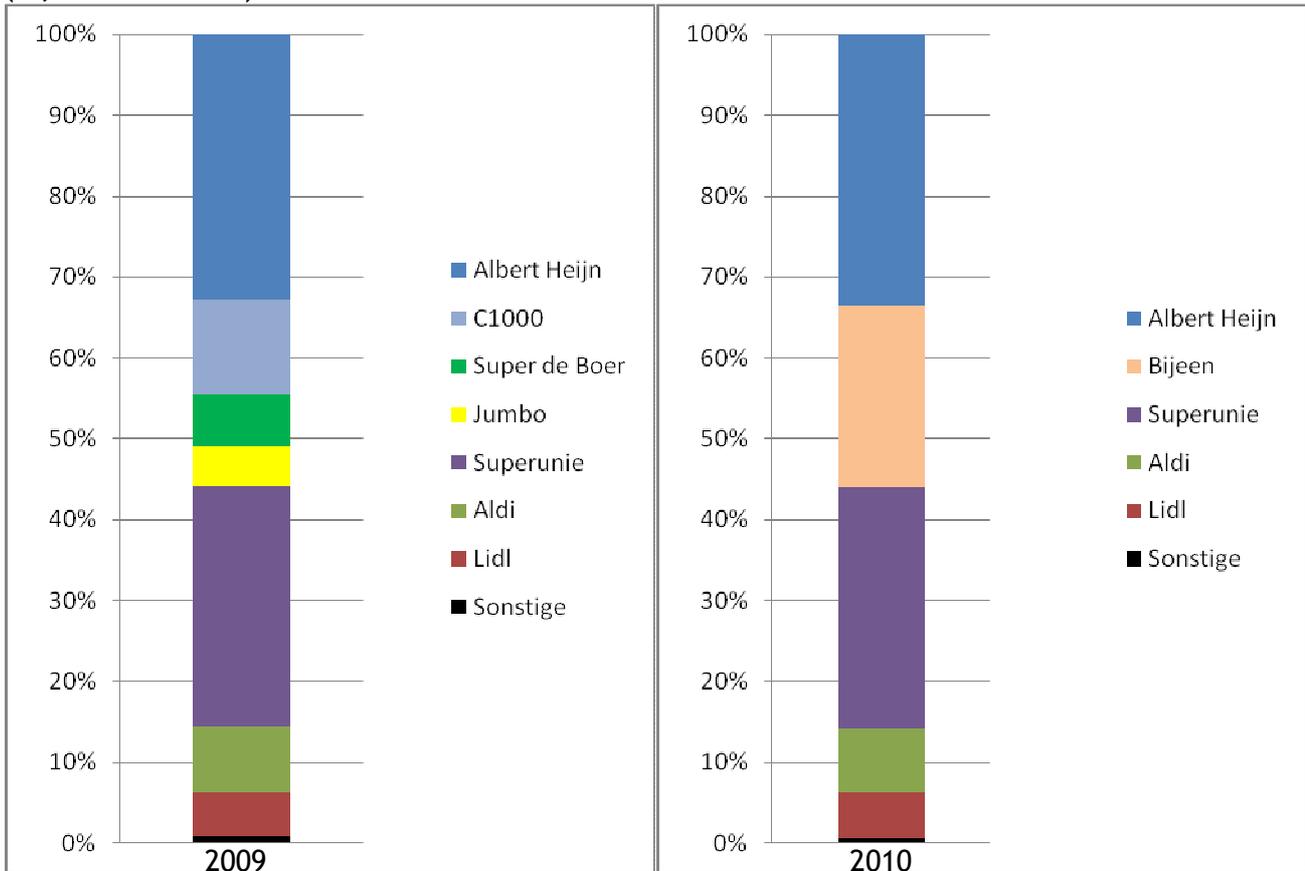


Abbildung 14 Konsolidierungstrends im Food Retail 2009 - 2010  
Quelle: Foodservice Intituut Nederland (FSIN), januari 2011

### 5.1.5 Positionierung der wichtigsten Supermarktketten

Das Marktforschungsinstitut GfK hat die Positionierung verschiedener Supermarktketten hinsichtlich ihrer Ausrichtung nach Servicegrad (relativ niedrig bzw. relativ hoch) und Preisgestaltung (relativ günstig bzw. weniger günstig) über einen Zeitraum von sieben Jahren untersucht. Vor allem Albert Heijn und Lidl haben diesbezüglich deutliche Veränderungen in ihrer Ausrichtung durchgemacht. Albert Heijn hat sich im Zeitraum von 2003 bis 2010 bei marginalen Veränderungen im Servicegrad deutlich in Richtung „günstig“ ausgerichtet. Bei Lidl findet sich bei marginalen Veränderungen im Bezug auf die Positionierung als preiswert eine deutliche Orientierung hin zu einem höheren Servicegrad.

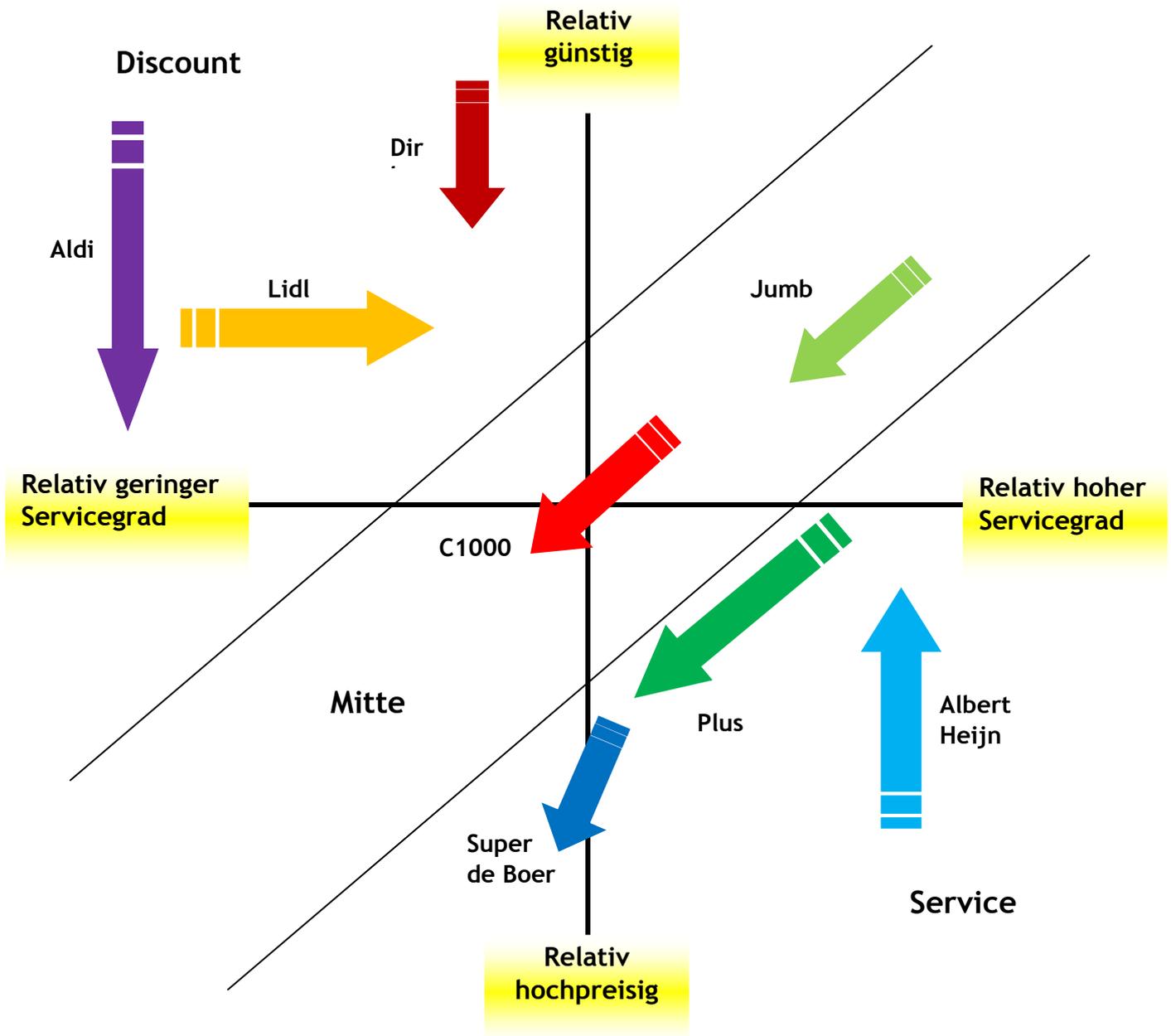


Abbildung 15 Positionierung der wichtigsten Supermarktketten 2003 -2010  
 Quelle: Foodservice Intituut Nederland (FSIN), januari 2011

## 5.2 Konsum

### 5.2.1 Die niederländische Esskultur

Die Niederlande stehen unter dem Einfluss drei verschiedener Kulturkreise: dem angelsächsischen, dem germanischen und dem romanischen Kulturkreis. Demnach sind die Niederlande in höherem Maße als andere Nationen offen für ausländische Einflüsse, die vergleichsweise schnell absorbiert werden. Niederländer zeigen Offenheit für fremde Produkte und Gerichte. Die niederländische Esskultur orientiert sich damit stark an anderen Esskulturen. Allerdings wird der spezifische Geschmack ausländischer Gerichte häufig wieder abgeschwächt.<sup>22</sup> Trotz aller Offenheit prägt auch ein stark regionales Bewusstsein die niederländische Esskultur.

#### Starkes regionales Bewusstsein

Die Niederlande werden im Volksmund aufgeteilt in das Land über- und unterhalb der Flüsse. Der Waal und der Lek sowie der Maas und der Rhein zerteilten das Land. Analog zu dieser ländlichen Aufteilung sollen sich auch die Charakterzüge der Bevölkerung in den verschiedenen Gebieten voneinander unterscheiden. Einwohner im Norden des Landes seien eher nüchtern und lebten als sparsame Calvinisten, während die Niederländer im südlichen Teil des Landes als „burgundische“ Katholiken und Genussmenschen bekannt seien. Diese Pauschalisierung greift sicherlich zu kurz, doch erklärt dies, warum die Niederländer ein derart starkes regionales Bewusstsein entwickelt haben, welches sich auch in den kulinarischen Gewohnheiten widerspiegelt.

#### Deftige Gerichte

Wie in den meisten Ländern Europas nahm der Wohlstand in den Niederlanden erst im 20. Jahrhundert zu. Davor hatten „ärmere“ Gerichte wie kräftige Kartoffeleintöpfe, Gemüse und Fleisch bzw. herzhaft Pfannkuchen in der niederländischen Küche die Oberhand. Daneben wurden vor allem in den Küstenregionen viel Hering und Muscheln verzehrt. Das meist bekannte Nahrungsmittel der Niederlande ist allerdings der Käse. Käse, Butter, Milch und andere Milchprodukte sind folglich auch die wichtigsten landwirtschaftlichen Exportprodukte der Niederlande.<sup>23</sup>

#### Junkfood

Zwischen 1850 und 1960 konnte mit Hilfe der Mechanisierung, Transport, Kunstdünger und Kühlsysteme die Nahrungsmittelproduktion enorm erhöht und die Produkte über weite Wege distribuiert werden. Kleine Lebensmittelhändler und spezialisierte Lebensmittelgeschäfte (z.B. Metzger und Bäcker sowie Milch- und Gemüsebauern) wurden zunehmend von großen Supermärkten verdrängt. Neben der ethnischen Küche hielt ebenfalls das Junkfood Einzug.

#### Ungesunde Ernährung

Die niederländische Esskultur kennt eine starke Zweiteilung. Laut Roger van Hoesel, Geschäftsführer der Stiftung Food Valley gibt es immer noch sehr viele Niederländer, die schlecht essen. Millionen Niederländer halten an ihren traditionellen, oftmals ungesunden Essgewohnheiten fest. Die Lebenserwartung dieser Bevölkerungsgruppe beträgt durchschnittlich 6 Jahre weniger als die der gesund essenden Landsleute.

#### Übergewicht

Schon im Jahr 2004 meldete das niederländische Institut für Volksgesundheit und Umwelt (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu), dass in den Niederlanden jährlich ca. 13.000 Menschen an Herz- und Gefäßkrankheiten sowie Krebserkrankungen als Folge von ungesunden Ernährungsgewohnheiten sterben. Laut CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) leidet ungefähr die Hälfte der niederländischen Erwachsenen an Übergewicht. Der Anteil Erwachsener mit starkem Übergewicht nimmt ebenfalls zu. Der Anteil von Kindern und Jugendlichen mit Übergewicht und Adipositas hat innerhalb von 30 Jahren um 30% zugenommen.<sup>24</sup> Im Zeitraum von 1981 bis 2009 stieg der Anteil Niederländer mit Übergewicht von 30% auf 47%. Der Anteil der Erwachsenen mit erstem Übergewicht stieg von 5% auf beinahe 12% an. Damit zeigt sich deutlich, dass die niederländischen Essgewohnheiten einen immensen Einfluss auf die Gesundheit der Bevölkerung haben.

<sup>22</sup> <http://www.food-info.net/nl/national/verslag-historie.htm>

<sup>23</sup> [http://users.telenet.be/edwine.mathei1/public\\_html/nedl.htm](http://users.telenet.be/edwine.mathei1/public_html/nedl.htm)

<sup>24</sup> 'Tweedeling in de samenleving op het gebied van eetcultuur' Geplaatst op 29 apr 2011 20:57 door Innofood, bron nrc.next

## 5.2.2 Die niederländische Küche

Die niederländische Küche wird gemeinhin als „winterlich“ und „schwer“ beschrieben. Originale Gerichte, die in diesem Kader genannt werden sind Erbsensuppe, Hutspot (Eintopf aus gestampften Kartoffeln, Möhren und Zwiebeln) sowie Grünkohl mit Wurst. Aber es gibt auch zahlreiche leichtere Gerichte.

### Niederländische Snacks

#### Snacks

Die Niederländer nehmen gerne Snacks zu sich. Die niederländischen Snackgewohnheiten unterscheiden sich dabei deutlich von denen anderer Länder. Zu den beliebtesten Snacks in den Niederlanden gehört der Hering. Daneben gehören aber auch Kroketten, Frikandellen, Bamiballen (panierte Frikadellen aus Bamigoreng) und Nasiballen (panierte Frikadellen aus Nasigoreng) in die Kategorie Snack. Auch Pfannkuchen mit Sirup und Marmelade oder Poffertjes (kleine Eierkuchen) sind typische niederländische Snacks.

#### Snackbars

Die ältesten Gelegenheiten zum Mitnehmen von Essen sind die zahllosen Snackbars und Imbissbuden, die in den Niederlanden sehr verbreitet sind. Die indisch stämmigen Niederländer und Chinesen aus Indonesien haben die chinesisch-indische Küche in den Niederlanden introduziert. Somit kommen chinesische und indische Restaurants in den Niederlanden am häufigsten vor. Wenn Niederländer es eilig haben oder keine Lust zum Kochen haben, holen sie häufig dort ihr Essen.<sup>25</sup>

### Niederländische Süßigkeiten

#### Lakritz

Die typische Süßigkeit der Niederländer ist Lakritz. Lakritz ist in den Niederlanden so beliebt wie in keinem anderen Land. Lakritze werden in mannigfaltigen Variationen und Formen angeboten. Es gibt sowohl harte als auch weiche Lakritze. Manchmal werden auch Honig oder Salz zugesetzt.

#### Chips

Die Niederländer sind im Hinblick auf Geschmacksrichtungen äußerst experimentierfreudig. Die Kategorie Chips ist dabei der Innovationsmotor unter den herzhaften Süßigkeiten. Gerade im Chipsbereich folgt eine Innovation auf die andere: limited editions, Produkterweiterungen, Chips mit weniger Fett, Chips gebacken in Sonnenblumenöl oder Olivenöl oder selbstgemachte Luxuschips. Rein natürliche Chips besetzen einen Nischenmarkt. Diese Chips sind häufig dicker geschnitten, aus ungeschälten Kartoffeln und ohne Geschmacksverstärker.

### Nüsse/Erdnüsse

„Luxus und Gesundheit“ sind innerhalb der letzten zwei Jahre zu den treibenden Motiven auf dem Nuss- und Erdnussmarkt geworden. Obwohl Erdnüsse von Natur aus viele gesunde Fette enthalten und dementsprechend einen hohen Nährwert aufweisen, haben sie mit einem schlechten Image zu kämpfen. Daher werben Hersteller damit, keine extra Fette zuzufügen und Erdnussorten zu verwenden, die weniger Fett beinhalten. Dies alles wird unter dem Motto 100% natürlich vermarktet.<sup>26</sup>

### Pfeffernüsse

Der Konsum von Pfeffernüssen ist in den Niederlanden stark gestiegen. In 2008 haben die Niederländer noch 6,1 Millionen Kilo Pfeffernüsse konsumiert, in 2009 dann 6,3 Millionen Kilo. Auch für 2010 wurde eine weitere Steigerung erwartet. Diese Entwicklung geht aus Zahlen von Nielsen und Van Delft Biscuits, Marktführer auf dem Gebiet der Pfeffernussproduktion, hervor. Sowohl das breite Sortiment als auch das regnerisches Wetter haben laut Van Delft Biscuits zur Konsumzunahme geführt.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> <http://www.culturescope.nl/content/view/252/54/lang,nl/>

<sup>26</sup> <http://www.distrifood.nl/web/Zoet-en-Zout-2011/Zoutjes.htm>

<sup>27</sup> <http://www.levensmiddelenkrant.nl/3484/pepemotenenexplosie-in-nederland>

### 5.2.3 Ess- und Trinkgewohnheiten

#### Frühstück

Ein traditionelles niederländisches Frühstück kann beispielsweise aus einem Teller Haferbrei auf Basis von warmer Milch mit Getreide und einer Tasse Tee bestehen. Eine andere Frühstücksvariante ist ein oder zwei Butterbrote belegt mit Käse, Aufschnitt oder typisch niederländischem Brotbelag wie Sirup, Hagelstag (Schokoladen- oder Zuckerstreusel) oder Erdnussbutter mit einer Tasse Kaffee. Niederländer trinken viel Kaffee. Zusammen mit den Skandinavien gehören sie zu den größten Kaffeetrinkern innerhalb Europas.

#### Mittagessen

Das niederländische Mittagessen ist sehr abwechslungsreich. Früher aßen beinahe alle Niederländer mittags eine warme Mahlzeit. Diese Gewohnheit beschränkt sich zunehmend auf die traditionelle Bürgerschaft, Landwirte und ältere Menschen. Viele Niederländer kaufen sich im Supermarkt ein Lunchpaket oder nehmen es von zuhause mit zur Schule oder Arbeit. Dieses besteht meist aus belegten Broten und etwas Obst. Wieder andere Niederländer nehmen in einem Restaurant eine Suppe oder einen uitsmijter (strammer Max) zu sich. Auch ist es populär sich an einer Imbissbude Pommes Frites und Fleischkroketten zu bestellen oder Fischbrötchen im Imbiss zu kaufen.

#### Abendessen

Zwischen 15 und 16 Uhr findet meist eine Tee- oder Kaffeepause statt. Beinahe alle Niederländer essen abends zwischen 18 und 20 Uhr eine warme Mahlzeit. Eine traditionelle warme Mahlzeit besteht häufig aus gekochten Kartoffeln mit Gemüse und Rind- oder Schweinefleisch. Durch die zunehmende Zahl Alleinstehender und Doppelverdiener, kann innerhalb der niederländischen Gesellschaft eine Tendenz beobachtet werden, weniger Zeit zum Kochen aufwenden zu wollen. Convenience Food aus dem Supermarkt hat seit 2000 durch ein stets variantenreicheres Sortiment und verbesserte Qualität an Popularität gewonnen. Abends trinken Männer beim Fernsehen gern ein Bier. Frauen bevorzugen häufig importierte Getränke wie Wein oder Sherry.

#### Borrel

Zu einem traditionellen niederländischen Umtrunk, dem sogenannten Borrel, gehören Genever und Beerenburg (ein Kräuterschnaps aus Friesland). Nach dem Ausgehen machen viele Niederländer Gebrauch von den Automatenrestaurants. Hier wird Kleingeld in einen Automaten geworfen, um eine gläserne Klappe zu öffnen und das dahinterliegende Fastfood zu entnehmen.

### 5.2.4 Soziodemographische Entwicklungen

#### Zunahme Haushalte

In den vergangenen 50 Jahren stieg die Anzahl der Haushalte in den Niederlanden beträchtlich. 1960 gab es 3,2 Millionen Haushalte. In 2010 hat sich diese Zahl mehr als verdoppelt auf 7,4 Millionen Haushalte. Gemäß Schätzungen des CBS wird davon ausgegangen, dass die Zahl der Haushalte bis 2045 auf insgesamt 8,5 Millionen ansteigen wird.

#### Zunahme Einpersonenhaushalte

Durch geänderte Lebensgewohnheiten hat sich im in den letzten 50 Jahren auch die Anzahl der Einpersonenhaushalte dramatisch erhöht. Während in den 60er Jahren lediglich 400.000 Einpersonenhaushalte gezählt wurden, waren es 2010 bereits 2,7 Millionen Singlehaushalte, dies entspricht einem Anteil von 36% aller Haushalte in den Niederlanden. Das Modell, dass erwachsene Kinder aus dem elterlichen Haushalt ausziehen und allein einen Haushalt führen gewann stets mehr gesellschaftliche Akzeptanz. In 2060 werden sogar 3,7 Millionen Einpersonenhaushalte erwartet.

Wird das Lebensalter der Alleinlebenden betrachtet, so fällt auf, dass die meisten Alleinlebenden zwischen 20 und 30 Jahre bzw. ab 65 Jahre alt sind. Bei den Alleinlebenden über 65 Jahren ist häufig das Versterben des Ehepartners ursächlich für das Singledasein.

Neben der Zunahme von Einpersonenhaushalten nimmt auch die Anzahl der Personen, die in Einrichtungen wie z.B. Altenheimen untergebracht sind stetig. Dabei gilt, je älter die Person, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie in dieser speziellen Haushaltsform lebt.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/7D0DAAA0-6769-41D5-8EC2-D79A2EC027A0/0/2011k2b15p59art.pdf>

## Vergreisung

Die demographische Entwicklung in den Niederlanden ist besorgniserregend. Die Vergreisung der Gesellschaft schreitet in den nächsten Jahren doppelt so schnell voran. Experten gehen davon aus, dass in 2040 4,6 Millionen Alte in den Niederlanden leben. Heute sind es im Vergleich dazu 2,6 Millionen ältere Menschen. Laut CBS steigt auch die Lebenserwartung der Niederländer.

Immer mehr Frauen arbeiten in Teilzeit- oder in Vollzeitmodellen. Das CBS hat eine Studie veröffentlicht, die sich mit dem Thema „arbeitende Frauen“ in den Niederlanden beschäftigt. Nur 18% der Mütter in den Niederlanden gehen keiner beruflichen Tätigkeit nach.<sup>29</sup>

## Religiöse Feste prägen Konsumverhalten

Aber nicht nur die Demografie nimmt Einfluss auf das Konsumverhalten der Niederländer, auch religiöse Feste prägen die Essgewohnheiten der Bevölkerung zunehmend. Ein Trend, der sich in 2010 nach Abschluss des Fastenmonats Ramadan in einem satten Umsatzplus von 1,1 Millionen Euro bzw. 11% in der Kategorie Schokoladenprodukte zeigte. Auch Blätterteig und herzhafte Teigwaren konnten neben Backbedarfsartikeln und Sonnenblumenöl eine ausgeprägte Umsatzsteigerung verbuchen. Insgesamt bescherte das Zuckerfest dem Einzelhandel 2 Millionen Euro extra Umsatz.<sup>30</sup>

Lidl und Plus haben in 2011 speziell ans Zuckerfest angepasste Produkte ins Sortiment aufgenommen. So wurden in der Woche rund ums Zuckerfest spezielle Produkte wie Baklava, Snacks und Datteln vertrieben. Die Nachfrage nach diesen Lebensmitteln steigt, zudem sei das erweiterte Angebot eine Serviceleistung für die muslimische Zielgruppe, so Lidl-Sprecher Selma Nederhoed. Plus hat in Zusammenarbeit mit Nestlé sogar eigens für das Zuckerfest ein Halal-Display entwickelt, in dem häufig von Muslimen gekaufte Maggi- und Nestlé-Produkte angeboten werden. Auf diese Weise versuchen Supermärkte sich neue Käufergruppen zu erschließen, so Suzanne Bouwman, Sprecherin von Nestlé Nederland.<sup>31</sup>

## 5.2.5 Kartoffelprodukte

Die Niederlande sind ein ausgewiesenes Kartoffelland. Im europäischen Vergleich sind die Niederlande tonangebend bei der Produktion von Kartoffelprodukten. Hierbei geht es um Bequemkost wie vorgebackene Produkte wie Pommes Frites, Würfel und Scheiben aber auch um getrocknete Produkte wie Granulat und Flocken. Darüber hinaus betrifft dies auch Snacks wie Chips und Kartoffelsticks und andere Kartoffelprodukte wie Rösti und Kartoffelkroketten.

Auch dieser Betriebszweig ist stark konzentriert. 85% der Produktionskapazität entfallen auf die Produktionsstätten der vier größten Firmen in der Branche: Aviko, Farm Frites, Lamb-Weston/Meijer und McCain.

In der ersten Jahreshälfte in 2011 wurden so große Mengen Kartoffeln verarbeitet, wie seit zehn Jahren nicht mehr, obwohl die Ernte in 2010 relativ klein ausfiel. Da der Import von Speisekartoffeln im gleichen Zeitraum abgenommen hat, wurden mehr inländische Kartoffeln verarbeitet.

Vorgebackene Produkte, die zum Convenience Food zählen, ist das wichtigste da größte Marktsegment der kartoffelverarbeitenden Industrie. Rund 80% der gesamten Produktion entfallen auf vorgebackene Kartoffeln. Die Produkte werden tiefgefroren bzw. kühlfrisch auf den Markt gebracht. Die Produktion der vorgebackenen Kartoffeln steigt. Der Großteil der Produktion wird im Ausland abgesetzt. Das Vereinigte Königreich, Deutschland und Frankreich sind Hauptabnehmerländer. Allerdings ist die internationale Konkurrenz groß.

Niederländische Unternehmen richten sich dabei auf verschiedene Marktsegmente. Während einige vornehmlich den Foodservice-Markt bedienen, richten sich andere auf die Produktion von A-Marken bzw. Hausmarken.

In der Zukunft wird erwartet, dass der Absatz vorgebackener Kartoffelprodukte weiter steigt. Hierbei müssen die Produzenten sich auf die Entwicklung neuer Produkte fokussieren.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/cijfers/extra/werkende-moeders.htm?Languageswitch=on>

<sup>30</sup> <http://www.levensmiddelenkrant.nl/3343/suikerfeest-levert-retail-2-miljoen-extra-op->

<sup>31</sup> [www.levensmiddelenkrant.nl](http://www.levensmiddelenkrant.nl), „Lidl en PLUS haken in op ramadan“, 17.08.2011

<sup>32</sup> ABN AMRO Sector Monitor (August 2011)

## 5.2.6 Tiefkühlprodukte

Viele klassische Convenience Produkte finden sich in den Tiefkühlabteilungen der niederländischen Supermärkte. In den Niederlanden werden 94% der Tiefkühlprodukte im Supermarkt erworben. Vor allem der Anteil an Fertigmahlzeiten aus der Supermarktkühltruhe steigt stetig. Vor allem gar- und aufbereitungsfertige Produkte wie Pizza und Fischstäbchen oder verzehrfertige Produkte wie Eis finden sich in diesem Convenience Sortiment.

Eis hat am Gesamtumsatz von Tiefkühlprodukten mit 20% den größten Anteil, gefolgt von Mahlzeiten, Snacks und Fisch.

### Umsatzverteilung Tiefkühlprodukte in niederländischen Supermärkten (1061 Millionen Euro)

■ Eis ■ Mahlzeiten ■ Snacks ■ Fisch ■ Kartoffelprodukte ■ Fleisch/Geflügel ■ Gemüse ■ Gebäck ■ Sonstige

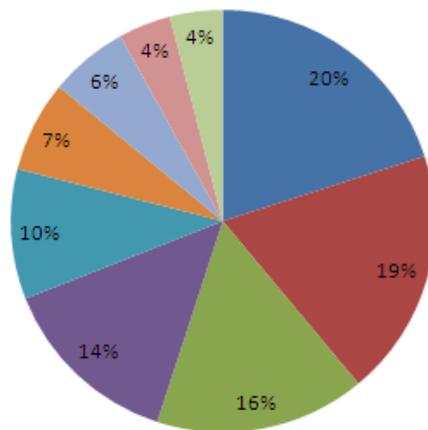


Abbildung 16 Umsatzverteilung Tiefkühlprodukte in niederländischen Supermärkten  
Quelle: IRI Nederland 2009, [www.distrifood.nl](http://www.distrifood.nl)

Die Umsatzverteilung beim Tiefkühlfisch zeigt eine deutliche Dominanz von Weißfisch. Fischstäbchen, paniertes Fisch und Fertigprodukte sind für insgesamt ein Drittel des Umsatzes verantwortlich.

### Umsatzverteilung Tiefkühlfisch in niederländischen Supermärkten (2009, 146 Millionen Euro)

■ Weißfisch ■ Fischstäbchen ■ Schalentiere/Muscheln ■ Fertigprodukte ■ Sonstige paniert ■ Sonstige

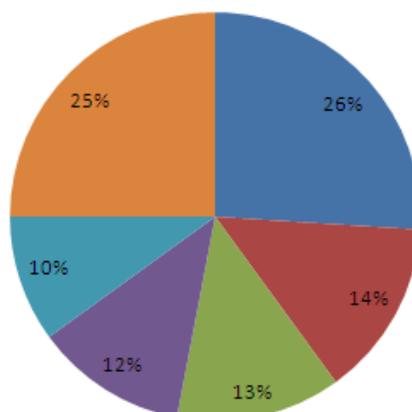


Abbildung 17 Umsatzverteilung Tiefkühlfisch in niederländischen Supermärkten  
Quelle: IRI Nederland 2009, [www.distrifood.nl](http://www.distrifood.nl)

Die Vielfalt der niederländischen Tiefkühl snacks lässt sich an der Umsatzverteilung dieser Kategorie in niederländischen Supermärkten ablesen. Auch werden hier die Einflüsse anderer Esskulturen deutlich. Saté, Frühlingsrollen und Bami/Nasi liegen neben Bitterballen und Frikadellen im Tiefkühlfach. Saté, Kroketten und Frikadellen sind die Renner unter den Tiefkühl snacks. Diese drei Produktgruppen erbringen fast 50% des Umsatzes.

### Umsatzverteilung Tiefkühl snacks in niederländischen Supermärkten (2009, 165 Millionen Euro)

- Saté
- Krokette
- Frikadellen
- Hamburger/Hackbällchen
- Geflügelsnacks
- Frühlingsrollen
- Soufflé
- Bami/Nasi
- Bitterballen
- Sonstige

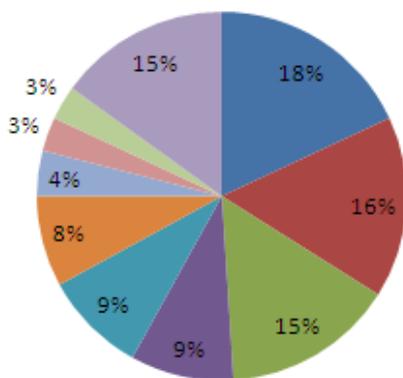


Abbildung 18 Umsatzverteilung Tiefkühl snacks in niederländischen Supermärkten  
Quelle: IRI Nederland 2009, www.distrifood.nl

Pizza ist in den Niederlanden die Tiefkühl mahlzeit schlechthin. Mit 85% zeigt sich hier eine überdeutliche Dominanz. Niederländische Tiefkühl mahlzeiten bringen es gerade einmal auf einen Anteil am Gesamtumsatz von 2%. Die Tiefkühl pizza trifft den niederländischen Geschmack. Sie ist einfach und schnell zu bereiten und kann darüber hinaus im Tiefkühlfach auch zuhause über längere Zeit gelagert werden und bei Bedarf verzehrt werden.

### Umsatzverteilung Tiefkühl mahlzeiten in niederländischen Supermärkten (2009, 204 Millionen Euro)

- Pizza
- Italienisch
- Niederländisch
- Sonstige

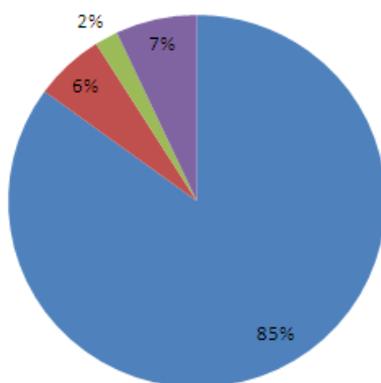


Abbildung 19 Umsatzverteilung Tiefkühl mahlzeiten in niederländischen Supermärkten  
Quelle: IRI Nederland 2009, www.distrifood.nl

## 5.2.7 Süßwaren und Salzgebäck

Das Segment Snacks und Süßwaren ist stabil, sieht sich aber mit einem stagnierenden Wachstum konfrontiert. Eine Ausnahme in diesem Bereich bilden die Chips. In 2010 verzeichneten Chips laut IRI Group ein Umsatzwachstum von 8% bei gleichzeitiger Volumensteigerung von 7%. Experten von Nielsen, IRI und GfK machen unter anderem die Fußballweltmeisterschaft als ursächlich für die gehörigen Umsatzsteigerungen aus. Allerdings stieg mit dem Umsatz auch der Werbedruck in diesem Segment. Auch nach der Weltmeisterschaft bleibt dies unverändert. Während Süßigkeiten in der Regel zu Impulskäufen anregen, haben Chips es bereits auf den Einkaufszettel geschafft.

Der Bereich Kuchen und Plätzchen müssen sich im Preiskampf gegen neue Produkte wie Frühstückskuchen behaupten. Die vorportionierten, einzeln verpackten Produkte werden vom Konsumenten als relativ teuer wahrgenommen im Vergleich zu vielen anderen Zwischenmahlzeiten. Das führte 2010 zu Umsatzeinbußen. Eine Ausnahme entzieht sich allerdings dieser Entwicklung, die niederländische stroopwafel (eine siruphaltige Waffel).

Gemischte Tüten Lakritze kombiniert mit Fruchtgummi sorgen im Bereich drop (Lakritze) für ein leichtes Umsatzwachstum. Die Firmen Red Band en Haribo profitierten 2010 von diesem Wachstum. Im Bereich Kaugummi haben sich vier große Spieler den niederländischen Markt unter sich aufgeteilt: Wrigley's, Stimorol, Montos und Sportlijfe. Auch im Bereich Kaugummi macht sich verstärkter Promotionsdruck bemerkbar.

Schokoladenriegel und Dragees haben in 2010 um 5 bzw. 4% zulegen können. Das Unternehmen Kraft konnte hier vor allem mit den Marken Côte d'Or und Milka profitieren. Neben den Marken Ferrero, Verkade und RitterSport erleben auch Private label einen Aufschwung. Das prognostizierte Wachstum in A-Marken unterstützt durch Produktinnovationen und ein entsprechendes Merchandising macht es Private label schwer auch zukünftig Wachstum zu realisieren.

Süßigkeiten, Chips, Nüsse und Schokolade werden bevorzugt beim Discount eingekauft. Aldi nimmt hier die Topposition vor Lidl ein. Danach folgen Dirk, Bas, Digros und Nettorama. Für Servicesupermärkte gestaltet sich der Markt schwierig. Aber mittels starker A-Marken können sich Servicesupermärkte gegen die Kundenabwanderung zu Discountern im Bereich Süßwaren wappnen.

### Umsatzverteilung Süßwaren in niederländischen Supermärkten Jahresumsatz 430 Millionen Euro

■ Süßigkeiten ■ Lakritz ■ Kaugummi ■ Minz-/Halsbonbons

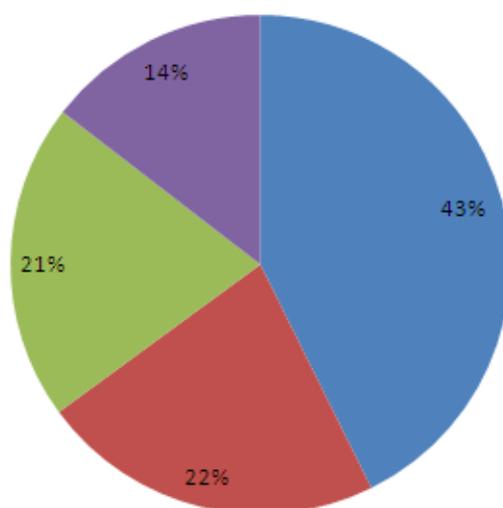


Abbildung 20 Umsatzverteilung Süßwaren in niederländischen Supermärkten  
Quelle: IRI Nederland, [www.distrifood.nl](http://www.distrifood.nl)

Obwohl der Verzehr von Süßwaren und der verantwortungsvolle Umgang mit der eigenen Gesundheit immer weniger konträr sind, konnten Kampagnen für zuckerreduzierte Produkte aus natürlichen Inhaltsstoffen noch nicht entsprechend scores. Niederländische Konsumenten verbinden Naschen mit genießen und wollen dabei keine Zugeständnisse machen. Bei Kaugummi und Halsbonbons ist das Konzept "zuckerfrei" umgesetzt und akzeptiert. Bei den restlichen süßen Zwischenmahlzeiten bleibt dies ein Nischenmarkt.

### Verteilung Umsätze Kuchen & Konditorwaren in niederl. Supermärkten (799 Millionen Euro)

- gefüllte Stückartikel
- Kuchen als Zwischenmahlzeit
- Kekse
- Stückartikel trocken
- Luxusbiskuit
- Kekse und Kuchen
- Waffeln
- Standardbiskuit

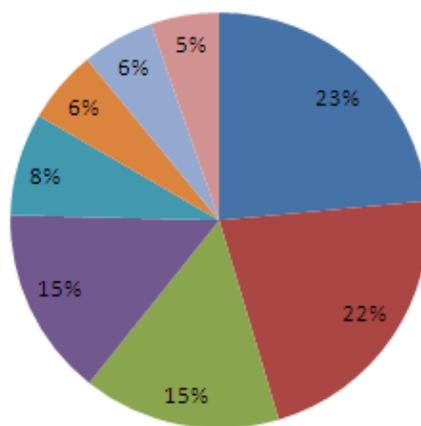


Abbildung 21 Verteilung Umsätze Kuchen & Konditorwaren in niederländischen Supermärkten  
Quelle: IRI Nederland, www.distrifood.nl

Kuchen und Biskuit konnten in 2009 noch ein leichtes Wachstum generieren, in 2010 stagnierte dies. Gefüllte Stückartikel und Stroopwaffeln prästieren dabei noch relativ gut. Aber vor allem die kleinen Zwischenmahlzeiten "tussendoortjes" verloren beträchtlich, dabei waren sie wichtiger Wachstumsmotor im Segment. Obwohl in jüngster Vergangenheit neue Produkte introduziert wurden, konnten sie den Konsum nicht anregen. So orientierten sich die Produzenten auch in diesem Segment am Gesundheitstrend und brachten Produkte mit weniger Zucker auf den Markt. Auch herzhaftere Zwischenmahlzeiten wurden um weitere Varianten ergänzt. Die Kombinationen Kuchen/Keks und Schokolade und Frucht und Schokolade sind bei Niederländern sehr beliebt. Die Konsumenten nehmen dabei die Kleinpackungen sehr gut an.

Die Produktparte Tiefkühlgebäck steht besonders unter Druck. Erik van Dalsum, Countrymanager bei Copenrath & Wiese, erwartet, dass Tiefkühlprodukte in den nächsten fünf Jahren gänzlich aus dem Supermärkten verschwindet. Niederländische Konsumenten ziehen frisches Gebäck mehr und mehr der durchaus praktischen Tiefkühlvariante vor. Die Supermärkte reagieren auf diesen Trend und breiten ihr Sortiment im Bereich frisches Gebäck stärker aus, zugunsten anderer Tiefkühlprodukte.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> www.levensmiddelenkrant.nl, „Markt vriesvers gebak zakt in“, 02.08.2011

## Umsatzverteilung Salzgebäck in niederländischen Supermärkten (728 Millionen Euro)

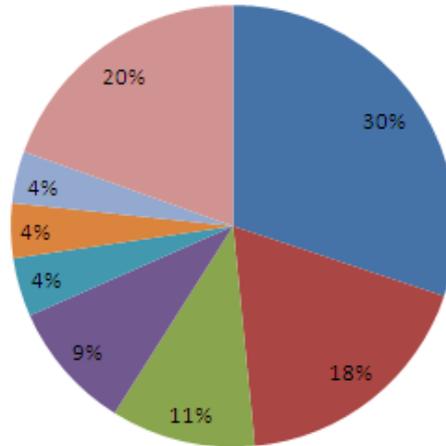


Abbildung 22 Umsatzverteilung Salzgebäck in niederländischen Supermärkten  
Quelle: IRI Nederland, [www.distrifood.nl](http://www.distrifood.nl)

2010 war für das Segment Salzgebäck ein gutes Jahr. Die wichtigsten Gruppen sind Chips und Nüsse. Entsprechend Erhebungen von IRI Nederland haben beide Produktgruppen für ein Umsatzwachstum von 217 Millionen Euro in 2008 auf 246 Millionen Euro in 2010 gesorgt. Das Umsatzwachstum ist wegen des hohen Promotionsdrucks vor allem auf ein Volumenwachstum zurückzuführen. Die Produzenten spielen mit salzreduzierten Produkten, die gesündere Fettsäurezusammenstellungen enthalten und immer außergewöhnlicheren Geschmackrichtungen auf die Konsumenten ein.

### 5.2.8 Convenience Food

Konsumenten entscheiden sich heutzutage für schnelle und einfache Mahlzeiten. Viele essen daher ungesund. Dem gegenüber sind Konsumenten zunehmend auf der Suche nach gesunden und Nahrungsmitteln, die nachhaltig produziert wurden. Ein Trend zum bewussten Genuss in Gesellschaft setzt sich durch. Biologische Nahrungsmittel erleben derzeit einen starken Boom in den Niederlanden. Bioläden finden sich in beinahe jeder Stadt. Auch große Supermarktketten wie z.B. Albert Heijn haben Bioprodukte fest in ihr Sortiment aufgenommen.<sup>34</sup>

Der Anteil von Convenience-Produkten im Einkaufswagen wächst. Dadurch dass die durchschnittliche Arbeitszeit der Niederländer zugenommen hat, nimmt die Zeit für Einkäufe, Kochen und Essen ab. Darüber hinaus gibt es in vielen Haushalten keine feste Person mehr, die dazu ausreichend Zeit aufbringen kann. Die Anzahl an Einpersonenhaushalten ist im Laufe der Jahre stark gestiegen, einer der Hauptfaktoren für diesen Trend. Diese Entwicklungen zusammengenommen sorgen für eine immer stärkere Nachfrage nach „schnell und einfach-Produkten“.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> <http://www.culturescope.nl/content/view/252/54/lang,nl/>

<sup>35</sup> [http://www.spelenspelers.nl/files/SpelSpelers\\_in\\_Food.pdf](http://www.spelenspelers.nl/files/SpelSpelers_in_Food.pdf)

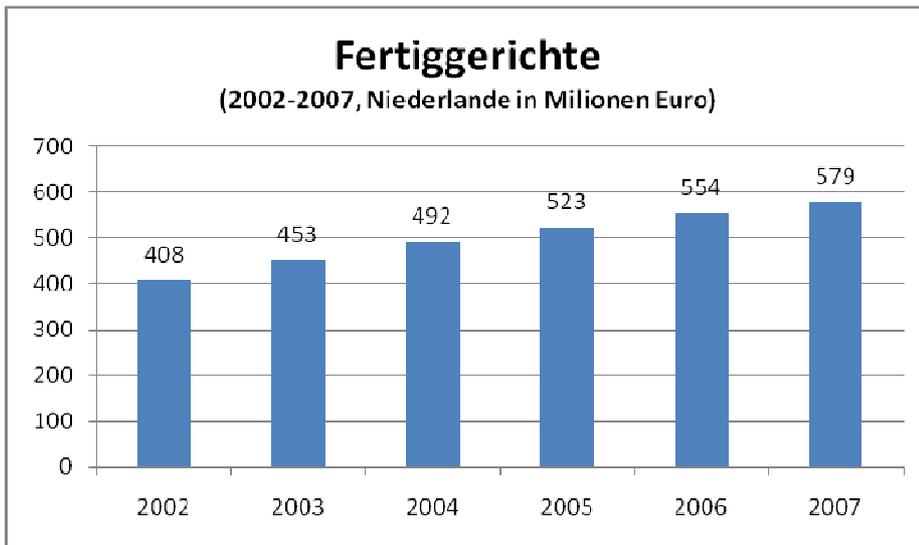


Abbildung 23 Fertiggerichte in den Niederlanden  
Quelle: Euromonitor 2007

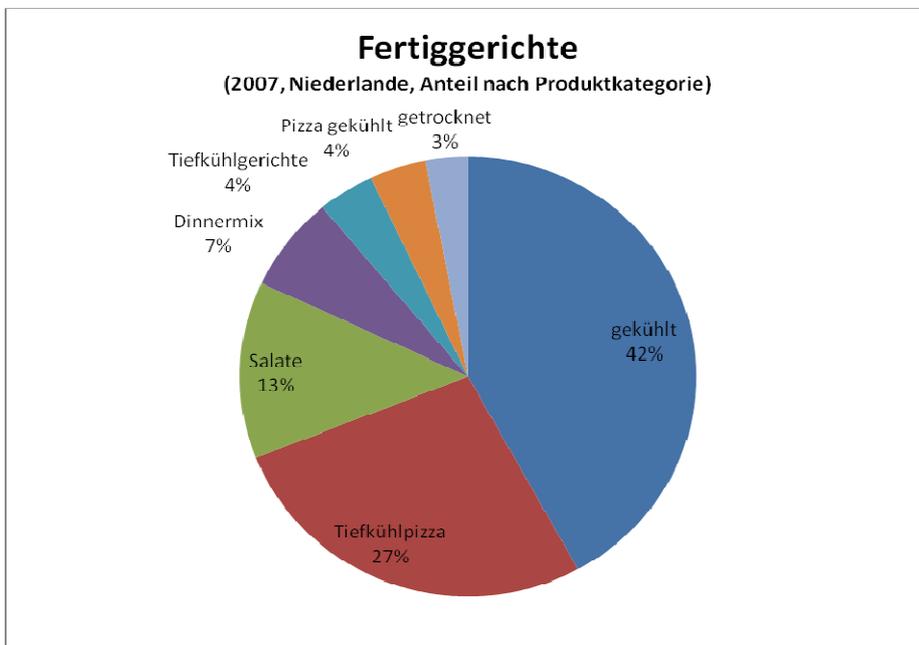


Abbildung 24 Fertiggerichte nach Produktkategorie  
Quelle: Euromonitor 2007

#### 5.2.9 Obstkonsum der Niederländer

In den Niederlanden spielten in der Vergangenheit Gesundheit, Convenience, Produktinnovation und Verfügbarkeit eine große Rolle. Gemäß dem Urteil niederländischer Experten, haben viele Niederländer keine feste Zeit am Tag zu der sie Obst konsumieren. Viele wissen darüber hinaus nicht, wie das Obst wächst oder wie es schmecken sollte. Die beiden letzten Aspekte schwächen sich in letzter Zeit ab. Die größten Auswirkungen auf den Obstkonsum haben Gesundheit, Variation und Lebensmittelsicherheit. Convenience Food wird hierbei ebenfalls genannt. Bei der Variation ginge es nicht nur um Produktvariationen sondern auch um Verbesserung bereits existierender Produkte, z.B. besser für die Gesundheit oder einfacher in der Verarbeitung.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> EFM, 2010-12

## 5.2.10 Umsatzwachstum durch biologische Produkte

Laut ING müssen die Supermärkte in den folgenden Jahren das Umsatzwachstum im Bereich biologisch, Convenience und non-food generieren. Obwohl der Gesamtumsatz noch gering ist, bietet der Bereich Bioprodukte Potenzial. Besonders einige Marken biologischer Milchprodukte konnten sich im Zuge dieses Trends profilieren. Ein weiterer sehr interessanter Wachstumsmarkt ist laut ING der der Convenience Produkte. Zum Beispiel durch den Verkauf belegter Sandwiches oder die Gestaltung einer Essecke innerhalb des Ladens können Supermärkte sich gegen die Konkurrenz im Out-of-home-Segment behaupten. Auch hier sieht die ING großes Potenzial. Supermärkte können somit auf die Möglichkeiten im Bereich des „Foodservice“ setzen.<sup>37</sup>

Biologische Kost und Fertigmahlzeiten müssen kein Widerspruch sein. Die niederländischen Verbraucher werden immer gesundheitsbewusster. Innerhalb eines Jahres hat sich deshalb die Nachfrage nach biologischen Fertigmahlzeiten mehr als verdoppelt. Anfänglich bezog sich das Interesse an biologischen Nahrungsmitteln auf frische Basisprodukte wie Gemüse, Obst, Milch und Joghurt. In den letzten Jahren haben aber gerade biologische Convenience Produkte den Durchbruch geschafft. Das Unternehmen BioCuisine aus Haaksbergen führte im September 2010 ihr neues Sortiment an Eintöpfen ein. Schnell wuchs die Nachfrage auf 3.000 Kilo pro Woche. Das Unternehmen produziert unter anderem für Udea, Odin Estafette, Zaaister, Versunie und Bio+. Die Produkte werden in Naturkostläden und Supermärkten verkauft sowie in Pflegeeinrichtungen an Patienten ausgegeben. Momentan sind die verzehrfertigen Eintöpfe und Pürees Verkaufsschlager aber auch Pasta und Suppen werden stark nachgefragt. Gerade die Kombination aus kulinarischer und biologischer Qualität finden bei den Konsumenten wachsenden Anklang.<sup>38</sup>

## 5.2.11 Convenience Food auf Wachstumskurs

### Convenience passt sich geänderten Lebensumständen an

Die Zahl alleinstehender alter und junger Menschen nimmt stetig zu. Zeit ist etwas wertvolles. Vor allem junge Menschen sind viel häufiger unterwegs, um Arbeit, Familie, Freunde und Hobby miteinander vereinbaren zu können. Daher besteht immer häufiger die Notwendigkeit, außer Haus zu essen. Die Haushaltsführung sowie die Bevorratung mit Lebensmitteln gerät mehr und mehr in den Hintergrund. Eine einfache und bequem zuzubereitende Mahlzeit gewinnt stets an Bedeutung. Den Konsumenten ist gemein, dass sie nach mehr Zeit, mehr sozialen Kontakten und mehr Genuss streben. Convenience-Shops spielen auf all diese Elemente ein. Der Laden um die Ecke bietet alle Artikel des täglichen Bedarfs, ist schnell zu erreichen und das zur gewünschten Zeit.

Der Trend nach Convenience betrifft nicht nur das Produktsortiment sondern auch den Service. Es muss einfach und bequem gehen. Für den Erfolg eines Convenience-Shops sind mehrere Faktoren verantwortlich: der richtige Ort, gute Erreichbarkeit und vor allem lange Öffnungszeiten unabhängig von Fest- und Feiertagen.

Auch die Art und Weise, Einkäufe zu erledigen, verändert sich. Da das tägliche Leben immer anonymer wird, spielen beim Einkaufen emotionale Faktoren eine immer größere Rolle. Der Konsument verlangt nach spontaner Kommunikation und Freundlichkeit.<sup>39</sup> Niederländer wollen, dass beim Einkaufen eine „gesellige“ Atmosphäre kreiert wird.<sup>40</sup>

### Convenience Hema auf Universitätsgelände

Hema eröffnete im Januar 2011 in der Universitätsbibliothek auf dem Universitätsgelände De Uithof in Utrecht eine Niederlassung, die ausschließlich Convenience Food vertreibt. Damit ist dieser Laden der erste der Hema-Kette, der sich ausschließlich auf das Food-Segment richtet und keine Non-Food-Artikel anbietet. Der Convenience Hema wird von Erwin Binneveld (Unternehmer und Betreiber mehrerer Franchisegeschäfte) betrieben, der gegenüber bereits einen Spar Express betreibt, dessen Angebot auch hauptsächlich auf Convenience Food gerichtet ist. Auf dem Universitätsgelände in Utrecht studieren, arbeiten und wohnen ca. 1.000 Menschen.<sup>41</sup> Der Convenience-Laden verkauft neben den für den Hema üblichen Wurstwaren dann auch belegte Brote, Säfte, Chips und Kuchen der Hausmarke.

<sup>37</sup> <http://puretail.wordpress.com/2011/02/24/groei-omzet-in-supermarkt-door-biologische-producten/>

<sup>38</sup> <http://puretail.wordpress.com/2011/02/23/biologisch-kant-en-klaar-in-de-lift/>

<sup>39</sup> [www.lekkerland.nl](http://www.lekkerland.nl)

<sup>40</sup> [www.levensmiddelenkrant.nl](http://www.levensmiddelenkrant.nl), „Duitse klant is moelijk“, 22.08.2011

<sup>41</sup> <http://www.distrifood.nl/web/Reportages/Foto-artikel-pagina/138857/GemaksHema-op-universiteitsterrein.htm>

### **Convenience-Salat ist größter Umsatzmacher**

Niederländische Konsumenten wendet ca. 235 Millionen Euro für Salat, Mahlzeitsalate und Salatgerichte auf. Damit wird beim Kauf von Gemüse am meisten für Salat ausgegeben. Der klassische Salatkopf verliert damit deutlich gegenüber den vorverarbeiteten Salatprodukten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Productschap Tuinbouw. Niederländer entscheiden sich gegen gewöhnliche Salatköpfe, da diese noch arbeitsintensiv zubereitet werden müssen. Die Konsumenten schätzen das breite Angebot der vorverarbeiteten Salatmahlzeiten. Der Umsatz der verschiedenen Salatvarianten im Supermarkt stieg in 2010 um satte 8% bei gleichbleibendem Konsum. Salatmischungen generierten dabei ein Drittel des Umsatzes.<sup>42</sup>

### **Albert Heijn erneuert die Frischeabteilung**

Entsprechend der Ergebnisse einer Kundenuntersuchung hat der niederländische Supermarktriase seine Frischeabteilung neu konzipiert. Ungefähr 200 Produkte wurden ersetzt oder kamen neu ins Sortiment. Kunden erhalten zum einen die Möglichkeit, frische unbearbeitete Produkte für die Zubereitung ihrer Mahlzeiten zu kaufen. Zum anderen erhalten Kunden generell die Wahl zwischen küchenfertigen und verzehrfertigen Produkten. Küchenfertige Produkte sind beispielsweise gewaschen, vorgeschnitten, vorgekocht oder bereits gewürzt. Unter diese Kategorie fallen der vorgewaschene und vorgeschnittene Gemüsemix, frische Pasta-, Reis- und Kartoffelprodukte. Darüber hinaus stehen dem Kunden viele neue Saucen zur Verfügung, die die Zubereitung der Speisen zusätzlich vereinfachen.

Zu den aufbereitungsfertigen Speisen gehören die sogenannten stoommaaltijden, Mahlzeiten, die lediglich noch in der Mikrowelle erwärmt werden müssen. Der niederländische Klassiker unter den verzehrfertigen Produkten ist der maaltijdsalade (Mahlzeitsalat). Albert Heijn führt über 100 verschiedene aufbereitungs- bzw. verzehrfertige Mahlzeiten im Sortiment. Entsprechend des niederländischen Geschmacks werden verstärkt italienische Mahlzeiten oder Mahlzeiten aus der mexikanischen bzw. surinamischen Küche angeboten.<sup>43</sup>

### **Kaufneigung für Convenience Food bei Älteren gering**

Aus einer Studie der Konsumentenplattform Gezond leven, ein gesundes Leben des Ministeriums LNV (Consumentenplatform Gezond leven, een leven gezond) geht hervor, dass ältere Menschen zwischen 55 und 75 Jahre weniger geneigt sind Convenience Food im Supermarkt einzukaufen. Wird allerdings die Gruppe der 55 bis 65 Jährigen separat betrachtet, sind Convenience-Produkte, die mit Gesundheit assoziiert werden, dennoch erfolgsversprechend. Neben guten und zuverlässigen Informationen sind auch Bequemlichkeit und Preis für ältere Konsumenten wichtige Voraussetzungen für den Kauf von gesunden Produkten. Ältere Menschen achten zunehmend auf eine gesunde Ernährung. Da auch die niederländische Gesellschaft in Zukunft immer älter wird, bietet diese Kundengruppe bislang nicht gehobenes Potenzial für Convenience-Food. Wichtig hierbei ist, dass die gesundheitsfördernde Wirkung der Produkte gerade für ältere Menschen ersichtlich kommuniziert wird.<sup>44</sup>

### **Erfrischungsgetränke: Praktische Durstlöcher für unterwegs**

Die Kategorie Erfrischungsgetränke verzeichnete in den letzten drei Jahren ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 9%, so eine Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen. Die meisten Produkte in dieser Kategorie orientieren sich an den vorherrschenden Branchentrends: Gesundheit (zuckerreduziert, zuckerfrei), gut zu Trinken (ohne Kohlensäure) und durstlöschend (weniger süß im Geschmack, erfrischend).

Die Kleinverpackungen gewinnen bei Erfrischungsgetränken zunehmend Beliebtheit. Die Niederländer verbringen stets mehr Zeit außer Haus. Gerade bei Freizeitaktivitäten oder Ausflügen sind Kleinverpackungen einfach zu transportieren. Dosen oder Pet-Flaschen, die zudem nicht leicht beschädigt werden, spielen ebenfalls auf die Anforderungen einer auf Bequemlichkeit und Mobilität gerichteten Gesellschaft ein. Laut Nielsen Nederland wurden 2008 21% mehr Kleinverpackungen gekauft. Dies führte im Einzelhandel ebenfalls zu einer geänderten Warenpräsentation. Die Produktpräsentation in einer eigenen Kühlung wird zunehmend populärer.

Bei Wasser zeichnet sich ein deutlicher Trend in Richtung Gesundheit ab. So wuchs der Absatz von Spezialwasser, Vitaminwasser, Wasser mit Geschmack, Wasser in besonderen Verpackungen oder funktionales Wasser während „normales“ Wasser unter Druck steht.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> ANP het Algemeen Nederlands Persbureau

<sup>43</sup> <http://www.outofhome-shops.nl/4873/albert-heijn-vernieuwt-versafdeling>

<sup>44</sup> <http://www.levensmiddelenkrant.nl/1459/laag-animo-ouderen-voor-functional-foods>

<sup>45</sup> <http://www.levensmiddelenkrant.nl/78/groei-in-fris-door-gezondheid-en-kleinverpakking>

## Convenience Food zentral für niederländische Ernährungsgewohnheiten

Bequemlichkeit bei der Ernährung ist für die Niederländer ein wichtiger Aspekt, doch werden die Niederländer bei Convenience Food zunehmend preisbewusster. Diese Entwicklung hat ihren Ursprung in der Wirtschaftskrise. Vor allem Supermärkte können von dieser Konsumneigung durch eine größere Auswahl an Fertiggerichten oder an verzehrfertigen Produkten profitieren.

Die Marktteilnehmer, die den Bereich Foodservice bedienen, können dieser wachsenden Konkurrenz mit einem klar definierten Sortiment, frischen Produkten zu fairen Preisen begegnen. Es muss deutlich werden, dass die Produkte direkt vor Ort verzehrt werden können, während Produkte aus dem Supermarkt häufig zuhause aufgewärmt werden müssen. Diese Entwicklung hat das Foodservice Instituut Nederland (FSIN) in seinem Jahresbericht 2009 beschrieben.<sup>46</sup>

### 5.2.12 Marketing

#### Private Label

Entsprechend einer Untersuchung von Planet Retail gehört Ahold, der Mutterkonzern des Supermarktriesen Albert Heijn, zu den 20 Top Anbietern von Eigenmarken 2010 weltweit. Ahold belegt Platz acht mit einem Anteil an Handelsmarken von 30% des Food-Umsatzes.<sup>47</sup> Dies ist bezeichnend für die Akzeptanz, die Eigenmarken bzw. Private Label Produkte in den Niederlanden genießen.

Firmen, die bereit sind ihre Waren unter Private Label in die Niederlande zu verkaufen, erweitern ihre Chancen auf einen guten Absatz. Private Label spielt auf dem niederländischen Markt eine entscheidende Rolle. Alle Supermarktketten in den Niederlanden haben mehrere Private Label - Produktlinien im Sortiment. Private Label Produkte stehen für 26% des FMCG Handelsverkaufs in den Niederlanden.

Niederländische Konsumenten geben im Vergleich zu ihren Nachbarn relativ viel Geld für Lebensmittel aus. Service und Qualität ist den niederländischen Konsumenten wichtig. Die Hausmarken bestimmter Supermarktketten werden also hochwertige Produktlinie gesehen und Private Label Produkte, die von diesen Ketten angeboten werden, haben eine hohe Akzeptanz beim Konsumenten. Die Haltung niederländischer Konsumenten gegenüber Private Label Produkten gehört zur positivsten weltweit! Laut Nielsen sehen 91% der Niederländer Supermarktmarken als gute Alternative zu anderen Marken.<sup>48</sup>

Spezielle oder regionale Produkte sind manchmal schwer am niederländischen Markt platzieren. In der Vergangenheit hat die Deutsch-Niederländische Handelskammer zahlreiche mittelständische Fleisch- und Wurstwarenhersteller beim Markteintritt in die Niederlande begleitet. Teilweise waren Produkt- oder Verpackungsanpassungen notwendig, ehe die Produkte in den Verkauf gehen konnten.

Beispiele von Hausmarken niederländischer Supermärkte<sup>49</sup>:

Hausmarke	Supermarkt
AH	Albert Heijn
Euroshopper	Albert Heijn
1 de Beste	Dirk vna den Broek, Digros, Bas van der Heijden
C1000 Selectie	C1000
C1000 Basis	C1000
Jumbo	Jumbo Supermarkten
Perfekt	Nettorama, Deen, Dekamarkt, Boni, Hoogvliet, Poiesz
Plus	Plus
Markant	Coop, Golf, Erté, Vomar, Sligro
Super de Boer	Super de Boer
Euromerk	Super de Boer, Jumbo

Abbildung 25 Beispiele Hausmarken niederländischer Supermärkte

<sup>46</sup> <http://www.levensmiddelenkrant.nl/132/foodretail-en-foodservice-vechten-om-gunst-klant>

<sup>47</sup> [http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-20-Anbieter-Eigenmarken-Welt-2010\\_102.html](http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-20-Anbieter-Eigenmarken-Welt-2010_102.html)

<sup>48</sup> ING Economisch Bureau januari 2008 „Grenzeloos gemak in Food“

<sup>49</sup> [http://nl.wikipedia.org/wiki/Huismerk\\_%28product%29](http://nl.wikipedia.org/wiki/Huismerk_%28product%29)

### **Gütesiegel als Marketinginstrument**

Wie bereits im Abschnitt „Konsumverhalten“ dargestellt, geht der Trend hin zu gesunden, nachhaltig produzierten Lebensmitteln. Damit die Verbraucher die Produkte als solche einwandfrei erkennen können, werden Lebensmittel mit entsprechenden Gütesiegeln gekennzeichnet.<sup>50</sup>

Gütesiegel beziehen sich auf drei Schwerpunkte:

- Gesundheit
- Nachhaltigkeit
- Weltanschauung

Die Kennzeichnung *beteres leven* (het Beter Leven kenmerk) wurde in 2007 durch den Tierschutz eingeführt, gleichzeitig mit dem Konzept *Volwaard kip* (vollwertiges Huhn). Somit wird ein Zwischensegment (Eier aus Bodenhaltung statt Bioeiern) gefördert. Viele Konsumenten, die biologische Nahrungsmittel zu teuer finden, finden in den Produkten tierfreundliche Alternativen. Der Stellenwert des Wohlergehens der Tiere bei den Konsumenten wächst. Das Lebensmittelsortiment muss diesem Trend angepasst werden. Für Supermärkte ist es sehr imagefördernd wenn sie mit Tierschutz assoziiert werden. Das Angebot von *Beter Leven* Produkten in stets mehr Supermärkten ist dafür ein klares Indiz. Das *Beter Leven* Logo passt zur Entwicklung von Kennzeichnungen als Marketinginstrument. Wenn große Marktakteure eine Allianz mit gesellschaftlichen Organisationen eingehen und mit Hilfe eines Gütesiegels untermauern, dann gibt es in der Regel viele Nachahmer. Gütesiegel formen und legitimieren damit den Standard.<sup>51</sup>

### **Nachhaltigkeit werbewirksam inszeniert**

Neben der Kennzeichnung, die die Produkte als biologisch und gesund deklarieren, rücken für den niederländischen Konsumenten Aspekte wie Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility immer stärker in den Fokus. Die Kunden wollen versichert sein, dass die von ihnen erworbenen Produkte fair gehandelt wurden. Das Unternehmen *Jack Klijn*, welches natürliche Erdnussnacks verkauft, vermarktet seine Produkte schon länger als authentisch und fair. Das Unternehmen hat in Zusammenarbeit mit der bolivianischen Bevölkerung soziale Projekte aufgesetzt. Dies wird den Kunden gezielt kommuniziert.<sup>52</sup>

### **Promotionsdruck steigt**

Der Promotionsdruck für verschiedene Produkte steigt stetig. Unternehmen investieren verstärkt in TV-Werbung. Viele Tiefkühlprodukte fallen unter den Begriff Convenience Food. Die Mediaausgaben für Tiefkühlprodukte im Radio, Fernsehen, Internet und Printmagazinen sind im letzten Jahr um 3,8% gestiegen. TV-Reklame stieg in der gleichen Zeit um 16%. Gemessen an den Gesamtausgaben für Lebensmittelwerbung machen Tiefkühlprodukte in den Niederlanden einen eher kleinen Teil aus. In 2009 wurden für ca. 40 Millionen Euro Kampagnen im Fernsehen, Radio und in Printmedien gebucht. Der größte Anteil hiervon wird mit 14 Millionen Euro für Eis aufgebracht, gefolgt von Werbung für Pizza (10 Millionen Euro). Hierbei entfallen 85% der Ausgaben auf den Bereich TV.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Ausführungen zu den Gütesiegeln EKO, Fairtrade und *puur & eerlijk* finden sich im Abschnitt „Recht“

<sup>51</sup> Landbouw Economisch Bericht 2011

<sup>52</sup> <http://www.distrifood.nl/web/Zoet-en-Zout-2011/Zoutjes.htm>

<sup>53</sup> <http://www.distrifood.nl/web/Diepvries2010/De-Markt-Mediabestedingen.htm>

### Verteilung Medienbudget bei Tiefkühlprodukten (2009, 40 Millionen Euro)

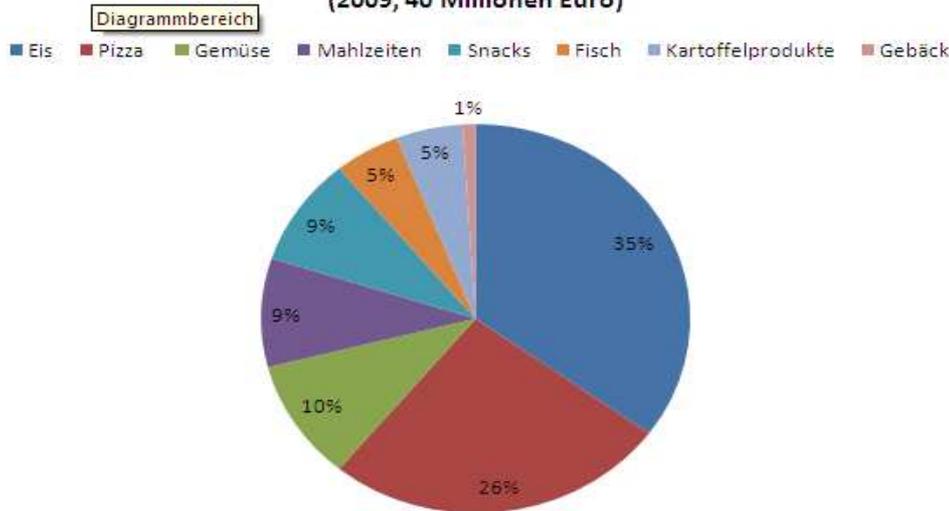


Abbildung 26 Verteilung Medienbudget bei Tiefkühlprodukten  
Quelle: Nielsen MAT 2009, www.distrifood.nl

#### Werbung soll Kontakt zum Kunden herstellen

Bei der Art der Werbung gibt es sehr große Unterschiede zwischen niederländischen und deutschen Konsumenten. Reklamebotschaften, die sich an Niederländer wenden, enthalten meist wenig Produktinformationen sondern dienen dazu, Kontakt zum Kunden herzustellen und seine Aufmerksamkeit auf das Produkt zu richten. Anders gestaltet sich die Werbebotschaft, die an deutsche Kunden gerichtet wird. Deutsche erwarten viel mehr Produktinformation, sie schätzen das reine Produktmarketing. Es ist wichtig, dass sich deutsche Unternehmen, die bislang noch nicht in den Niederlanden tätig sind, dieses Unterschiedes bewusst sind.<sup>54</sup>

#### Kurz und prägnant

Hochschullehrer Rik Pieters fand in einer von ihm geleiteten Untersuchung heraus, dass Konsumenten in der Lage sind, sehr kurze Werbebotschaften zu erfassen. Konsumenten reagieren auf sehr knappe Slogans positiv. Auch diese kurzen Werbebotschaften haben beispielsweise im Supermarkt einen hohen Wiedererkennungswert.<sup>55</sup>

### 5.3 Import

Fähige und erfahrene Handelsunternehmen, eine exzellente Logistik und gut aufgestellte verarbeitende Industrie sowie professionelle Distributionswege und wohlhabende Konsumenten machen die Niederlande für die deutsche Nahrungsmittelindustrie zu einem begehrten Exportmarkt.

Der niederländische Einzelhandel innerhalb der Nahrungsmittelindustrie ist jedoch recht übersichtlich strukturiert. Es existieren einige Super- und Großmärkte, die den Markt dominieren. Albert Heijn, Jan Lindners, C1000, Jumbo und Plus gehören hierzu. Der Discount-Markt wird insbesondere von Aldi, Lidl, Dirk van de Broek, Bas van der Heijden und Digros geprägt während Bijenkorf, Hema sowie V&D als hierzulande als die bekannten Warenhäuser gelten.

Die Mehrheit der genannten Super- und Großmärkte importiert deutsche Produkte durch ausgesuchte Importeure. Dies lässt sich insbesondere bei handelsfertigen Konsumprodukten wie Saucen, Würstchen und Snack-Produkten beobachten. Die Importeure liefern innerhalb von bestimmten Kategorien an den Super- oder Großmarkt. Das heißt für jede Kategorie - Frucht und Gemüse, Fleisch- oder Fischprodukte, Getränke oder Spirituosen - existieren zwei bis drei präferierte Lieferanten mit denen die Märkte arbeiten. Auch für ausländische Spezialitäten gibt es meistens spezielle Einkäufer, die verantwortlich

<sup>54</sup> www.levensmiddelenkrant.nl, „Duitse klant is moeilijk“, 22.08.2011

<sup>55</sup> www.levensmiddelenkrant.nl, „Korte reclameboodschappen effectief“, 04.08.2011

für die Bestückung der jeweiligen Regale in den Supermärkten sind. Die hiesigen Lebensmittelläden agieren hingegen auf einer flacheren Ebene; sie kaufen kleinere Mengen und meistens über den Großhandel ein.

Die Abbildung Marktstrukturen verdeutlicht die Importstrukturen der niederländischen Lebensmittelläden, Supermärkte und Warenhäuser.

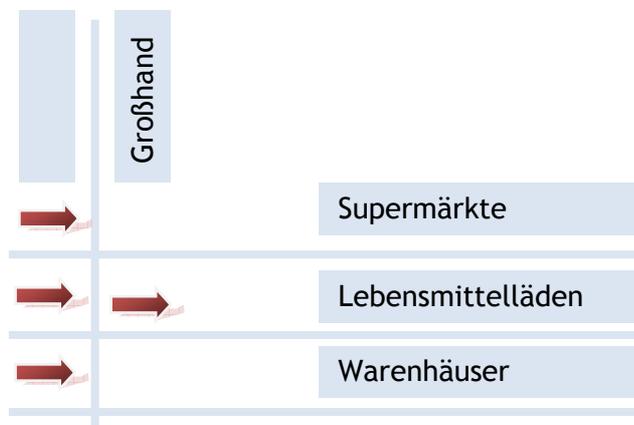


Abbildung 27 Marktstruktur

Quelle: Netherlands - Retail Food. USDA Foreign Agricultural Service, Gain Report, Global Agricultural Information Network, 2010.

Obwohl die Niederlande über eine sehr starke verarbeitende Industrie im Nahrungsmittelsektor verfügen; zählen sie nicht zu den wettbewerbsfähigsten Produzenten. Folglich importieren sie einen Großteil an Zwischen- und Endprodukten, wie Getreide, Fisch, Obstsäfte, Nüsse, Fleisch, usw. aus Deutschland und anderen Ländern.

Deutschland ist in den Bereichen Fleisch- und andere Schlachterzeugnisse, Milchprodukte, Eier und Honig, Kaffee, Tee und Gewürzen, Zubereitungen aus Getreide, Mehl, Milch und Backwaren das wichtigste Herkunftsland niederländischer Importe. Hauptgrund: die geographische Nähe zwischen den beiden Ländern.

Aber auch in anderen Bereichen sind die Importe aus Deutschland stark. Zubereitungen in den Kategorien Fisch und Gemüse werden nicht zuletzt aufgrund des guten Preis-Leistungsverhältnis nach Deutschland importiert.

### Fleischimporte in die Niederlande

Die Fleischexporte Deutschlands in die Niederlande wuchsen im vergangenen Jahr um mehr als vier Prozent auf 492 Millionen Euro. Im EU-Binnenmarkt sind Italien und die Niederlande die wichtigsten Absatzmärkte. Der niederländische Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) sucht sich bewusst Einkaufsalternativen im Ausland. Hinzu kommt, dass deutsche Discounter in den Niederlanden expandieren und dabei auch Fleisch von deutschen Schlachtbetrieben und Fleischwarenherstellern beziehen. Die niederländischen Konsumenten kaufen bevorzugt deutsche Fleischwaren. Aufgrund zahlreicher Urlaube im Nachbarland ist man mittlerweile mit vielen regionalen Fleisch-Spezialitäten vertraut und genießt diese gerne auch am heimatischen Esstisch.

Es gibt handfeste Gründe dafür, dass der Export in die EU-Mitgliedsländer Niederlande und Italien so besonders gut läuft: Vor allem in puncto Schneid- und Verpackungstechnik sind deutsche Lieferanten sehr gut aufgestellt. Jeder Kunde verlangt heute unterschiedliche Schnittführungen und Teilstücke. „Diese individuellen Wünsche erfüllen wir, weil wir das Know-How dafür entwickelt haben und Technologieführer sind. Die Konkurrenz in den Niederlanden hat diese Entwicklung lange Zeit verschlafen“, hebt Josef Tillmann, Geschäftsführer bei Tönnies Fleisch, hervor.

Abbildung 28 verdeutlicht welchen Anteil die Importe aus Deutschland am niederländischen Gesamtimport in den jeweiligen Produktkategorien besitzen.

Importanteil aus Deutschland gemessen am niederländischen Gesamtimport nach Produktkategorie

Produktkategorie	Importe gesamt (in Mio. US\$; 2008)	Importanteil aus Deutschland (in %; 2008)	Importmotive
HS 02: Fleisch und andere Schlachterzeugnisse	4,511	26,9	geographische Nähe große Auswahl
HS 03: Fisch und Krebse, andere Weich- und Schalentiere	2,507	11,9	große verarbeitende Industrie in diesem Bereich
HS 04: Milchprodukte, Eier und Honig	3,883	44,2	geographische Nähe
HS 07: Gemüse, Wurzeln und Knollen	2,702	12,9	geographische Nähe
HS 08: Früchte und Nüsse	5,807	nicht signifikant	
HS 09: Kaffee, Tee und Gewürze	861	21,4	geographische Nähe
HS 16: Zubereitungen von Fleisch, Fisch, Krustentieren oder Meeresfrüchten	1,932	14,4	Preis-Leistungsverhältnis
HS 19: Zubereitungen aus Getreide, Mehl, Milch und Backwaren	1,777	32,5	geographische Nähe
HS 20: Zubereitung von Gemüse, Früchten, Nüssen und and. pflanzlichen Erzeugnissen	3,047	15,6	Preis-Leistungsverhältnis
HS 21: diverse andere Zubereitungen	1,826	26,2	geographische Nähe
HS 22: Getränke, Spirituosen und Essig	4,086	19,6	exzellente regionale Produkte

Abbildung 28 Importanteil aus Deutschland gemessen am niederländischen Gesamtimport nach Produktkategorie  
Quelle: www.gtis.com

## 5.4 Recht

### 5.4.1 Vorschriften

Auch in den Regalen der Supermärkte der Niederlande sind immer mehr sogenannte kant- en klaarmaaltijden (= convenience food) zu finden. Da diese Lebensmittel bereits fertig zum Verzehr zubereitet sind und (meistens) direkt konsumiert werden können, sind gesetzliche Regelungen zur Qualitätssicherung der Lebensmittel für die sog. kant- en klaarmaaltijden besonders wichtig.

Im Folgenden werden nur die wichtigsten Vorschriften bzw. Aspekte erläutert, die in der niederländischen Lebensmittelindustrie gesetzlich berücksichtigt werden müssen.<sup>56</sup> Je nach Art der Lebensmittel kann eine Vielzahl anderer Vorschriften anwendbar sein.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Quelle: <http://www.wva.nl/onderwerpen/levensmiddelen-food/dossier/levensmiddelen-algemeen/dossieroverzicht/onderwerp/wet-en-regelgeving>

<sup>57</sup> Eine Liste aller relevanten Vorschriften im Bereich Lebensmittel in den Niederlanden ist unter folgendem Link abrufbar: [www.wva.nl/onderwerpen/wet-en-regelgeving](http://www.wva.nl/onderwerpen/wet-en-regelgeving)

## **Regelungen im Verkehr mit Lebensmitteln in der EU**

Die europäische Kommission hat unter dem Slogan „sicher vom Landwirt zum Teller des Konsumenten“ einen Prozess eingeleitet, die nationalen Regelungen für die Qualitätssicherung von Lebensmitteln europaweit zu vereinheitlichen. Ziel ist es, Einfluss auf alle Lieferketten der Lebensmittelindustrie auszuüben, u.a. Lebensmittelproduktion, Primärproduktion, Lebensmittelverarbeitung, Lagerung, Transport und Verkauf im Einzelhandel.

Die Regelungen, die innerhalb der EU durch Verordnungen getroffen wurden, finden direkt Anwendung und müssen zuvor nicht noch erst in nationales Recht umgesetzt werden. Diese EU-Verordnungen haben dabei gegenüber dem jeweiligen nationalen Recht einen sog. Anwendungsvorrang. Anwendungsvorrang bedeutet, dass eine Rechtsnorm im Verhältnis zu einer anderen nationalen Regelung vorrangig anzuwenden ist; die Geltung der nicht anzuwendenden Norm wird hiervon jedoch nicht berührt.

## **Ausgewählte Rechtsnormen des Gemeinschaftsrechts**

Im Folgenden werden die wichtigsten EG-Verordnungen angesprochen, die im Lebensmittelsektor auf europäischer Ebene gelten.

### **Verordnung (EG) Nr. 178/2002 (Allgemeine Lebensmittelverordnung)**

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

### **Das Hygienepaket: Verordnung (EG) Nr. 852/2004, Verordnung (EG) Nr. 853/2004 und Verordnung (EG) Nr. 854/2004**

Genauso wie die Kontrolle der Rohstoffe und der Logistik spielt die Hygiene während der gesamten Produktion von Lebensmitteln eine wichtige Rolle.

In diesem Zusammenhang wurde auf europäischer Ebene das sog. „Hygienepaket“ erlassen. Dieses besteht aus drei EG-Verordnungen. Im Einzelnen wurde die Verordnung (EG) Nr. 852/2004 bzgl. Lebensmittelhygiene, die Verordnung (EG) Nr. 853/2004 mit spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs, sowie die Verordnung (EG) Nr. 854/2004 mit besonderen Verfahrensvorschriften für die amtliche Überwachung von zum menschlichen Verzehr bestimmten Erzeugnissen tierischen Ursprungs erlassen.

Zusammenfassend beinhalten diese Vorschriften folgende Neuerungen:

- Es gibt für alle Betriebe in der Lebensmittelkette eine allgemeine Basishygienevorschrift;
- Es folgen Durchführungsverordnungen, die mikrobiologischen Kriterien und Temperaturen festlegen;
- Alle Lebensmittelbetriebe sind zur Registrierung verpflichtet;
- Pauschale Forderung nach Gleichwertigkeit aller Lebensmittel aus Drittländern;
- Das Konzept der freiwilligen Leitlinien für Gute-Hygiene-Praxis wird aufgewertet;
- die Verpflichtung zur Eigenkontrolle nach den Grundsätzen des HACCP-Konzeptes wird gemäß dem Codex Alimentarius (ausgenommen für die Urproduktion) einschließlich Dokumentationsverpflichtung der HACCP-bezogenen Maßnahmen festgesetzt;
- Für den Bereich tierischer Lebensmittel wird im Hygienepaket das Folgende bestimmt:
  - Betriebszulassung, Kontrollen, Identitätskennzeichnung und Drittlandregelungen muss nach einheitlichen Grundsätzen erfolgen
  - Veterinärkontrollen müssen moderner und flexibler gestaltet werden
  - Es gibt keine Differenzierung mehr zwischen handwerklichen und industriellen Betrieben.

## Die HACCP-Zertifizierung<sup>58</sup>

Um einheitliche Standards bei der Lebensmittelhygiene zu erreichen, ist in dem soeben benannten Hygienepaket bestehend aus den EG-Verordnungen Nr. 852/2004, 853/2004 und 854/2004 die Anwendung des HACCP in der Europäischen Union vorgeschrieben. HACCP steht für „Hazard Analysis and Critical Control Points“. Im Deutschen heißt es „Risikoanalyse und Kritischer Kontrollpunkt“. HACCP ist eine strukturierte Methode um alle relevanten Gefahren in Tierfuttermitteln und Lebensmitteln zu eliminieren, zu verhindern oder auf ein angemessenes Niveau zu reduzieren.

Lebensmittel- und Tierfutterunternehmen müssen die Sicherheit der Produkte durch die konsequente Anwendung von Hygiene und HACCP-Regeln garantieren. Wenn diese Regeln nicht konsequent oder vollständig angewendet werden, können Gefahren in den Nahrungsketten entstehen, die möglicherweise ein Risiko für den Konsumenten darstellen. Dazu zählen unter anderem:

- mikrobiologische Gefahren wie das Wachsen von Bakterien, aber auch Viren und Parasiten;
- chemische Gefahren als Folge der Verunreinigung mit Bekämpfungsmitteln, Toxinen oder Schwermetallen;
- physische Gefahren wie Glassplitter, Steine oder Metalldraht.

### Mikrobiologische Gefahren

Jährlich haben in den Niederlanden mindestens 2 Millionen Menschen akute Magen- bzw. Darmschmerzen. Ungefähr die Hälfte davon wird durch unerwünschten Bakterienwuchs oder dem Entstehen von toxischen Stoffen in Essen oder Trinken verursacht. Um diese Gefahren einzuschränken bzw. zu verhindern, müssen Lebensmittelproduzenten, -transporteure, -verkäufer und Gaststättenbetriebe konsequent die Hygiene und HACCP-Regeln beachten. Aber auch der Konsument muss die Ware zu Hause ausreichend kühlen und die Hygiene beachten.

### Chemische Gefahren

Chemische Gefahren entstehen zum Beispiel durch verunreinigte Grundstoffe oder Verunreinigung während des Produktionsprozesses. Toxische Stoffe entstehen durch Schimmelwuchs, Umweltverschmutzungen, dem Gebrauch nicht zugelassener Bekämpfungsmittel oder Öl, das aus einer Maschine gelangt und können eine Gefahr für den Verbraucher schaffen.

### Physische Gefahren

Rohstoffe die von dem Acker kommen beinhalten auch unerwünschte Sachen: Sand, Steine, Nägel, Holz oder Kunststoff. Aber auch ein Betrieb der Produkte in Glasbehälter abfüllt kennt die Gefahr einer physischen Verunreinigung: Glassplitter.

### Für wen gilt HACCP überhaupt?

HACCP gilt für jedes Unternehmen, das Lebensmittel oder Tierfutter produziert, verarbeitet oder verkauft. Lebensmittel sind alles Essens- und Trinkwaren, aber auch Rohstoffe und Hilfsstoffe wie Konservierungsmittel die für ein Lebensmittel gebraucht oder diesem zugefügt werden.

### Die 7 Basisprinzipien der HACCP<sup>59</sup>

Die 7 Basisprinzipien der HACCP sind:

- Gefahren auflisten und Maßnahmen zur Beherrschung festlegen
- Kritische Kontrollpunkte ermitteln (Entscheidungsbaum)
- Kritische Grenzwerte für CCP´s festlegen
- Überwachungssystem für CCP´s einrichten
- Korrekturmaßnahmen festlegen
- Verifizierungsverfahren einrichten
- System zur Datenerfassung und Dokumentation aufbauen

### Die Stichting Certificatie Voedselveiligheid (SCV)<sup>60</sup>

Die Stichting Certificatie Voedselveiligheid (SCV) (=Stiftung Zertifizierung Lebensmittelsicherheit) wurde im Jahre 2004 auf Initiative des zentralen Kollegiums der Sachverständigen für Lebensmittelsicherheit und den angeschlossenen Zertifizierungsstellen gegründet. Aufgabe der SCV ist die Anforderungen an die HACCP zu überwachen und regelt diesbezüglich die Entwicklung, die Gründung und Aufhebung von Zertifizierungssystemen, Qualitätssystemen und

<sup>58</sup> <http://www.vwa.nl/onderwerpen/werkwijze-food/dossier/haccp/gevaren-bij-productie-levensmiddelen-en-diervoeders>

<sup>59</sup> <http://www.haccp.de/front/HACCP.pdf>

<sup>60</sup> [http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=62&pageid\\_up=0&nnl=dutch](http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=62&pageid_up=0&nnl=dutch)

Arbeitsprozessen.<sup>61</sup> Die Entscheidungen innerhalb der SCV trifft das sogenannte Centraal College van Deskundigen (CCVD) HACCP (= Zentrales Kollegium der Sachverständigen HACCP).<sup>62</sup> Für mehr Informationen können Sie auch direkt mit der SCV Kontakt aufnehmen.<sup>63</sup> Auch die an der SCV in den Niederlanden angeschlossenen Zertifizierungsstellen sind im Internet abrufbar.<sup>64</sup>

### Nieuwe voedsel en waren autoriteit (nVWA)

Die neue Voedsel en Waren autoriteit (nVWA) (= die neue Aufsichtsbehörde für Nahrung und Waren) wacht in den Niederlanden für das zuständige Landwirtschaftsministerium darüber, dass die gesetzlichen Bestimmungen zur Sicherung der Lebensmittelqualität eingehalten werden.

Die nVWA erkennt das von der Stichting Certificatie Voedselveiligheid überwachte HACCP-System offiziell als geeignetes System der Selbstkontrolle bzgl. der Kontrolle von Nahrungsmitteln in den Niederlanden an.<sup>65</sup>

In den Niederlanden ist für die Qualitätssicherung von Lebensmitteln grundsätzlich das ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) (= das Ministerium für Landwirtschaft, Natur und Nahrungsqualität) verantwortlich.

Der Algemene Inspectiedienst (AID) (= Allgemeine Aufsichtsbehörde), Plantenziektenkundige Dienst (PD) (= Aufsichtsbehörde für Pflanzenkrankheiten) und die Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) (= Aufsichtsbehörde für Waren und Nahrung) fusionieren als Aufsichtsbehörden des niederländischen Landwirtschaftsministeriums zum 1. Januar 2012.<sup>66</sup>

Die Fusion dieser drei Aufsichtsbehörden erfolgt aus dem Grund, die Nahrungsmittelaufsicht zu modernisieren und gleichzeitig effizienter agieren zu können.

Diese drei Aufsichtsbehörden haben sich bis zu dieser Zeit bereits vorübergehend zu einer Arbeitsgemeinschaft mit dem Namen nieuwe Voedsel en Waren Autoriteit zusammengeschlossen. Juristisch bleiben PD, AID en VWA bis zur Vollendung der Fusion am 01.01.2012 bestehen.

Sollten Sie bzgl. der Erläuterung der rechtlichen Aspekte Detailfragen haben, dann können Sie am besten mit der nVWA direkt Kontakt aufnehmen.<sup>67</sup>

### Food Improvement Agents Package

Im Dezember 2008 wurden vier EG-Verordnungen erlassen, die zusammen Food Improvement Agents Package (FIAP) genannt werden. Diese Verordnungen regeln die Zulassung von Zusatzstoffen, Enzymen und Aromen bei der Herstellung von Lebensmitteln.

Dazu zählen

- die Verordnung (EG) Nr. 1331/2008 über ein einheitliches Zulassungsverfahren,
- die Verordnung (EG) Nr. 1332/2008 über Lebensmittelenzyme,
- die Verordnung (EG) Nr. 1333/2008 über Lebensmittelzusatzstoffe und
- die Verordnung (EG) Nr. 1334/2008 über Aromen.

Die Verwendung von Zusatzstoffen, Aromen und Enzymen ist bei der Herstellung von Lebensmitteln grundsätzlich verboten, außer sie sind dafür ausdrücklich zugelassen (sog. „Verbotssprinzip mit Erlaubnisvorbehalt“). Die Zulassung der Stoffe erfolgt durch die Europäische Kommission auf Basis einer wissenschaftlichen Stellungnahme der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) im sog. Komitologieverfahren. Zugelassene Zusatzstoffe, Aromen und Enzyme dürfen in Lebensmitteln nur eingesetzt werden, wenn sie technologisch notwendig, sicher und nicht irreführend sind.

Bei der Herstellung von Lebensmitteln dürfen nur Stoffe eingesetzt werden, die in den Anhängen zu den einzelnen Verordnungen aufgelistet sind (Positivlisten). Stoffe die nicht eingesetzt werden dürfen, sind in Negativlisten genannt (vgl. Anhang III der EG-Aromenverordnung).

Die erlaubten Mengen an Zusatzstoffen, Enzymen oder Aromen richten sich nach den in den Anhängen der Verordnungen genannten Höchstwerten. Sind keine Höchstwerte festgelegt, gelten die Prinzipien der guten Herstellungspraxis und „quantum satis“ („so wenig wie möglich, so viel wie notwendig“). In Aromen natürlich vorkommende unerwünschte Substanzen sind mengenmäßig beschränkt („Active Principles“).

<sup>61</sup> Für mehr Informationen siehe: [http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=62&pageid\\_up=0&nnl=dutch](http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=62&pageid_up=0&nnl=dutch)

<sup>62</sup> Unter diesem Link können Sie die Mitgliederliste des CCvD HACCP einsehen: [http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=50&pageid\\_up=0&nnl=dutch](http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=50&pageid_up=0&nnl=dutch)

<sup>63</sup> [http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=62&pageid\\_up=0&nnl=dutch](http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=62&pageid_up=0&nnl=dutch)

<sup>64</sup> [http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=52&pageid\\_up=0&nnl=dutch](http://www.foodsafetymanagement.info/net-book.php?op=cms&pageid=52&pageid_up=0&nnl=dutch)

<sup>65</sup> <http://www.vwa.nl/onderwerpen/werkwijze-food/dossier/haccp>

<sup>66</sup> <http://www.vwa.nl/organisatie>

<sup>67</sup> Siehe auch auf der Homepage der VWA unter <http://www.vwa.nl/organisatie/contact>

Ein Zusatzstoff darf in einem zusammengesetzten Lebensmittel enthalten sein, sofern er in einer Zutat dieses zusammengesetzten Produktes zugelassen ist (vgl. Art 18 ZusatzstoffVO Nr. 1333/2008).

Produzenten und Verwender von Zusatzstoffen, Enzymen und Aromen müssen die zuständigen Behörden über neue wissenschaftliche Erkenntnisse informieren, die auf die Sicherheitsbewertung der Stoffe Einfluss haben können.

### Health-Claims-Verordnung

Mit Health-Claims-Verordnung („Gesundheitsbehauptungen-Verordnung“) wird die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 bezeichnet.

Zielsetzung der Health-Claims-Verordnung ist der Verbraucherschutz. Unter der Berücksichtigung unterschiedlicher sprachlicher, kultureller und sozialer sowie ernährungsspezifischer Eigenheiten soll der Verbraucher europaweit vor irreführenden, wissenschaftlich nicht belegten Angaben zu besonderen gesundheitsfördernden und krankheitsverhindernden Eigenschaften von Lebensmitteln geschützt werden. Auf dem Lebensmittelsektor sollen insgesamt europaweit binnenmarktorientierte, einheitliche Regelungen für den Verkehr von Lebensmitteln geschaffen werden. Darüber hinaus soll mit diesem Ansatz die Innovationskraft der Unternehmen der Lebensmittelindustrie im Hinblick auf die Entwicklung von wirklich "gesunden Lebensmitteln" und die Vermeidung eines massenhaften Inverkehrbringens von "ungesunden Lebensmitteln" gestärkt werden.

### Anreicherungsverordnung

Mit Anreicherungsverordnung wird die Verordnung (EG) Nr. 1925/2006 über den Zusatz von Vitamine und Mineralstoffe sowie bestimmten anderen Stoffen zu Lebensmittel bezeichnet.

Es gibt eine breite Palette von Nährstoffen und anderen Zutaten, die Lebensmitteln bei der Herstellung zugesetzt werden können, unter anderem Vitamine, Mineralstoffe einschließlich Spurenelemente, Aminosäure, Fettsäure, Ballaststoffe, verschiedene Pflanzen und Kräuterextrakte.

Die Anreicherungsverordnung ist zusammen mit der bereits benannten Health-Claims-Verordnung zusammen am 1. Juli 2007 in Kraft getreten. Beide Verordnungen nehmen gegenseitig aufeinander Bezug, was zu Verschänkungen in den Rechtsvorschriften führt.

### Schutz geografischer Ursprungsbezeichnungen

Herkunftsbezeichnungen von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln sind Produktnamen, die eine direkte geografische Zuordnung zu dem jeweiligen Produkt ermöglichen. Die Verordnung (EWG) 2081/92 schützt geographische Angaben für Lebensmittel und Agrarprodukte. Das wird auch qualifizierte Herkunftsangabe genannt. Produzenten eines geographisch abgegrenzten Gebietes können damit „geographische Markennamen“ monopolisieren.

Die Ziele der EU sind dabei die Förderung der regionalen Entwicklung und Einkommen in der Landwirtschaft, den Schutz von Produktbezeichnungen gegen Missbrauch und Nachahmung, sowie Förderung des Qualitätswettbewerbes.

### Geschützte Ursprungsbezeichnung

Die **geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.)** besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen müssen. Beispiele sind der Parmaschinken aus der Region Parma oder der Fetakäse aus Griechenland.



### Geschützte geographische Angabe

Bei der **geschützten geographischen Angabe (g.g.A.)** besteht eine Verbindung zwischen mindestens einer der Produktionsstufen, der Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung und dem Herkunftsgebiet oder es kann sich um ein Erzeugnis mit besonderem regionalen Renommee handeln. Dazu zählt beispielsweise der Schwarzwälder Schinken



### Garantiert traditionelle Spezialität

Die **garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)** bezieht sich nicht auf einen geographischen Ursprung, sondern hebt die traditionelle Zusammensetzung des Produkts oder ein traditionelles Herstellungs- und/ oder Verarbeitungsverfahren hervor.

Beispiele für die garantiert traditionelle Spezialität sind „Mozarella“ und „Jamón Serrano“.



### Warum sollte ich ein Produkt als geschützte Ursprungsbezeichnung eintragen lassen?

Argumente für eine Eintragung als geschützte Ursprungsbezeichnung sind u.a.:

- Europaweiter Schutz ohne weitere Kosten und Bedingungen, möglicherweise in Zukunft weltweiter Schutz (WTO);
- im Vergleich zur Marke ist der Schutz der geographischen Herkunftsangabe wesentlich umfangreicher und stärker;
- Schutz gegen die Herabstufung einer Herkunftsangabe in eine Gattungsbezeichnung;
- Imagegewinn für eine Region (Tourismus, Investitionsstandort);
- Erhöhung der Absatzchancen im Export;
- die Bedeutung von Premiummarken nimmt im Lebensmittelhandel zu;
- regionale Herkunft als „Vertrauensanker“ im Prozess der Globalisierung;
- (derzeit hohe) staatliche bzw. halbstaatliche Förderung.

### Regelungen im Verkehr mit Lebensmitteln in den Niederlanden warenwet

Die wichtigste gesetzliche Regelung für Lebensmittel ist in den Niederlanden das sog. warenwet (= Warengesetz).

Die allgemeinen Bestimmungen für Lebensmittel gelten grundsätzlich für alle Lebensmittel, d.h. sie gelten u.a. für die Lebensmittelproduktion, Primärproduktion, Lebensmittelverarbeitung, Lagerung, Transport und Verkauf im Einzelhandel.

In dem warenwet ist allgemein bestimmt, welche Voraussetzungen Lebensmittel und andere Konsumentenprodukte in den Niederlanden erfüllen müssen. Die Grundprämisse dieses Gesetzes ist dabei, dass ein Produkt oder Lebensmittel die Sicherheit und Gesundheit des Verbrauchers nicht in Gefahr bringen darf.

Um dieses Ziel zu sichern, kann die Nieuwe Voedsel en Waren Autoriteit (nVWA) Maßnahmen treffen, dass die Regelungen des warenwet beachtet werden.

### Durchführungsverordnungen (sog. warenwetbesluit)

Im Gegensatz zu den sog. EG-Verordnungen finden die EG-Richtlinien ohne Implementierung in das jeweilige nationale Recht keine direkte Anwendung. Die EG-Richtlinien werden mit Hilfe von Durchführungsverordnungen (sog. warenwetbesluiten) hinsichtlich des geltenden niederländischen warenwet jeweils in das niederländische Recht aufgenommen bzw. EG-Verordnungen mit Hilfe von warenwetbesluiten auf das niederländische warenwet abgestimmt. Im Folgenden werden exemplarisch warenwetbesluiten aufgeführt.

- **warenwetbesluit additieven, aroma's en enzymen in levensmiddelen**

Der warenwetbesluit additieven, aroma's en enzymen in levensmiddelen regelt die Implementation des sog. Food Improvement Agents Package in das niederländische Recht und stimmt es entsprechend mit dem sog. warenwet ab.

- **warenwetbesluit bereiding en behandeling van levensmiddelen**

Im dem warenwetbesluit bereiding en behandeling van levensmiddelen (= Durchführungsverordnung über die Aufbereitung und Behandlung von Lebensmitteln) ist vorgeschrieben, welche Bedingungen Lebensmittel erfüllen müssen bzgl. der Aufbereitung, Behandlung, Lagerung, Verpackung und Transport. Ziel des Gesetzes ist es auch zu verhindern, dass Lebensmittel verunreinigt werden.

- **warenwetbesluit bestuurlijke boeten**

In dem Warenwetbesluit Bestuurlijke boeten (Durchführungsverordnung über behördliche Bußgelder) stehen die Beträge der Bußgelder, die bei Verstößen gegen das Warenwet auferlegt werden.

- **warenwetbesluit doorstraalde waren**

Nahrung wird mit ionisierender Strahlung "bestrahlt" um ein Produkt zu sterilisieren. Auch für die Desinfektion von Verpackungen wird diese Technik gebraucht. In dem warenwetbesluit doorstraalde waren ( Durchführungsverordnung über bestrahlte Waren) sind die Bedingungen festgelegt, die beim Gebrauch ionisierender Strahlen beachtet werden müssen. Auch für die Desinfektion von Verpackungen wird diese Technik gebraucht. Auch ist in der Verfügung geregelt, welche Produkte bestrahlt werden dürfen.

- **warenwetbesluit etikettering van levensmiddelen**

In dem warenwetbesluit etikettering van levensmiddelen (= Durchführungsverordnung über die Etikettierung von Lebensmitteln) ist vorgeschrieben, welche Informationen auf Lebensmitteletiketten stehen muss. Dazu zählt auch die Liste der Inhaltsstoffe und das Haltbarkeitsdatum.

- **warenwetbesluit hygiëne van levensmiddelen**

In dem warenwetbesluit hygiëne van levensmiddelen (= Durchführungsverordnung über die Hygiene von Lebensmitteln) ist vorgeschrieben, welche Voraussetzungen die Produktion von Lebensmitteln erfüllen muss. Dazu zählt vor allem die hygienische und sichere Produktion.

- **warenwetbesluit invoer levensmiddelen uit derde landen**

In dem Warenwetbesluit invoer levensmiddelen uit derde landen (= Durchführungsverordnung über die Einfuhr von Lebensmitteln aus Drittländern) ist vorgeschrieben, unter welchen Bedingungen Lebensmittel in die EU importiert werden dürfen. Diese Regelung ist eine nationale Ausgestaltung von europäischen Regelungen.

- **warenwetbesluit nieuwe voedingsmiddelen**

In dem warenwetbesluit nieuwe voedingsmiddelen (= Durchführungsverordnung über neue Nahrungsmittel) werden Regelungen für Nahrungsmittel getroffen, die seit dem 15. Mai 1997 erstmals in der EU eingeführt wurden. Diese Nahrungsmittel müssen geprüft werden, bevor sie in der EU zugelassen werden.

- **warenwetbesluit levensmiddelenadditieven**

In dem warenwetbesluit levensmiddelenadditieven (= Durchführungsverordnung über Lebensmittelzusatzstoffe) ist die Anwendung von Lebensmittelzusatzstoffen in der Nahrung geregelt. Beispiele sind Konservierungsmittel, Farbstoffe oder Emulgator. Diese Verfügung bzgl. des Warengesetzes schreibt vor, welche Anforderungen an den Gebrauch von Lebensmittelzusatzstoffen zu stellen sind.

- **warenwetbesluit producten voor bijzondere voeding**

In dem warenwetbesluit producten voor bijzondere voeding (= Durchführungsverordnung über Produkte für eine besondere Ernährung) werden die Bedingungen für Produkte geregelt, die besonderen Ernährungsansprüchen gerecht werden müssen. Beispiele sind Produkte für Babys, Menschen mit einer Stoffwechselkrankheit und Sportler.

- **warenwetbesluit toevoeging van micro-voedingsstoffen aan levensmiddelen**

In dem warenwetbesluit toevoeging van micro-voedingsstoffen aan levensmiddelen (= Durchführungsverordnung über die Hinzufügung von Mikronährstoffen) ist vorgeschrieben, welche Bedingungen in den Niederlanden für die Hinzufügung von Vitaminen und Mineralien an Lebensmitteln gelten. Die Verfügung ist eine Ergänzung zu der EG-Verordnung Nr. 1925/2006.

- **warenwetbesluit voedingswaarde-informatie levensmiddelen**

Die Angabe der Nährwerte, wie z.B. Kohlenhydrate, ist freiwillig. Aber wer die Nährwerte auf dem Etikett angeben möchte, muss sich an die Bestimmungen orientieren, die in dem warenwetbesluit voedingswaarde-informatie levensmiddelen (=Durchführungsverordnung über die Nährwertangabe bei Lebensmitteln).

- **warenwetbesluit zuivel**

In dem warenwetbesluit zuivel (= Durchführungsverordnung über Molkereiprodukte) wird geregelt, welche Voraussetzungen Molkereiprodukte erfüllen müssen. Vor allem die Etikettierung von Molkereiprodukten ist hier geregelt.

#### **Verwaltungsvorschriften (sog. warenwetregelingen)**

Neben den soeben erwähnten warenwetbesluiten gibt es noch sog. warenwetregelingen (= Verwaltungsvorschriften zur Konkretisierung des Warengesetzes), die einzelne gesetzliche Regelungen konkretisieren. Die wichtigsten Warenwetregelingen sind:

- **warenwetregeling diepgevroren levensmiddelen**

In der warenwetregeling diepgevroren levensmiddelen (= Verwaltungsvorschrift über tiefgekühlte Lebensmittel) werden die Temperaturen von tiefgefrorenen Lebensmitteln während der Lagerung und des Transportes festgesetzt.

- **warenwetregeling gebruik van additieven met uitzondering van kleurstoffen en zoetstoffen in levensmiddelen**

Zusatzstoffe sind Stoffe, die den Lebensmitteln beigefügt werden, um die Eigenschaften zu verändern. Dazu zählen zum Beispiel Konservierungsstoffe, die die Haltbarkeit verlängern und Antioxidantien die verhindern, dass Früchte braun werden. Sie sind häufig mit sog. E-Nummern auf den Etiketten versehen. Welche Zusatzstoffe in welchen Mengen erlaubt sind, ist in der warenwetregeling gebruik van additieven met uitzondering van kleurstoffen en zoetstoffen in levensmiddelen (= Verwaltungsvorschrift über den Gebrauch von Zusatzstoffen mit Ausnahme von Farbstoffen und Süßstoffen in Lebensmitteln) vorgeschrieben.

- **warenwetregeling gebruik van kleurstoffen in levensmiddelen**

Farbstoffe werden Lebensmitteln zugefügt, um ihnen eine Farbe zu geben. Auf Etiketten sind sie unter den Nummern E100 bis einschließlich E199 zu erkennen. In der warenwetregeling gebruik van kleurstoffen in levensmiddelen (= Verwaltungsvorschrift über den Gebrauch von Farbstoffen in Lebensmitteln) ist vorgeschrieben, welche (Mengen) Farbstoffe benutzt werden dürfen.

- **warenwetregeling gebruik van zoetstoffen in levensmiddelen**

Süßstoffe sind Stoffe, die Lebensmitteln als Zuckerersatz zugefügt wird. Light-Produkte sind diesbezüglich die bekanntesten Beispiele. Lebensmitteln dürfen nicht ohne Weiteres Süßstoffe zugefügt werden. In der warenwetregeling gebruik van zoetstoffen in levensmiddelen (= Verwaltungsvorschrift über den Gebrauch von Süßstoffen in Lebensmitteln) sind die Grenzen der maximalen Dosierung angegeben, die jeweils zugefügt werden darf.

- **warenwetregeling noodmaatregelen invoer levensmiddelen uit derde landen**

Die warenwetregeling noodmaatregelen invoer levensmiddelen uit derde landen (= Verwaltungsvorschrift über Notmaßnahmen im Fall der Einfuhr von Lebensmitteln aus Drittländern) gibt die Möglichkeit, um Notmaßnahmen zu treffen, wenn der Schutz der Bürger durch Lebensmittel außerhalb der Europäischen Union gefährdet wird.

- **warenwetregeling verontreinigingen in levensmiddelen**

In der warenwetregeling verontreinigingen in levensmiddelen (= Verwaltungsvorschrift über die Verunreinigung von Lebensmitteln) sind nationale Bestimmungen aufgenommen, die die maximal zugelassenen Mengen von Verunreinigungen in Lebensmitteln bestimmt. Bestimmt werden u.a. die Grenzwerte für Verunreinigungen von PCB's (Polychlorbyphenil), Caesium, Benzopyren und Nitrat.

- **warenwetregeling vrijstelling toevoeging foliumzuur en vitamine D aan levensmiddelen**

In der warenwetregeling vrijstelling toevoeging foliumzuur en vitamine D aan levensmiddelen (= Verwaltungsvorschrift über

die Ausnahmeerlaubnis über den Zusatz von Folsäure und Vitamin D an Lebensmittel) steht unter welchen Voraussetzungen diese Stoffe zugefügt werden dürfen.

#### 5.4.2 Verpackungen<sup>68</sup>

##### Worauf müssen Unternehmen achten?

###### Zurückverfolgbarkeit

Verpackungen und Gebrauchsartikel müssen in jedem Stadium der Handelsketten zurückverfolgbar sein. Das bedeutet, dass bei jedem Glied der Handelskette bekannt sein muss, wo die Rohstoffe oder Produkte her kommen und an wen anschließend geliefert wurden. Diese Information muss der Voedsel en Waren Autoriteit auf deren Nachfrage erteilt werden. Unternehmen müssen so organisiert sein, dass sie die Rückverfolgbarkeit der einzelnen Produkte bzw. Rohstoffe garantieren können.

###### Sicher produzieren

Sowohl Verpackungen und Gegenstände die bestimmt sind um in den Kontakt mit Lebensmitteln zu treten, als auch Rohstoffe woraus sie produziert werden, müssen im Einklang stehen mit den Bestimmungen sog. guter Fabrikationsmethoden („goede fabrikagemethoden“). Das bedeutet, dass die Unternehmen ein gutes Qualitätssicherungssystem und ein Qualitätskontrollsystem nachweisen müssen. Die Prozesse hinsichtlich des Einkaufes, der Zusammensetzung und Verarbeitung von Materialien müssen dokumentiert werden. Das Arbeiten nach den guten Fabrikationsmethoden ist wichtig, um das Interesse an einer konstanten Produktion und die Sicherheit des hergestellten Produktes gewährleisten zu können.

###### Beschriftete Oberflächen

Für beschriftete Oberflächen gilt, dass diese nicht direkt in den Kontakt mit Lebensmitteln kommen dürfen, es sei denn es wurde eine spezielle lebensmittelsichere Tinte benutzt. Auch wenn diese bedruckten Oberflächen nicht direkt mit einem Lebensmittel in Kontakt tritt, muss der Produzent darauf achten, dass die Druckbestandteile nicht durch die Verpackung hindurch zum Lebensmittel gelangen kann.

###### Recycling

Das Recycling von Kunststoffen, die mit Lebensmitteln in Kontakt treten, müssen gemäß einem durch die EU autorisierten Prozess stattfinden. Die Materialien unterliegen den gleichen Bestimmungen wie nicht recyceltes Material.

In der Regelung Verpackungen und Gebrauchsartikel (Regeling Verpakkingen en gebruiksartikelen) ist erläutert, dass recycelte Fasern von Papier und Karton, die bestimmt sind um mit Lebensmitteln in Kontakt zu treten, für neue Papier- oder Kartonverpackungen benutzt werden dürfen. Dieses Papier und Karton muss dann aber den gleichen Anforderungen entsprechen wie Papier und Karton, das aus neuen Fasern produziert wurde. Das bedeutet, dass nur altes Papier oder Karton, das ursprünglich geeignet war um in Kontakt mit Lebensmitteln zu treten, benutzt werden darf.

###### Positivlisten

In den Niederlanden gibt es für die Produktion von beinahe jedem Typ Material sog. Positivlisten (positieve lijsten) mit Ausgangsstoffen, Stoffe zur Produktionshilfe und Zusatzstoffen. Das bedeutet, dass nur die Stoffe, die auf der Liste stehen, bei der Produktion der Verpackung benutzt werden dürfen. Weitere Details sind gesetzlich geregelt.

###### Erklärung der Übereinstimmung und adäquate Dokumentation

Für einige Materialien, wie z.B. Kunststoffe, ist eine Erklärung der Übereinstimmung notwendig. Im Gesetz steht beschrieben, was genau in dieser Erklärung stehen muss. Von den Produzenten kann auch gefordert werden, dass zur Bestätigung dieser Erklärung, eine adäquate Dokumentation vorhanden oder beschaffbar sein muss.

###### Importe außerhalb der Europäischen Union

Auch Unternehmen, die Verpackungen und Gebrauchsartikel außerhalb der Europäischen Union importieren, müssen die bereits benannten Regeln beachten. Sie müssen auch für die Identifizierung der Materialien sorgen, damit die Rückverfolgbarkeit gesichert ist. Zu denken ist dabei an die Etikettierung und die notwendige Dokumentation. Im Sinne des niederländischen Produkthaftungsgesetzes werden die Importeure als Fabrikanten dieser Waren angesehen und sind somit

<sup>68</sup> <http://www.vwa.nl/onderwerpen/werkwijze-food/dossier/verpakkingen/waar-moeten-bedrijven-op-letten>

einer zusätzlichen Haftung ausgesetzt.

### **Aktive und intelligente Verpackungen**

Aktive und intelligente Verpackungen können zum Beispiel die Haltbarkeit der Lebensmittel verlängern oder den Zustand von verpackten Lebensmitteln aufrechterhalten oder verbessern. Aktive Verpackungen haben Bestandteile, die Stoffe abgeben an die verpackten Lebensmittel oder an die verpackten Stoffe absorbieren. Diese Verpackungen dürfen keine schädlichen Stoffen an die Lebensmittel abgeben. In der Praxis bedeutet das nur Lebensmittelzusatzstoffe abgegeben werden dürfen. Daneben dürfen sie keine Geruchs-, Farb-, oder Geschmacksabweichung an Lebensmittel abgeben. Der Konsument darf auch nicht getäuscht werden durch eine aktive Verpackung, zum Beispiel dadurch dass der Geruch von verdorbener Ware absorbiert wird.

Intelligente Verpackungen geben den Zustand von verpackten Lebensmitteln oder die Umgebung davon, wie z.B. die Temperatur an. Intelligente Verpackungen dürfen auch keine täuschende Information über den Zustand von Lebensmitteln erteilen.

### **Welche gesetzlichen Bestimmungen gelten für Verpackungen und Gebrauchsartikel?<sup>69</sup>**

Verpackungen und Gebrauchsartikel die mit Lebensmitteln in Kontakt kommen, müssen die Voraussetzungen des Warenwetbesluit Verpakkingen en gebruiksartikelen (= Verfügung bzgl. des Warengesetzes über Verpackungen und Gebrauchsartikel) erfüllen.

Die Verordnung schreibt vor, dass Verpackungen und Gebrauchsartikel keine Stoffe in solcher Menge an Essens- oder Trinkwaren abgeben dürfen, dass diese eine Gefahr für die Volksgesundheit bilden. Auch dürfen Verpackungen oder Gebrauchsartikel nicht auf ungerechtfertigte Weise Essens- oder Trinkwaren verändern. Darunter fällt z.B. die Veränderung in Zusammenstellung, Geruch, Geschmack, Farbe und Konsistenz. Darüber hinaus müssen sie sauber sein.

### **Verwaltungsvorschrift für Verpackungen und Gebrauchsartikel**

Die Durchführungsverordnung für Verpackungen und Gebrauchsartikel (= warenwetbesluit verpakkingen en gebruiksartikelen) setzt voraus, dass für bestimmte Materialien und Gegenstände bestimmte Regeln gelten. Diese Regeln werden in der warenwetregeling verpakkingen en gebruiksartikelen (Abk. RVG) (= Verwaltungsvorschrift über Verpackungen und Gebrauchsartikel) näher konkretisiert. Ein Beispiel einer besonderen Regel ist, dass für die Produktion ausschließlich Stoffe benutzt werden dürfen, die auf der Positivliste (s.o.) stehen. Diese (positiven) Listen sind in der Verwaltungsvorschrift RVG zu finden.

Für folgende Materialien sind z.B. Listen vorhanden:

- Kunststoffe;
- Papier und Karton;
- Gummiprodukte;
- Metall;
- Glas und Glaskeramik;
- Holz und Kork.
- 

Diese Listen geben für Schadstoffe auch ein Migrationslimit an. Ein Migrationslimit ist die Menge, die von einem Stoff maximal in ein Lebensmittel gelangen darf. Ein anderes Beispiel ist die Verpflichtung eine Erklärung der Übereinstimmung angeben zu können. Einzelheiten sind im RVG geregelt.

Im RVG sind auch Einzelheiten zur Überprüfung der chemischen Sicherheit von Verpackungen und Gebrauchsartikel aufgenommen. Unternehmen dürfen die chemische Sicherheit ihrer Produkte auch mit Migrationsüberprüfungen unterbauen mit Berechnungen über die maximale Migration von Stoffen. Dieses ist auch mit Computersimulationen möglich, falls diese wissenschaftlich anerkannten Diffusionstypen entsprechen.

### **Europäische Gesetzgebung**

Es gibt auch auf dem Gebiet der Verpackungen und Gebrauchsartikel eine europäische Gesetzgebung. Auf europäischer Ebene gibt es eine allgemeine Regelung, die anwendbar ist auf alle Materialien und Gegenstände, die mit Lebensmitteln in Kontakt treten. Weiter gibt es spezielle Regelungen für eine Anzahl Materialien. Die relevanten EG-Richtlinien und Verordnungen sind auf der Website der Europäischen Union aufgeführt.<sup>70</sup>

<sup>69</sup> <http://www.vwa.nl/onderwerpen/werkwijze-food/dossier/verpakkingen/wat-is-de-regelgeving-voor-verpakkingen-en-gebruiksartikelen>

<sup>70</sup> [ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/foodcontact/legisl\\_list\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/foodcontact/legisl_list_en.htm)

### 5.4.3 Etikettering<sup>71</sup>

#### Gesetzliche Regelungen

In dem bereits erwähnten Warenwetbesluit Etikettering van Levensmiddelen (= Durchführungsverordnung über die Etikettierung von Lebensmitteln) ist vorgeschrieben, welche Informationen auf Lebensmitteletiketten stehen muss.

Dazu zählt vor allem

- der Name des Produktes;
- die Liste der Inhaltsstoffe (anteilig in abnehmender Reihenfolge);
- die Nettomenge;
- das äußerste Verzehrdatum (te gebruiken tot) oder das Haltbarkeitsdatum (Ten minste houdbaar tot, t.h.t.);
- Daten über Produzent, Verpacker oder Verkäufer.

Abhängig vom jeweiligen Produkt sind aufgrund des Warenwetbesluit van levensmiddelen weitere Angaben erforderlich. Die Regeln, die für die Verpackung von Lebensmitteln gelten, sind komplex. Es gelten viele Zusatzanforderungen und Ausnahmen für die Produkte, aber auch für spezielle Inhaltsstoffe wie eine Allergie auslösende Substanz oder Alkohol. Die folgende Checkliste abgepackte Lebensmittel und die folgende Checkliste verpackte Lebensmittel kann man als erstes Indiz für abgepackte Lebensmittel bzw. verpackte Lebensmittel benutzen.

#### Checkliste abgepackte Lebensmittel<sup>72</sup>

Die folgende Checkliste kann man als erstes Indiz für abgepackte Lebensmittel benutzen.

#### Definition

Abgepackte Lebensmittel werden an den Endverbraucher, d.h. den Konsument oder das Gaststättengewerbe verkauft.

#### Weitere Angaben auf dem Etikett

Neben den eingangs erwähnten Angaben, die verpflichtend auf dem Etikett angegeben müssen, müssen im Einzelfall unter bestimmten Voraussetzungen die folgenden Angaben auf dem Etikett stehen:

- Liste von Inhaltsstoffen, wenn es sich um ein zusammengestelltes Lebensmittel handelt;
- Die Menge eines Inhaltsstoffes oder einer Kategorie von Lebensmitteln, oder eine quantitative Deklaration der Inhaltsstoffe (KWID oder die englische Abkürzung QUID), worunter fällt:
- Benennung in der Kennzeichnung (die offizielle Benennung des Produktes);
- Darstellung in Wort und/oder Bild;
- Es muss von wesentlichem Interesse sein, um das Lebensmittel charakterisieren und unterscheiden zu können.
- Die Benennung beigefügter Allergie auslösender Substanzen, wenn eine oder mehrere dieser Substanzen beigefügt werden.
- Bestimmungen über die Aufbewahrung und den Gebrauch des Lebensmittels, falls es:
  - auf eine besondere Weise aufbewahrt werden muss;
  - ohne eine Anweisung nicht in der richtigen Art und Weise benutzt werden kann.
- Den Ort des Ursprungs oder der Herkunft, wenn die Nichtangabe den Käufer über die tatsächliche Herkunft bzw. Ursprung täuschen würde.
- Den prozentualen Alkoholanteil, falls mehr als 1,2 Volumenprozent Alkohol enthalten ist.
- Den Produzenten, falls das nicht aus der Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatum/Datum "zu gebrauchen bis" erkenntlich ist.
- Eine Angabe über den Gebrauch von Gas in der Verpackung, wenn dieses Gas die Haltbarkeit verlängert hat.
- Den Koffeingehalt, falls eine Trinkware mehr als 150 mg/l Koffein enthält. Diese Anforderung gilt nicht für Kaffee oder Tee.
- Der Süßholzanteil, wenn das Lebensmittel Glycyrrhizinsäure oder Ammoniumsalz beinhaltet.

<sup>71</sup> [www.antwoordvoorbedrijven.nl/regel/etikettering-levensmiddelen](http://www.antwoordvoorbedrijven.nl/regel/etikettering-levensmiddelen)

<sup>72</sup> <http://www.vwa.nl/onderwerpen/werkwijze-food/dossier/samenstelling-en-etikettering/checklist-voorverpakte-levensmiddelen>

### Checkliste verpackte Lebensmittel<sup>73</sup>

Die folgende Checkliste kann man als erstes Indiz für verpackte Lebensmittel benutzen.

#### Definition

Verpackte Lebensmittel sind Produkte, die nicht an einen Endverbraucher verkauft werden. Diese Produkte sind z.B. für ein produzierendes Unternehmen bestimmt, das diese weiterverarbeitet.

#### Verpflichtung

Auf allen verpackten Lebensmittel müssen diese Informationen stehen:

- Bezeichnung (die offizielle Bezeichnung des Produktes)
- Produzent

Wenn diese Angaben nicht auf der Verpackung stehen, dürfen sie auch auf Handelsdokumenten stehen, die mit den Lebensmitteln geliefert werden.

#### Produzentenhaftung

Eine Verletzung der Kennzeichnungsverpflichtung kann zur Produkthaftung führen. Ein Produkt ist nämlich auch dann mangelhaft, wenn die Gebrauchsanweisung oder der Warnhinweis unvollständig oder unklar sind.

Wichtig ist, dass der Kunde nicht irreführt wird und er Sicherheit bezüglich der Bestandteile erhält.

Basierend auf dem niederländischen Erlass zur Produktsicherheit (warenwetbesluit algemene productveiligheid) muss der Produzent dem Verbraucher alle relevanten Informationen zur Verfügung stellen, so dass dieser über die Gesundheits- und Sicherheitsrisiken des Produkts während der Gebrauchsdauer informiert ist.

Welche Hinweise Sie genau auf dem Etikett anbringen müssen, gibt der Gesetzestext nicht vor. Die Risiken des Produkts muss der Hersteller zunächst selbst einschätzen.

#### 5.4.4 Kennzeichnung bzw. Gütesiegel<sup>74</sup>

Eine Kennzeichnung, die auf der Verpackung oder dem Etikett von Lebensmitteln angebracht ist, sagt aus, dass das Produkt die Bedingungen erfüllt, die die jeweilige Organisation an ein Gütesiegel stellt. Viele Produzenten, Fabrikanten und Handelsunternehmen möchten Ihre Produkte mit einem Gütesiegel versehen. Das Gütesiegel gibt an, dass das Produkt vorschriftsgemäß produziert wurde und für eine gewisse Qualität, Zusammensetzung oder Produktionsmethode steht. Dieses wird durch eine unabhängige Partei bestimmt. Wenn ein Produkt die Bedingungen des Gütesiegels erfüllt, dann bekommt das Unternehmen eine Lizenz oder Zertifikat um das Gütesiegel gebrauchen zu dürfen.

Gütesiegel werden meistens durch Logos oder Bilder auf der Verpackung oder dem Etikett angedeutet. Ein Gütesiegel auf einer Verpackung kann dem Verbraucher bei einer gesunden und dauerhaften Produktauswahl helfen.

Ein Gütesiegel zeigt zum Beispiel an, dass das Produkt unter Schonung der Umwelt oder Tiere hergestellt wurde. Es kann auch angegeben werden, dass das Produkt erlaubt ist bei einer bestimmten Ernährungsweise.

Aufgrund der großen Anzahl von Gütesiegeln in den Niederlanden und den oft begrenzten Informationen sind Gütesiegel oft nicht zu unterscheiden von Werbeaussagen für Produkte. Für den Verbraucher hat ein Gütesiegel einen höheren Wert, wenn eine unabhängige Organisation die Kontrolle über die Bedingungen ausübt, die dieses Gütesiegel ausübt. Das schafft Vertrauen.

Um dieses Vertrauen noch zu vergrößern, stehen diverse Gütesiegelorganisationen noch unter der Aufsicht vom Raad voor Accreditatie (= Niederländischer Akkreditierungsrat).

Dieser Rat wacht zum Beispiel darüber, dass die Kontrolleure gut ausgebildet sind und dass oft genug kontrolliert wird.<sup>75</sup>

Das für andere Produkte europaweite geltende CE-Kennzeichen gilt (noch) nicht für Lebensmittel.

Produzenten setzen auch deshalb eigene Logos, Zertifikate, Gütesiegel oder andere Bildmarken auf Produkte. Diese werden

<sup>73</sup> <http://www.vwa.nl/onderwerpen/werkwijze-food/dossier/samenstelling-en-etikettering/checklist-verpakte-levensmiddelen>

<sup>74</sup> [www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/keurmerken.aspx](http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/keurmerken.aspx)

<sup>75</sup> Für weitere Informationen siehe auf der Homepage des Raad voor accreditatie unter [www.rva.nl/home](http://www.rva.nl/home).

nicht durch unabhängige Organisationen kontrolliert. Weil sie Gütesiegel ähnlich sind, kann das für Verbraucher verwirrend sein.  
 Im Folgenden werden einzelne Beispiele für Gütesiegel in den Niederlanden aufgezählt.

### EKO-Siegel<sup>76</sup>

Das EKO-Siegel ist ein Bio-Siegel und wird von der niederländischen Organisation Skal vergeben. Skal kontrolliert im Auftrag des niederländischen Landwirtschaftsministeriums. Das Siegel bestätigt die Einhaltung der Bestimmungen für Produkte aus ökologischer Landwirtschaft. Wenn ein Produkt in den Niederlanden dieses Siegel trägt, dann weiß der Verbraucher, dass das Produkt vollständig biologisch produziert wurde.



### Supermärkte

Supermärkte in den Niederlanden verwenden oft eigene Gütesiegel. Dabei sind die Anforderungen dieselben als bei anderen Gütesiegeln.

### Gütesiegel Fairtrade Max Havelaar

Das Gütesiegel Fairglobe wird von der unabhängigen Stiftung Max Havelaar verliehen. Dieses Gütesiegel steht für eine gerechte Bezahlung der Landwirte aus Ländern der sog. Dritten Welt. Dieses Zeichen ist vor allem auf Produkten wie Kaffee, Tee, Früchten, Schokolade, etc. abgebildet.



### Gütesiegel Puur & eerlijk

Albert Heijn benutzt beispielsweise produktübergreifend das Gütesiegel puur & eerlijk (= pur und fair).



### Kategorien Gütesiegel

Gütesiegel stimulieren die Industrie um bestimmte Produkte zu verbessern und neue, gesündere und haltbarere Produkte zu entwickeln.

Gütesiegel können in folgende Kategorien eingeteilt werden:

- Gesundheitsgütesiegel: sie helfen bei der Auswahl eines gesunden Produktes;
- Dauerhaftigkeitsgütesiegel: sie helfen eine dauerhafte Wahl zu treffen;
- Gütesiegel aufgrund Weltanschauung: sie helfen die Wahl aus einer bestimmten Weltanschauung heraus zu treffen, z.B. halal oder kosher.

Eine Auswahl der in den Niederlanden benutzten Kennzeichen/ Gütesiegel für Lebensmittel ist auch im Internet abrufbar.<sup>77</sup>

### Gesundheitsgütesiegel

Gesundheitsgütesiegel stehen vor allem auf verpacktem Essen und Trinken.



<sup>76</sup> [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/landbouw-en-tuinbouw/biologische-landbouw-en-tuinbouw/biologische-keurmerken](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/landbouw-en-tuinbouw/biologische-landbouw-en-tuinbouw/biologische-keurmerken)

<sup>77</sup> <http://www.food-info.net/nl/keurmerken.htm>

Auch ein Nicht-Basisprodukt kann die Richtlinien für ein Gesundheitsgütesiegel erfüllen, weil das dann in die Kategorie een gezondere keuze (=eine gesündere Wahl) fällt. Ein Beispiel ist Chips mit weniger Fett. Auf vielen Produkten aus de schijf van vijf<sup>78</sup>, wie Gemüse, Obst und Brot stehen selten oder nie Gütesiegel, obwohl diese gerade eine gesunde Ernährung darstellen. Auf den Produkten stehen jedoch Nachhaltigkeitsgütesiegel. Diese haben ein bestimmtes Merkmal, zum Beispiel dass sie weniger umweltbelastend sind.

#### **Nachhaltigkeitsgütesiegel**

Nachhaltigkeitsgütesiegel kontrollieren den umweltfreundlichen, tierschonenden und ehrlichen Handel. Sie stehen zum Beispiel auf, Fisch und Milchprodukten. Daran ist zu sehen wie die Tiere gehalten wurden und inwieweit die Produzenten den Umweltschutz, Arbeitsbedingungen mit Bauern in Ländern der Dritten Welt, traditionelle Produktion oder regionalen Anbau berücksichtigt haben.

#### **Gütesiegel aufgrund Weltanschauung**

Halal Gütesiegel stehen auf Fleischprodukte die geschlachtet sind entsprechend dem islamischen Glauben. Verschiedene Organisationen verteilen Gütesiegel von Halal Fleisch und Fleischprodukten. Produkte die nach den jüdischen Speisegesetzen zubereitet sind und kontrolliert werden durch Rabbiner, bekommen das sog. Koosjer certificaat (= Koscher Gütesiegel). Produzenten mit dem Koscher Gütesiegel können Ihre Produkte mit dem sog. ORT-stempel kennzeichnen. Die Abkürzung ORT bedeutet Onder Rabbinaal Toezicht (= unter Aufsicht der Rabbiner).

#### **5.4.5 Registrierung**

Die europäische Hygienegesetzgebung schreibt vor, dass Lebensmittelbetriebe und ihre Zulieferer registriert sein müssen, damit sich der Staat ein umfangreiches Bild der Betriebe machen kann, die Lebensmittel und Tierfutter vertreiben.<sup>79</sup>

Jeder Betrieb, der Lebensmittel oder Tierfutter produziert, verarbeitet, lagert, transportiert oder handelt, muss die Niederlassungen des Betriebes registrieren lassen.

Die Registrierung erfolgt bei der nVWA. Die nVWA hält online ein Formular bereit, über das sich Unternehmen in den Niederlanden registrieren lassen können.<sup>80</sup>

Betriebe, die ein besonderes Risiko für die Nahrungssicherheit darstellen, müssen bei der nVWA eine gesonderte Anerkennung beantragen.

#### **5.5 Distribution/Vertrieb**

Der niederländische Nahrungsmittelmarkt orientiert sich immer stärker am amerikanischen Modell, in dem Convenience Food bereits fast die Hälfte des Umsatzes ausmacht. Das stellt hohe Anforderungen an die Lieferketten bzw. das Supply Chain Management, vor allem im Hinblick auf Lebensmittelsicherheit, Lebensmittelaufsicht und Garantien. Der Markt für Convenience Food in den Niederlanden wächst ständig, so dass Lebensmittellieferanten vor immer neue Herausforderungen gestellt werden.

Laut Analysen der ABN Amro liegen die Niederlande im Convenience Bereich deutlich vor Deutschland. Ursächlich hierfür sind die unterschiedlichen Einzelhandelsstrukturen beider Länder. Der deutsche Einzelhandel wird durch eine Discount-Kultur beherrscht. Im Gegenteil dazu orientiert sich die Entwicklung in den Niederlanden an amerikanischem Modell. Supermärkte in Amerika und England sind Vorreiter im Convenience Sektor. Hier wurde Convenience Food in Full Service-Supermärkten introduziert, die in einem höheren Segment angesiedelt sind.

---

<sup>78</sup> De Schijf van vijf wird in den Niederlanden als Hilfsmittel für die Information über eine gute und gesunde Ernährung in der breiten Öffentlichkeit benutzt. In Flandern (niederländischer Sprachraum Belgiens) ist die sog. Ernährungspyramide gebräuchlicher. Die Idee bei De Schijf van vijf ist, dass jeden Tag aus den 5 Nahrungsgruppen eine Auswahl getroffen wird, und die Auswahl bei den täglichen Mahlzeiten berücksichtigt wird. Für weitere Informationen siehe: <http://www.voedingscentrum.nl/nl/schijf-van-vijf/schijf.aspx>

<sup>79</sup> Dazu zählen die Verordnungen EG Nr. 852/2004, 853/2004, 854/2004 und 882/2004.

<sup>80</sup> Über diesen Link gelangen Sie zu diesem Formular: [http://formdesk.minlnv.nl/kcdv/Registratie\\_01\\_inleiding](http://formdesk.minlnv.nl/kcdv/Registratie_01_inleiding)

## B2B und B2C

Die Ausrichtung auf Convenience Food darf nicht allein konsumentenseitig betrachtet werden, vielmehr ist die komplette Kette betroffen, vom Produzenten bis hin zum Konsumenten. Dabei wird zwischen Business to Customer Convenience (B2C) und Business to Business Convenience (B2B) unterschieden. Von B2C Convenience wird gesprochen, wenn z.B. Fleisch für den Konsumenten vorgeschnitten wird. Richten sich die Aktivitäten auf gewerbliche Abnehmer, z.B. aus der Gastronomie, so handelt es sich um B2B Convenience.<sup>81</sup>

## Produzenten und Lieferanten im Fokus

Das Wachstum des niederländischen Convenience Food Marktes soll nach Einschätzung von Niels Dijkman, Banker im Bereich Agrifood bei der ABN Amro, langfristig anhalten. Laut Dijkman habe man es hier nicht mit einem kurzfristigen Hype sondern mit strukturellem Wachstum zu tun. Im niederländischen Lebensmittelbereich drehe sich alles um Frische, Bequemlichkeit und Gesundheit. Für den Boom im Convenience Bereich hat Dijkman zwei Ursachen ausfindig gemacht. Zum einen orientiert sich Convenience Food an den Kundenbedürfnissen, zum anderen sind die Kosten für Küchenpersonal sehr hoch. Beides hat dazu geführt, dass Produzenten und Händlern immer mehr Aufgaben zugefallen sind.

Convenience Food: Schwerpunkte und Herausforderungen				
Primäre Produzenten	Industrie	Großhandel	Retail	Foodservice
<ul style="list-style-type: none"> <li>- stärkere Kräftebündelung</li> <li>- Zusammenarbeit in Richtung Retail (zwecks Innovation und Risikoteilung)</li> <li>- Nahrungsmittelsicherheit und Rückverfolgung</li> <li>- exotische Konkurrenzprodukte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produktrückverfolgung</li> <li>- Ausbreitung von Produktkombinationen</li> <li>- Functional Food</li> <li>- Implementierung von Retailaktivitäten</li> <li>- kürzere Produktlebenszyklen</li> <li>- Private Label vs. A-Marken</li> <li>- Mahlzeitkomponenten und individuelle Portionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komplettangebot Convenience Produkte und Dienstleistungen</li> <li>- Täglich liefern und bestellen (e-business)</li> <li>- Produktrückverfolgung</li> <li>- höhere Einkaufspreise</li> <li>- Rückgang spezialisierte regionale Großhändler</li> <li>- Ausweitung Dienstleistungspaket, engere Zusammenarbeit mit Retail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regalplatz</li> <li>- höhere Einkaufspreise</li> <li>- Integration von Food Service Elementen</li> <li>- Luxuriöse Convenience Produkte</li> <li>- Kombination von Produktkategorien</li> <li>- Warenpräsentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frische</li> <li>- höhere Einkaufspreise</li> <li>- Produktrückverfolgung</li> <li>- Selbstbedienung</li> <li>- Konsument verführen</li> <li>- weg von traditionellen Essmomenten</li> <li>- Institutionen:</li> <li>- Kleinere Mengen, individuelle Portionen</li> <li>- Ausgaben NL Konsumenten in Kantinen steigern</li> </ul>

Abbildung 29 Convenience Food: Schwerpunkte und Herausforderungen  
 Quelle: ING Economisch Bureau januari 2008 „Grenzeloos gemak in Food“

Die Kette erfährt durch die Ausrichtung der Konsumenten und der Gastronomie auf Bequemkost eine Neuordnung. Aktivitäten wie Waschen, Schneiden, Vermengen und Garen sind traditionelle Aufgaben der Industrie, während servicegerichtete Aufgaben wie Transport und Warenpräsentation dem (Einzel-) Handel zufallen. In letzter Zeit haben sich Spezialunternehmen in den Niederlanden etabliert, z.B. Zuschneidereien, die sich auf eine Aufgabe in der Kette spezialisiert haben. Häufig haben auch bestehende Betriebe diese Aufgaben in neuen Unternehmensteilen integriert.

Qualitätssicherung und Liefersicherheit stehen zentral für Service-Supermärkte und Foodservice-Unternehmen. Um diese gewährleisten zu können, streben diese Unternehmen nach Partnerschaften mit den Lieferanten. Aber auch die Landschaft der Großhändler verändert sich in den Niederlanden durch das zunehmende Angebot an Convenience Food. So nehmen die spezialisierten Großhändler immer weiter ab, während die Anzahl der Großhändler mit einer breiten Produktpalette stetig steigt.

<sup>81</sup> ING Economisch Bureau januari 2008 „Grenzeloos gemak in Food“

Generell ist zu beobachten, dass durch das Phänomen Convenience Industrie und Großhandel immer mehr miteinander verwoben sind. Aber auch Supermärkte (Food Retail) und Gastronomie (Food Service) verquicken ihre Aktivitäten in Ausrichtung auf die Konsumentenwünsche nach Convenience immer stärker.

### 5.5.1 Distribution

#### Nähe zu Abnehmern

Während sich Nahrungsmittelproduzenten in den Niederlanden klassischer Weise in der Nähe der Rohstofflieferanten niedergelassen haben und auch heute noch an diesen alt angestammten Plätzen produzieren, bringt die Tendenz hin zu Convenience Food (z.B. gesunde Snacks) neue Orientierungspunkte auf den Plan. Diese neu ausgerichteten Lebensmittelproduzenten suchen weniger die Nähe zu ihren Lieferanten als die Nähe zu ihren Abnehmern z.B. im niederländischen Hinterland entlang der Autobahn 12 oder 15.<sup>82</sup>

#### Horizontale Kooperationen

Der Kostendruck in der Lieferkette nimmt zu. Durch horizontale Partnerschaften versuchen die Fabrikanten die Kosten zu kontrollieren. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit von Masterfoods, Douwe Egberts, Unipro und C. van Heezik. Die Firmen gründeten ein manufacturing consolidation center, in dem die Produzenten ihre Tiefkühlprodukte lagern können. Von dort werden die Tiefkühlprodukte der verschiedenen Hersteller gebündelt an gemeinsame Kunden geliefert. Somit können Transportwege eingespart werden und Kosten effizient um ca. 30% gesenkt werden.<sup>83</sup>

#### Distributionszentren

Damit die meist verderbliche oder (tief-)gekühlte Bequemkost den Konsumenten im Supermarkt zum Verkauf bereit gestellt werden kann, verfügen die niederländischen Supermarktketten über ein flächendeckendes System an Distributionszentren. Branchenprimus Albert Heijn verfügt gleich über acht Distributionszentren in Zaandam, Zwolle, Tilburg, Pijnacker, Geldermalsen, Nieuwegein, De Meern und Rotterdam.

Um die Lieferungen noch besser an die Nachfrage in den Supermärkten anpassen zu können, testet Hoogvliet ab Anfang 2012 ein automatisches Bestellsystem der VCD IT Groep. Ähnlich dem Bestellsystem bei Albert Heijn und Jan Linders werden die Geschäfte dann auf Basis der Informationen aus dem Kassensystem beliefert. Die Software soll die Kundennachfrage in Bestellungen übersetzen.<sup>84</sup>

#### Temperaturkontrollierte Lieferung

Bei der Logistik für Convenience Food stellt an die Dienstleister besondere Ansprüche. Die Produkte ob nun Fleischwaren oder Obst und Gemüse müssen in der Regel temperaturkontrolliert transportiert und gelagert werden. Damit wird eine geschlossene Kühlkette erforderlich. Dabei herrschen im Kühltransporter unterschiedliche Temperaturen in unterschiedlichen Bereichen im Laderaum. Da der Bereich der Türen z.B. immer wärmer ist, als andere Bereiche, kommen spezielle LKW mit Luftsteuerungssystemen sog. Multitemperatur-Geräte zum Einsatz, die die Temperatur auf der gesamten Ladefläche auf ein konstantes Niveau bringen.

#### Schnelle Lieferung

Darüber hinaus sind die logistischen Abläufe bei Convenience Food sehr zeitkritisch. Da die Haltbarkeit vieler Produkte sich durch die Verarbeitung verkürzt, wie beispielsweise ein geschnittener Salat nicht so lange haltbar ist wie der ganze Salatkopf, müssen die Produkte zeitnah zum Abnehmer (z.B. Supermarkt) gelangen. Dementsprechend haben die Dienstleister es bei Convenience Food mit 7x24 Stunden Betrieb zu tun.

Auch der Lieferumfang bei Convenience Produkten ist in der Regel kleiner als bei nicht vorverarbeiteten Produkten. Damit gestaltet es sich schwieriger, einen vollen LKW zu laden. Um die Ladekapazitäten des LKW optimal auszunutzen, müssen meist Produkte für 10 bis 25 Lieferadressen geladen werden.<sup>85</sup>

<sup>82</sup> Supply Chain Magazine 5/2007, Seite 59: Vestigingsmotieven foodfabrikanten - Infrastructuur

<sup>83</sup> Supply Chain Magazine 5/2007, Seite 59: Horizontale samenwerkingsverbanden

<sup>84</sup> www.levensmiddelenkrant.nl, „Hoogvliet test automatisch bestellen in 2012“, 01.08.2011

<sup>85</sup> Supply Chain Magazine 3/2009, Seite 67: Honger naar convenience food blijft

### **Supermärkte wichtigster Absatzkanal für Obst und Gemüse**

Die Hegemonie der Supermärkte bei Kartoffeln, Gemüse und Obst ist äußerst groß. Aus einer Untersuchung des Zentralfachverbands für den Einzelhandel (HBD Hoofdbedrijfschap Detailhandel) geht hervor, dass 77% der Niederländer Obst und Gemüse am häufigsten im Supermarkt einkaufen. Nur 13% gaben an, beim Gemüsehändler einzukaufen. Etwas anders sieht es im Bereich Brotwaren aus. Hier entscheiden sich 34% der Kunden, Brot beim Bäcker einzukaufen. Ca. 60% kauft Brot im Supermarkt ein. Fleischwaren werden zu 74% im Supermarkt erworben, 19% gehen zum Metzger. Während Fachgeschäfte wie Bäckereien den Supermärkten durchaus nennenswerte Konkurrenz machen, ist dies beim Einkauf auf dem Markt nicht der Fall. Lediglich 6% der Befragten gaben an, Obst und Gemüse auf dem Markt zu kaufen. 2% kaufen Brotwaren auf dem Markt, nur 1% der Befragten wählt den Markt, um Fleischwaren zu kaufen. Zwei Drittel aller Kunden, die ihr Fleisch im Supermarkt einkaufen, gab an, dies aus Bequemlichkeit zu tun. Fleisch im Supermarkt zu kaufen, koste weniger Zeit und sei zudem günstiger als beim Metzger.<sup>86</sup>

### **Die Bedeutung von Onlineverkäufen**

Für alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette nehmen die Möglichkeiten, der Wettbewerb aber auch das Kostenniveau zu. Für Fabrikanten sind die Einkaufskosten gestiegen und dies scheint weiterhin der Fall zu sein. Dies gilt für einen Großteil der Rohstoffe sowie für Personalkosten, Energiekosten und Transportkosten. Da die Effizienz in den letzten zehn Jahren schon beträchtlich verbessert wurde, scheint die Lösung für die Hersteller einzig und allein im Umsatzwachstum zu liegen. Die Distributionsstrategie der Hersteller ist damit von essentieller Bedeutung.

Eine mögliche Langzeitstrategie ist die Zunahme von Onlineverkäufen, sowohl für Einzelhändler als auch für Hersteller. Einzelhändler kämpfen in zunehmendem Maße mit Personalengpässen. Effizientere Verkaufs- und Distributionssysteme orientieren sich daher sehr eng an ihren Bedürfnissen. Weitere treibende Kräfte hierbei ist die Zunahme von Onlineverkäufen im Allgemeinen, die höheren Treibstoffpreise, eine fortschreitende Urbanisation und die steigenden Quadratmeterpreise der Ladenlokale. Arbeitsdruck und logistische Probleme (Parkplatzmangel etc.) sorgen immer mehr dafür, dass Konsumenten online einkaufen. Die Produkte werden entweder frei Haus geliefert oder können bei strategisch ausgewählten Logistikzentren nahe der Autobahn oder in der Nähe des eigenen Wohnortes abgeholt werden. Das Angebot starker A-Marken und Hausmarken sowie ein kundenfreundlicher After-sales-Service sind Voraussetzung für den erfolgreichen Onlineverkauf.<sup>87</sup>

### **Unterbrechung der Kühlkette ist kritischer Punkt bei der Distribution von Fertiggerichten**

Die Distribution von Fertiggerichten birgt einen kritischen Faktor in der Kühlkette, weil die Chance groß ist, dass die Kühlkette unterbrochen wird. Im Einzelhandel ist die Lager- bzw. Aufbewahrungstemperatur äußerst wichtig. Wenn Ladentheken und Kühlfächer im Supermarkt nicht auf die richtige Temperatur eingestellt sind, können sich Mikroorganismen im Produkt noch vor dem Kauf durch den Konsumenten vermehren. Dies kann dazu führen, dass die Konzentration der Mikroorganismen im Produkt ein schädliches Niveau erreicht hat oder das Produkt bereits verdorben ist.

Auch der Konsument spielt als letztes Glied in der Kette eine wichtige Rolle im Bezug auf die Lebensmittelsicherheit von Fertigmahlzeiten. Das größte Risiko der Unterbrechung der Kühlkette ist beim Konsumenten am größten. Häufig wird die Kühlkette bereits im Supermarkt unterbrochen. Die durchschnittliche Verweilzeit des Konsumenten im Supermarkt beträgt 42 Minuten. Häufig werden gekühlte Lebensmittel bereits innerhalb von 15 Minuten aus dem Kühlfach genommen. Darüber hinaus spielt der Transport der Lebensmittel vom Supermarkt nach Hause eine wichtige Rolle bei der Unterbrechung der Kühlkette. Die durchschnittliche Zeit, die gekühlte Produkten sich nicht in der Kühlung befinden, beträgt eine Stunde. Die Unterbrechung der Kühlung kann hierbei 10 Minuten bis zu sechs Stunden betragen.

Häufig werden Fertiggerichte nach dem Kauf nicht bei richtiger Temperatur aufbewahrt. Dadurch können sich schädliche Mikroorganismen eher vermehren und die Produkte verderben deutlich schneller. Aus einer Untersuchung geht hervor, dass die Kühlschrankschranktemperaturen bei einem Großteil niederländischer Haushalte höher liegt als bei empfohlenen 4 bis 7°C.<sup>88</sup>

## **5.5.2 Warenpräsentation**

Im Zuge des Preiskampfes nähern sich die Supermärkte immer mehr einander an. Der Kunde allerdings ist auf der Suche nach einem exklusiven Angebot. Supermärkten muss es gelingen, ihren Wiedererkennungswert beim Kunden zu erhöhen und sich von der Masse der Supermärkte abzuheben. Dies gilt umso mehr, da in den Niederlanden sehr viele verschiedene Akteure im Segment Supermarkt aktiv sind. Die Kernelemente sind hierbei Vollständigkeit, Convenience, Frische und

<sup>86</sup> <http://www.levensmiddelenkrant.nl/4681/bakker-grotere-concurrent-dan-slager-en-groenteman>

<sup>87</sup> [http://www.spelenspelers.nl/files/SpelSpelers\\_in\\_Food.pdf](http://www.spelenspelers.nl/files/SpelSpelers_in_Food.pdf)

<sup>88</sup> <http://www.food-info.net/nl/national/verslag-kantenklaar.htm>

Discount.

Der klassische Supermarkt, in dem der Konsument alle Komponenten zum Zubereiten seiner Mahlzeit findet, wird zunehmend ergänzt um durch Mahlzeiten zum Mitnehmen, sogenanntes Home meal replacement bzw. food to go. Hierunter fallen z.B. Fertigmahlzeiten für die Mikrowelle. Gemüse, Kartoffeln und Fleisch befinden sich in einer Verpackung und müssen lediglich noch in der Mikrowelle erwärmt werden. Darüber hinaus wird das Restaurant Teil des Supermarktes. Ein Beispiel ist Jumbo's Grill Corner.

Bei der Warenpräsentation werden trockene Lebensmittelwaren (z.B. Kaffee) in einem Segment im Supermarkt zusammengefasst und wie Massenware mit einem Fokus auf den niedrigen Preis beworben.

### **Selbstbedienung und Convenience**

Supermärkte buhlen um die Aufmerksamkeit stetig heterogener werdender Konsumenten. Sowohl junge Konsumenten, Alleinstehende oder Paare, Familien und ältere Menschen soll das Sortiment und das Konzept des Supermarktes ansprechen. Die Konsumenten, die es eilig haben, wollen die gewünschten Produkte schnell finden. Konsumenten, die mit Zeit und Vorfreude für das Kochen mit Freunden am Wochenende einkaufen, müssen sich im Supermarktkonzept genauso wiederfinden können. Dies stellt hohe Ansprüche an die Routen und den Aufbau des Supermarktes. Die Warenpräsentation muss entsprechend flexibler werden. Die Präsentation von Convenience Food basiert auf der Selbstbedienung. Der Kunde soll hauptsächlich im Gastronomiebereich des Ladens menschliche Aktivitäten wahrnehmen.

Spezielle Verpackungen sollen darüber hinaus den Impulsankauf bei Convenience Food erhöhen. Verpackungen für warme Grillhähnchen beschlagen nicht mehr, damit die Ware stets ansprechend präsentiert wird.

Zukünftig wird es in den Supermärkten drei Routen für unterschiedliche Konsumenten entsprechend ihrer Bedürfnisse geben:

- Die Express-Route
- Die Fullservice-Route
- Die "Greifen und Gehen"-Route

Die ersten beiden Routen dienen vornehmlich zum Einkauf frischer Lebensmittel bzw. Mahlzeiten. Die dritte Route hat einen Discount-Charakter. Der Kunde, der schnell seine Fertigmahlzeit erwerben möchte, kann einen schnellen Weg durch den Laden wählen und an der Schnellkasse bezahlen. Die Express-Route ist relativ kurz und führt an der Frischeabteilung vorbei.

Technische Innovationen sind notwendig, um mit geringem Arbeitsaufwand die Regale von Backwaren und Convenience Food immer nachzufüllen. Dies kann beispielsweise durch die Möglichkeit zur rückwärtigen Befüllung des Kühlregals geschehen. Auch die optimale Belichtung ist essentiell für die ansprechende Darbietung der frischen Waren im Supermarkt.

Aus Kostengründen müssen in den Supermarktregalen auf weniger Platz stets mehr Produkte ansprechend präsentiert werden. Spezielle Regalsysteme, die die Waren dicht nebeneinander stehen lassen, sparen Platz und bieten dem Kunden dennoch eine gute Übersicht über das Sortiment.<sup>89</sup>

### **Produktpräsentation: Sehen, probieren und riechen**

Viele Servicesupermärkte gleichen bei der Produktpräsentation verpackter, nicht frischer Lebensmittel wie Kaffee, Süßigkeiten den Discountern Aldi oder Lidl, so das Urteil von Rob Bloemenscheer, Category & Trade Company. Während die Frischeabteilung meist das Filetstück der Warenpräsentation darstellt, wird der Bereich der „droge kruidenierswaren“ (trockenen Lebensmittelwaren) stark vernachlässigt. Hier wird ausschließlich auf Preissignale (Aktionsware, Sonderangebote) gesetzt. Damit wird die Chance vertan, auch in diesem Bereich eine positive Atmosphäre zu schaffen, um den Kunden zu verführen. Wird bei Obst und Gemüse durch entsprechende Investitionen ein Image aufgebaut, dass der Verbraucher mit Service und Qualität rechnen darf, so wird es bei den DKW-Produkten wieder zerstört.

### **Kaufimpuls stimulieren**

Es ist sinnvoll frische und DKW-Produkte zusammen zu präsentieren. So sollten verwandte Produktgruppen gemeinsam im Regal zu finden sein. Beispielsweise könnte frischer Fisch zusammen mit der entsprechenden Soße in der Filiale drapiert werden. Dafür wird kein extra Platz benötigt. Wichtig seien auch ansprechende Dekorationselemente und die Möglichkeit,

---

<sup>89</sup> „Een blik in de Supermarkt van 2012“ door Vincent Hentzepeter, Foodmanagement

die Lebensmittel zu kosten bzw. zu riechen. Der Trend geht dahin, dass dem Kunden eine Geschichte zum Produkt näher gebracht werden soll, um so den Kaufimpuls zu stimulieren. Bei der Fülle der Artikel und einer durchschnittlichen Verweildauer von ca. 20 Minuten im Supermarkt, ist es wichtig, die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen.

### **A-Marken auf Augenhöhe**

Viele Supermärkte achten nicht auf einfache Navigation des Kunden durch die verschiedenen Produktkategorien. Hausmarken werden auf Augenhöhe im Regal platziert, da dieser Bereich die meiste Aufmerksamkeit des Kunden erhält. Allerdings sollten an dieser Stelle A-Marken drapiert werden, da diese Produkte einen sehr hohen Wiedererkennungswert haben und dem ein Nutella-Glas direkt anzeigt, welche Sorten Brotaufstrich er in diesem Regal finden kann. Diese Platzierung erleichtert dem Kunden die Navigation erheblich, ein Fakt, der vom Kunden als Service empfunden wird, so Bloemscheer.

### **Superpremium**

Am Beispiel Albert Heijn lässt sich verdeutlichen, welchen immensen Vorteil die Aufnahme von Superpremiumprodukten ins Sortiment hat. Albert Heijn hat zum einen sein Sortiment verjüngt. Zu viele Produkte einer Kategorie erschweren dem Kunden die Wahl. Durch die Aufnahme von Superpremiumprodukten, die preislich deutlich oberhalb der A-Marken liegen, lässt der Supermarktriase den Preis der A-Marken in den Augen des Kunden als moderat erscheinen. Die Kaufneigung bei A-Marken steigt.<sup>90</sup>

Die niederländischen Supermärkte führen eine rigorose „Regalpolitik“, so Erik Hemmes von Trade Marketing Services. Er rät zum Mut zur Variation als Wettbewerbsvorteil zur ideenlosen Produktpräsentation, wie diese in den Niederlanden an der Tagesordnung sei. Es werden kaum Akzente gesetzt, um Produkte besonders aus der Masse hervorzuheben. C1000 stellt hierbei eine Ausnahme dar, da hier die Aktionsware im regulären Regal durch eine knallrote Umrandung hervorgehoben wird. Displays von den Herstellern helfen ebenfalls, die Monotonie zu unterbrechen. Häufig werden Displays vom Lebensmittelhersteller nicht aufgestellt. Die Regale aufzulockern, in dem beispielsweise die Kühlung für die frische Suppe ins reguläre Regal integriert wird, hält Hemmes für eine sinnvolle Investition ins Filialbild.<sup>91</sup>

## **5.5.3 Experteninterviews mit Einkaufsorganisationen**

### **C.I.V. Superunie B.A.**

Experteninterview mit Herrn Gerard van Dulmen, Geschäftsführer der Einkaufsabteilung, und dem Unit Manager Herrn Marco Rutten, verantwortlich für alle Hausmarken

Superunie ist für einen Einkauf im Wert von ca. € 6,5 Mdl. an Food und Non-Food in den Niederlanden verantwortlich. Dies heißt, dass das Interesse an neuen Produkten unendlich ist. Beide Herren konnten keine spezielle Präferenz hinsichtlich der Produkte aus Deutschland benennen.

Somit besteht Interesse an Anbietern der kompletten Produktskala. Eine Eingrenzung auf deutsche Fleischwaren oder Bioprodukte macht aus ihrer Perspektive keinen Sinn.

Äußerst großes Interesse gilt dabei den noch nicht entdeckten „Perlen“, also kleine und mittelgroße Unternehmen der deutschen Lebensmittelindustrie.

Die Einkäufer können sehr schnell entscheiden, ob sie für die Produkte des deutschen Anbieters Potenzial sehen. Wichtig dafür ist die Kontaktaufnahme und der Informationsaustausch im direkten Gespräch. Innerhalb von ca. 10 Minuten fällt die Entscheidung, ob weiterhin Kontakt gehalten wird bzw. ob die Produkte interessant für das Sortiment sind.

Messen wie die Anuga können zwar Inspirationen geben, allerdings kann bei einer Messe nicht gewährleistet werden, dass interessante, noch unbekannte Unternehmen nicht übersehen werden.

<sup>90</sup> Distrifood „Rob Bloemscheer mist sfeer in dlw“, 07.10.2010

<sup>91</sup> Distrifood „Wereldblik van Erik Hemmes“, 07.10.2010

Sind neue interessante Anbieter aus Deutschland identifiziert, so organisiert Superunie die Abwicklung hinsichtlich Zoll (Einfuhrzoll). Die logistische Verteilung der Produkte an die angeschlossenen Supermärkte wird über das Lager- und Distributionssystem der Superunie abgewickelt.

Die Aufgabe der Superunie darin liegt, den Einkauf für die angeschlossenen Supermärkte zu erledigen. Deshalb wird kein Mehrwert generiert, wenn die Supermärkte direkt angesprochen werden.

### **Bickery Food Group B.V.**

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

Es handelt sich um eine Full-service-Organisation mit 80 Mitarbeitern. Die Bickery Food Group verteilt ihre Produkte über eine einzigartige Distributionsplattform an alle Absatzkanäle. Das Unternehmen verfügt über ein eigenes Distributionszentrum und ein Lager mit einer Gesamtfläche von 15.000 m<sup>2</sup>. Die Aufträge aller Kunden im ganzen Land werden von hier aus innerhalb von 24 Stunden abgewickelt.

Zu den Abnehmern der Bickery Food Group B.V. gehören alle großen regionalen und nationalen Supermarktketten, Food- und Getränkegroßhändler, ausländische Lebensmittelgroßhändler, Hotel-, Gastwirtschaft- und Cateringindustrie, Spezialitäten- und Delikatessengeschäfte, Wein und Spirituosenhändler, Tankstellen und institutionelle Einrichtungen.

Experteninterview mit Herrn Henk Wielinga, Geschäftsführer der Bickery Food Group B.V.

Herr Wielinga wird grundsätzlich immer gerne über neue deutsche Marken und Produkte im Lebensmittelbereich informiert.

Herr Wielinga trifft viele interessante deutsche Firmen auf der Anuga und anderen internationalen Messen. Dies findet er sehr effizient. Für Anbieter, die nicht auf den einschlägigen Messen vertreten sind, bietet die Geschäftsreise kleineren und mittelständischen Unternehmen den adäquaten Rahmen, um sich und die eigenen Produkte zu präsentieren und die Alleinstellungsmerkmale zu betonen. Es ist wichtig, dass die Produkte Ergänzungen zu bereits am Markt erhältlichen Artikeln darstellen.

Herr Wielinga trifft ebenfalls innerhalb sehr kurzer Zeit eine Entscheidung, ob er für die ihm präsentierten Produkte Absatzpotenzial in den Niederlanden sieht. Hier haben vor allem die Firmen gute Chancen, die mit ihren exzellenten Produkten noch nicht auf dem niederländischen Markt vertreten sind.

### **BIJEEN**

BIJEEN ist eine selbständige Einkaufskooperation innerhalb der niederländischen Supermarktbranche. Dadurch, dass Kräfte gebündelt werden, können gute Einkaufsabsprachen für die angeschlossenen Supermärkte gemacht und die entsprechenden Supermärkte besser am Markt positioniert werden. Die angeschlossenen Supermärkte sind die in den Niederlanden sehr bekannten Formel C1000, Jumbo und der kürzlich von Jumbo übernommene Super de Boer. Hiermit vertritt BIJEEN gut 22 % des gesamten niederländischen Marktes.

BIJEEN ist eine sehr junge Einkaufsorganisation gegründet Anfang 2010. Durch erfahrene Mitarbeiter und einen Zusammenschluss dreier starker Supermärkte, hat diese Einkaufsorganisation innerhalb kürzester Zeit ca. ein Viertel des niederländischen Marktanteils erlangt. Die Organisation besteht aus drei Units, nämlich A-Marken, Private Label und täglich Frisches.

Experteninterview mit den Herren Klaas de Boer, Geschäftsführer der Einkaufsabteilung zuständig für verderbliche Waren und Hans van Duin, Geschäftsführer der Einkaufsabteilung Lebensmittel allgemein.

Interessant sind vor allem deutsche „Local Producers“, die in den Niederlanden noch nicht, oder wenig bekannt sind und die auch nicht auf der Anuga vertreten sind.

Beide Geschäftsführer erachten es als äußerst sinnvoll, wenn sie die Gelegenheit haben, unbekannte deutsche Hersteller im Rahmen einer Veranstaltung zu treffen. Sie benötigen wenig Zeit, um sich einen Eindruck von den Produkten und deren Chancen auf dem niederländischen Markt zu machen

Interesse besteht auch an Anbietern von Private-Label-Produkten. Bei A-Marken deutscher Firmen aus dem MKU-Bereich wird es schwieriger, diese erfolgreich am niederländischen Markt zu positionieren.

Folgende Produktkategorien sind von Interesse: Konserven, Gefrierprodukte, Fruchtsäfte, Milchprodukte und evtl. in Zukunft auch Non-Food Produkte wie Wasch- und Reinigungsmittel.

## 5.6 Geschäftspraxis

### Interkulturelle Unterschiede

Auf den ersten Blick scheint die niederländische Kultur der deutschen zu gleichen, allerdings lehrt die Erfahrung, dass sehr wohl Unterschiede bestehen. Da für Sie vor allem Geschäftskontakte von Interesse sind, haben wir speziell zu diesem Thema einige wissenswerte Aspekte über die unterschiedlichen Mentalitäten zusammengetragen. In einem Überblick erwartet Sie zunächst ein kleiner Exkurs in die Sprache und die Beziehung der Niederlande zu Deutschland. Dann folgen einige Hinweise zu geschäftlichen Verhandlungen und ganz konkret finden Sie im Anschluss daran zehn Tipps für den Umgang mit niederländischen Gesprächspartnern.

#### 5.6.1 Sprache

Das Vorurteil, dass jeder Niederländer Deutsch spricht, hält sich immer noch hartnäckig. In touristischen Gebieten wird zwar oft mit deutschsprachigem Personal aufgewartet, aber gerade die jüngeren Niederländer lernen oft nur noch wenig Deutsch in der Schule. Gerade deswegen macht es einen guten Eindruck, wenn Sie zumindest ein paar Worte der Landessprache beherrschen.

Das Verstehen der deutschen Sprache ist für Niederländer allerdings meist kein Problem. Man sollte jedoch vor einem Gespräch Flexibilität zeigen und, wenn möglich, eine Alternativsprache wie Englisch vorschlagen. Obwohl man sich oft auf Deutsch einigt, hat man damit einen deutlichen Schritt in Richtung des Gesprächspartners getan. Es ist wichtig, deutlich und langsam zu sprechen, denn Deutsch bleibt für Niederländer eine Fremdsprache, die man vor langer Zeit in der Schule gelernt hat und die lediglich im Urlaub in deutschsprachigen Ländern gelegentlich aufgefrischt wird.

Betrachten Sie die niederländische Sprache bitte nicht als eine Art veredeltes Plattdeutsch. Zwar liegen beide Sprachen sicherlich oft eng beieinander, aber Ihr Gegenüber könnte es als Beleidigung auffassen, wenn Sie Niederländisch nicht als eigene entwickelte Hochsprache ansehen. Es handelt sich bei Deutsch und Niederländisch in der Tat um zwei verschiedene Sprachen, die zwar dieselben Sprachwurzeln haben und derselben Sprachgruppe angehören, die sich aber unterschiedlich entwickelt haben. Das Hoch-Niederländisch ist sogar älter als das Hoch-Deutsch.

Soll mit einer Mailing-Aktion ein großer Kreis von potenziellen Kunden angesprochen werden, ist ein perfekter Sprachgebrauch umso wichtiger. Eine verpatzte Formulierung gegenüber einem einzelnen Kunden mag nicht so schlimm sein, in tausendfacher Ausfertigung ist sie fatal, da sich das Unternehmen lächerlich macht.

#### 5.6.2 Verhandlungen

Wundern Sie sich nicht, wenn Sie einen Geschäftstermin in den Niederlanden wahrnehmen und die Empfangsdame den Geschäftsführer mit „Du“ anspricht. Arbeitskollegen duzen sich meist grundsätzlich und auch bei Geschäftsleuten ist das in der Regel schon nach der ersten oder zweiten Begegnung der Fall - wobei das natürlich wie auch in Deutschland immer eine Frage der Branche, des Betriebsklimas und des Alters ist. Wenn Sie sich unsicher sind, überlassen Sie die Entscheidung des

Duzens oder Siezens einfach ihrem Gegenüber, indem Sie sich mit Vor- und Nachnamen vorstellen. Die Ansprache mit dem Vornamen ist allerdings nicht unbedingt eine Freundschaftsgeste und bedeutet nicht, dass weniger hart verhandelt wird.

Allerdings kann man im Vergleich zu Deutschland generell festhalten, dass die Verhandlungen etwas lockerer angegangen werden. Diese Haltung wird dementsprechend auch vom Gesprächspartner verlangt. Auch Witz und Humor gehören selbst bei harten Verhandlungen dazu, weil sich so eine unkompliziertere Atmosphäre schaffen lässt. Außerdem werden Sie feststellen, dass die Hierarchien in den Niederlanden flacher angelegt sind. Es gibt dort mehr persönlichen Kontakt unter den Mitarbeitern und man spricht über Dinge aus dem Privatleben. Ein gutes Arbeitsklima und soziale Kompetenzen werden hoch geschätzt. Außerdem geht man in den Niederlanden anders an neue Geschäftskontakte heran als in Deutschland. Es ist üblich, dass zu Beginn der Zusammenarbeit zunächst der Spezialist zu den Verhandlungen erscheint, um den Erstkontakt auf seine Verwendbarkeit zu prüfen. Dieser berichtet dem Chef, der dann bei Interesse das Folgegespräch führt. In Deutschland funktioniert das genau umgekehrt: der Geschäftsführer reist direkt an und delegiert dann in den Folgegesprächen seine Mitarbeiter und die auszuführenden Aufgaben. Diese Vorgehensweise kann natürlich zu Missverständnissen auf beiden Seiten führen.

Seien Sie nicht verwundert, wenn etwa Trainees oder andere jüngere Mitarbeiter ebenfalls aktiv an einem Treffen teilnehmen, auch das gehört zur nichthierarchischen Struktur (Egalitarismus) in den niederländischen Betrieben. Direkt die Meinung zu äußern und Kritik zu üben gehört zum guten Ton, und die Niederländer gehen auch davon aus, dass der jeweilige Geschäftspartner das zu schätzen weiß.

Der Niederländer denkt in den ersten Gesprächen meist pragmatisch und prozessorientiert. Konkret: Was hat er selbst davon? Direkte und kritische Fragen gehören dazu; einfach die Konditionen zu akzeptieren wäre kein Geschäft für ihn. Wichtig dabei ist es, stets auf beiden Seiten ein Stück nachzugeben, Konsens ist das A und O (Konsensdemokratie). Allerdings sollte man sich im Vorhinein darüber klar sein, dass grundsätzlich zu einer Einigung gefunden werden sollte. Der Niederländer ist im Allgemeinen offen für neue Produkte und gerne bereit, sich dafür die entsprechende Zeit zu nehmen.

Noch ein Hinweis: Der Empfang durch den niederländischen Gesprächspartner kann durchaus unvorbereitet erscheinen, wenn er zu Beginn des Gesprächs noch mit anderen Aufgaben beschäftigt ist oder Sie erst einige Minuten warten lässt. Auch wenn noch einige Unterlagen auf dem Schreibtisch zur Seite geschoben werden oder die notwendigen Papiere und Informationen für das Gespräch nicht parat liegen, bedeutet das kein mangelndes Interesse. Niederländer lassen sich lieber in der persönlichen Präsentation ohne den Ballast schwerer Informationsunterlagen von den Vorteilen eines Produktes überzeugen. Ein kurzes, deutliches Gespräch kann Wunder wirken.

### 5.6.3 Zum Deutschlandbild der Niederlande

Zunächst einmal: das niederländische Deutschlandbild oder den Deutschen oder Niederländer gibt es nicht. Dennoch wird Ihnen früher oder später das Thema ‚Ressentiments gegen Deutsche‘ begegnen, wenn Sie in den Niederlanden tätig sind. Die Ursache dafür ist in der deutschen Besatzungszeit während des Zweiten Weltkrieges zu suchen. Sie sollten diese Vorbehalte ernst nehmen, denn auch nach gut 50 Jahren steckt dieser Zeitabschnitt noch immer in den Köpfen der Niederländer, zumal ihr Nachbar Deutschland seit 150 Jahren per Saldo betrachtet zunehmend stärker geworden ist.

Insbesondere im Handel sind Ressentiments Deutschen gegenüber in der Regel nicht spürbar, da Deutschland der wichtigste Handelspartner der Niederlande ist. Dementsprechend gut sind auch die wirtschaftlichen und diplomatischen Beziehungen. Aber auch Reibungen und Spannungen gehören zur bilateralen Wirklichkeit dazu. Wenn Sie sich mit dieser Wirklichkeit vertraut machen, wird vieles im Umgang mit Ihrem Geschäftspartner einfacher.

### 5.6.4 Zehn Tipps im Umgang mit niederländischen Geschäftspartnern

- Niederländer sind eher bodenständig. Auf die Nennung von akademischen Titeln sollte man, wenn man sich in den Niederlanden vorstellt, verzichten. Deutsche Titel wie ‚Herr Doktor‘ oder ‚Frau Professor‘ werden dort eher belächelt. Die Niederländer haben eine Antipathie gegen Großspurigkeit, daher ist ein bescheidener Auftritt zu empfehlen.

- Von langatmigen und belehrenden Ausführungen sollten Sie absehen. Produktvorstellungen und Firmenpräsentationen tragen Sie am besten kurz und knapp vor. Auf Aussagen wie 'unsere Firma ist die beste, größte, umsatzstärkste' sollten Sie ebenfalls verzichten. Sie vermeiden damit, dass Sie als 'angeberisch' und damit 'typisch deutsch' angesehen werden.
- Zeit ist Geld, und die Niederländer sparen bekanntlich geme. Sie sind sehr preisbewusste Verhandlungspartner, die allerdings Qualität, Liefertreue und guten Service zu schätzen wissen. Das sind im Übrigen für Niederländer typisch deutsche Eigenschaften, die von Ihnen darum auch erwartet werden.
- Trotz ihrer Sparsamkeit gelten Niederländer grundsätzlich als gewissenhafte und termingerechte Zahler. Es ist jedoch ratsam, sich über den neugewonnenen Geschäftspartner zu informieren und insbesondere Bonitätsauskünfte einzuholen.
- In den Niederlanden gibt es deutlich weniger Rechtsstreitigkeiten als in Deutschland. Strittige Fragen werden von Niederländern am liebsten persönlich besprochen. Mit einem Geschäftsbesuch kann daher meistens mehr erreicht werden als mit der Einleitung von rechtlichen Schritten.
- Die Niederländer sind in der Regel flexibler als deutsche Geschäftsleute. Dieser Umstand ermöglicht es ihnen, rasch auf Problemfälle zu reagieren und lässt genügend Spielraum für Veränderungen von Vorhaben und Prozessen. Darum wollen Niederländer oft nicht alles bis ins Detail absprechen. Dennoch sollten Sie mit Ihren niederländischen Geschäftspartnern die Rahmenbedingungen und Verantwortlichkeiten genau abklären. Bedenken Sie bitte, dass auch mündliche Vereinbarungen verbindlich sein können.
- Um Sympathien bei Ihren niederländischen Geschäftspartnern zu wecken, setzen Sie am besten ein wenig Witz ein. Bleiben Sie aber bei dem Thema 'Zweiter Weltkrieg' immer ernst.
- Niederländer sind es gewöhnt, selbst während geschäftlicher Gespräche hin und wieder über ihr Privatleben zu sprechen. Falls Sie einmal danach gefragt werden, heißt dies noch lange nicht, dass man in Ihre Privatsphäre eindringen möchte. Unsere Nachbarn mögen einfach eine lockere Gesprächsatmosphäre.
- Geschäftsessen finden häufig mittags statt. Erwarten Sie allerdings kein üppiges und luxuriöses Menü. In den Niederlanden nimmt man mittags lieber in einem 'eetcafé' einen Snack bestehend aus Brötchen und Milch zu sich. Außerdem bekommen Sie überall Kaffee, der Ihnen bei einem Besuch oft als erstes angeboten wird.
- Wenn Sie die niederländische Sprache nicht beherrschen, können Sie das Gespräch auch mit der Frage einleiten, ob eventuell Deutsch gesprochen werden kann - oder Sie halten sich an Englisch als Geschäftssprache. So können Sie dem Vorurteil, dass Deutsche stets erwarten, dass der Niederländer seine Sprache spricht, gleich zu Beginn entgegenwirken.

## 5.7 Prognosen

### 5.7.1 Markt/Sektoren

#### Out of Home Kanäle

##### Klassische Gastronomie

Die Prognosen für die klassische Gastronomie, die in den vergangenen beiden Krisenjahren bereits herbe Umsatzeinbußen zu bewältigen hatte, sind düster. Während für den Freizeitbereich bis 2015 ein leichtes Plus erwartet wird, werden der Getränkesektor (Cafés und Bars) und Restaurants auch in Zukunft Umsatzrückgänge hinnehmen müssen.

##### Catering

Die erwarteten Umsatzeinbußen in den Bereichen Betriebe (Kantinen), Einrichtungen (Altenheime, Kliniken etc.) und Bildungsinstitute (Schulen, Universitäten etc.) werden durch das anziehende Inflight-Geschäft (Boardverpflegung) aufgefangen.

### Bequemkost/Convenience

Die Prognosen in diesem Kanal sind zusammengefasst sehr positiv. Während für Tankstellenshops leichte Rückgänge erwartet werden, sind die Convenience Läden wie Express-Shops oder die Restaurants im Einzelhandel (z.B. Hotdog-Stand bei Ikea) auf Wachstumskurs.

### At Home Kanäle

#### Supermarkt

Bei den Fullservice-Supermärkten werden Albert Heijn glänzende Wachstumsaussichten bescheinigt, während sich die übrigen Anbieter in diesem Segment schwer tun werden. Die sogenannten Soft Discounter und Hard Discounter prästieren ebenfalls eher schlecht. Der Quality Discount darf mit Wachstumszuwächsen rechnen.

#### Fachgeschäfte

Fachgeschäfte jedweder Ausrichtung, egal ob Bäcker, Gemüsehändler, Schlachter oder Delikatessenhändler, haben es in Zukunft schwer. Für ihren Absatzkanal werden deutliche Umsatzrückgänge erwartet.

### Markt und sonstiger Einzelhandel

Für Besitzer von Marktständen werden stagnierende Umsatzzahlen erwartet. Hofladen, Haustür- und Internetverkäufe werden vermutlich leicht zulegen können. Die Avondwinkel (Kioske mit Öffnungszeiten in den Abendstunden) müssen sich auf Verluste einrichten.

Wachstumsprognosen bis 2015

Out of Home Kanäle			At Home Kanäle		
Klassische Gastronomie	Catering	Bequemkost/ Convenience	Supermarkt	Fachgeschäfte	Markt/sonstiger Einzelhandel
—	0	+	+	0	—

Abbildung 30 Wachstumsprognosen bis 2015

Quelle: Presentatie FoodService Instituut Nederland op 30 maart voor EFMI Business School, Jan-Willem Grievink

### Verhaltenscodes

In zunehmenden Maße werden Verhaltenscodes angewendet, um eine funktionierende Nahrungsmittelkette zu gewährleisten. Beispiele hiervon sind Groceries Supply Code of Practice in Großbritannien und die Industrie-Retail Platform der Europäischen Kommission. Auch in den Niederlanden kann ein Verhaltenscode für Industrie und Einzelhandel ein Instrument sein, die Kette als Ganzes zu stärken und die Zusammenarbeit zu fördern. Hierbei wäre eine maßvolle Unterstützung durch die Regierung sinnvoll. Der Regierung obliegt dabei die Beobachtung der Funktionsfähigkeit der Kette.<sup>92</sup>

### Machtverschiebung innerhalb der Kette

Während im Zeitraum um 1900 die Macht in der Nahrungsmittelkette bei den Rohstofflieferanten lag, ging diese um 1950 über auf die Industrie. Wieder 50 Jahre später um das Jahr 2000 zeigt sich deutlich, dass die Macht innerhalb der Kette bei den Einzelhändlern liegt, also bei den Supermarktriesen in den Niederlanden. Aktuell zeigt sich, wie entscheidend der Wille der Kunden ist, die durch ihren Einkauf quasi an der Supermarktkasse darüber abstimmen, welche Produkte Marktanteil gewinnen. Dementsprechend hat sich eine Grundregel manifestiert: Die Supermärkte/Einzelhandel bestimmt, welche Produkte ins Sortiment aufgenommen werden, die Kunden bestimmen, welche Produkte im Regal bleiben!<sup>93</sup>

### Wettkampf

Dies birgt sowohl Chancen als auch Risiken für Einzelhändler und Hersteller. Eine Zunahme der Wettbewerbsintensität droht. Immer mehr Unternehmen orientieren sich direkt an den Kundenwünschen. Auch die Avondwinkel (Kiosk mit

<sup>92</sup> FNLI & TI Food and Nutrition. (2010). De stille kracht.

<sup>93</sup> ING Economisch Bureau januari 2008 „Grenzeloos gemak in Food“

längeren Öffnungszeiten) dürfen im Kampf um die Kundengunst nicht unterschätzt werden. Sie bieten den Konsumenten Fertiggerichte zu moderaten Preise wenn die Supermärkte schon geschlossen haben. Die Absatzkanäle werden zukünftig weiter verschwimmen. Es findet sowohl eine horizontale wie auch vertikale Integration statt. Das Angebot an Convenience Food stellt z.B. an Großhändler höhere Anforderungen hinsichtlich des Servicegrades, den sie ihren Abnehmern bieten. Hier erleichtern Kooperationen mit anderen Großhändlern das Geschäft. Supermärkte entwickeln sich stets weiter Richtung Foodservice mit Fertiggerichten und Convenience Food und Gaststättenbetriebe bieten verstärkt Produkte an, die zum Verzehr mit nach Hause genommen werden können. Hersteller verkaufen häufiger direkt an den Kunden. Auch bieten Catering-Betriebe stets mehr Service an. Hiermit sind beispielsweise kleine Läden in Unternehmen oder Convenience-Shops in Krankenhäusern gemeint.

### **Convenience in der Spirituosenhandlung**

Hochprozentiges wird in den Niederlanden ausschließlich in Wein- und Spirituosenhandlungen angeboten. Im Supermarkt kann der Kunde dagegen Wein, Bier und gering alkoholhaltige Getränke erwerben. Der Convenience-Anspruch der niederländischen Kunden macht auch vor den Spirituosenhandlungen nicht halt. Supermarktriase Albert Heijn spielt auch mit seiner Spirituosenhandlung Gall & Gall auf diesen Trend ein und hat mittlerweile die erste Gall & Gall Convenience-Filiale eröffnet, die in einen bestehenden Albert Heijn Supermarkt integriert wurde. Das Sortiment besteht ausschließlich aus stark alkoholhaltigen Getränken und Champagne, auf das Angebot von Bier, Wein und Erfrischungsgetränken, die auch im Supermarkt erhältlich sind, wird bewusst verzichtet. Die direkte Bedienung der Kunden durch Albert Heijn Mitarbeiter unterscheidet sich ebenfalls von ordinären Filialen. Durch das Shop-in-Shop-System erhalten die Kunden alle Produkte an einem Platz. Das Management von Albert Heijn geht davon aus, dass sich dieses Konzept in Zukunft durchsetzen wird und beabsichtigt weitere Filialen dieser Art zu eröffnen.<sup>94</sup>

### **Alternative Absatzkanäle**

Die Lebensmittelindustrie muss ihre eigene Position in der Nahrungsmittelkette festigen, um weniger abhängig zu sein von einem dominanten Lebensmittelkanal. Dies kann beispielsweise durch weitere Konsolidierungen geschehen, ein Trend der unlängst sichtbar ist. Es gibt zahllose Möglichkeiten, um kundenorientiert in Bezug auf Produkte, Marken, Prozesse, Positionierung und Absatzkanäle zu innovieren. Eine Möglichkeit ist, alternative Absatzkanäle zu erschließen. So verkauft Nestlé unter der Marke Nespresso Kaffee und Kaffeeautomaten direkt an den Konsumenten, ohne Zwischenhandel durch einen Supermarkt. Das Aufkommen neuer, digitaler Absatzkanäle um Kunden zu erreichen bietet mannigfaltige Möglichkeiten. Der Umsatz aus Onlineeinkäufen stieg von 2008 auf 2009 um 17% auf 6,4 Milliarden Euro. Aber auch die Hausmarken bieten großes Potenzial für Partnerschaften zwischen Produzenten und Einzelhändlern. Fast überall sind Kooperationen essentiell.

## **5.7.2 Konsum**

### **Korrekte Lagerung/Zubereitung von Fertiggerichten**

Aus Forschungsergebnissen geht hervor, dass mikrobiologische Risiken von Fertiggerichten vornehmlich im letzten Glied der Kette entstehen und zwar beim Konsumenten. Das größte Risiko, dass die Kühlkette unterbrochen wird, geht vom Konsumenten aus. Darüber hinaus werden Fertiggerichte nicht bei richtiger Temperatur gelagert und nicht ausreichend erhitzt. Um diesen Risiken zuvor zu kommen, ist eine bessere Informationspolitik der Konsumenten im Bezug auf Fertiggerichte sinnvoll und notwendig.<sup>95</sup>

### **Stetige Verfügbarkeit**

Die Konsumenten wollen essen und trinken, wann es ihnen gerade in den Sinn kommt. Sie sind es gewohnt, jederzeit ihre Essgelüste befriedigen zu können. Frühstück, Mittagessen und Abendessen finden individuell zu verschiedenen Zeiten statt und gemeinsam mit verschiedenen Personengruppen. Der Bedarf richtet sich nach dem Terminkalender des Tages. Der Konsument erwartet, dass die Lebensmittel, auf die er gerade Lust hat, wie beispielsweise Süßigkeiten, Obst, Erfrischungsgetränke, warme Mahlzeiten oder belegte Brote, immer und überall verfügbar sind. Avondwinkel (eine Art Kiosk, der vorwiegend in den Abendstunden z.B. bis 24 Uhr geöffnet hat), Tankstellen, verlängerte Öffnungszeiten von Supermärkten und Abholrestaurants machen dies möglich. Es sieht danach aus, dass sich der jahrelange Drang nach Bequemlichkeit und stetiger Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln weiter fortsetzt.

<sup>94</sup> <http://www.levensmiddelenkrant.nl/3283/minisljterij-ah-wordt-gall-gall-gemak>

<sup>95</sup> <http://www.food-info.net/nl/national/verslag-kantenklaar.htm>

### **Mit Kaufkraft hinterlegter Convenience Bedarf**

Generell gilt, dass Konsumenten gewohnt sind, Nahrungsmittel zu konsumieren, wie es ihnen auskommt. In den meisten Haushalten ist dies auch mit Kaufkraft hinterlegt. Der Trend wird sich dadurch noch verstärken, dass die Niederländer immer mehr Zeit außer Haus verbringen (Arbeit, Reisen, Sport, Entspannung). Der Konsument ist prinzipiell bereit für die Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln 24 Stunden am Tag zu zahlen.<sup>96</sup>

### **Soziodemographische Entwicklungen**

Verschiedene in der niederländischen Gesellschaft zu beobachtenden Entwicklungen, werden sich auch in Zukunft verstärken und daher die Erfolgsaussichten für Convenience Food positiv beeinflussen. So wird erwartet, dass die Zahl der Haushalte generell und die Zahl der Einpersonenhaushalte im Speziellen weiter steigen wird. Immer mehr Frauen sind berufstätig, so dass die Haushalte mit Doppelverdienern zunehmen. Darüber hinaus steigt das zur Verfügung stehende Einkommen der Niederländer analog zur Zunahme der Arbeitslast. Zudem setzt sich die Vergreisung der Niederlande weiter fort. Gerade ältere Menschen sind im hohen Alter häufig in institutionellen Einrichtungen untergebracht.<sup>97</sup>

### **Preisbewusstsein der Konsumenten**

In 2010 haben sich die Produkte in Supermärkten um 0,3% verteuert, damit liegt der Preisanstieg unter der Inflationsrate von 1,1%. Allerdings lässt die Preisentwicklung im ersten Halbjahr 2011 eine steigende Tendenz beobachten. Etwas weniger als die Hälfte der Konsumenten findet die Preise in den Supermärkten (zu) hoch. In 2010 waren es noch 53% der Kunden. Die Rohstoffpreise für die Nahrungsmittelproduktion sind im Zeitraum von Mai 2010 bis April 2011 um 30% gestiegen. Rund zwei Drittel der Konsumenten ist sich dieser Entwicklung bewusst und rechnet mit Preissteigerungen. Dies geht aus Erhebungen der EFMi hervor. Von Januar bis April 2011 soll der Umsatz in niederländischen Supermärkten um 2,7% gestiegen sein, im Verhältnis zu 2,5% in 2010. Dafür verantwortlich ist zum einen das hervorragende Ostergeschäft 2011 aber auch die weiterberechneten Preissteigerungen der Rohstoffpreise.

Zwar akzeptieren die Konsumenten bislang die Preissteigerungen im Lebensmittelbereich, eine Veränderung im Kaufverhalten ist dennoch spürbar. Ungefähr die Hälfte der Kunden achtet verstärkt auf Angebote. Allerdings haben aufgrund des starken Promotionsdrucks der Supermärkte untereinander auch die Angebote deutlich zugenommen. Lediglich 20% der Konsumenten hat diesen Anstieg der Aktionspreise bemerkt. Diese Entwicklungen legen den Schluss nahe, dass sich das Preisbewusstsein der Kunden trotz des Wissens um gestiegene Rohstoffpreise stärker ausprägen wird. Der Konsument weiß, was die Produkte kosten dürfen und stellt hohe Qualitätsanforderungen. Der Konkurrenzkampf um die Kunden wird auch im Bereich Convenience Food zunehmend auf der Basis des Preis-Qualitäts-Verhältnisses geführt.<sup>98</sup>

Das Preisbewusstsein wird speziell bei Familien mit Kindern mit unterdurchschnittlichem Einkommen weiter zunehmen. Für diesen großen Teil der Gesellschaft sind die Lebenshaltungskosten in den Niederlanden in den letzten Jahren stark gestiegen. Bei dieser Bevölkerungsschicht zählt weniger die gesunde Auswahl als die auf Genuss gerichteten Möglichkeiten außer Haus (z.B. Snacks etc.). Steigende Lebensmittelpreise verstärken diesen Trend weiter.

### **Kaufverhalten**

Das Kaufverhalten des niederländischen Durchschnittskonsumenten wird in den nächsten Jahren immer heterogener werden. Zum einen wird so effizient und preisbewusst wie möglich eingekauft, das heißt für die gesamte Familie für die ganze Woche unter besonderer Beachtung der Angebote. Die Basiseinkäufe werden dann aber mittags durch luxuriöse Extras aus Delikatessenläden ergänzt. Das Budget für Lebensmittel wird in Zukunft immer stärker zwischen den Konsumenten aber auch qua Zeitpunkt in der Woche variieren. Dies stellt den Einzelhandel vor neue Herausforderungen, das richtige Ladenkonzept am richtigen Ort für den Kunden bereitzuhalten.<sup>99</sup>

### **Essen als Erlebnis für die Sinne**

In den Niederlanden wird sich nach Expertenaussage der Gesundheitstrend fortsetzen. Sowohl Gesundheit als auch Convenience werden in neuen Produkten vereint werden. Es wird erwartet, dass die Kommunikation und das Marketing rund um das Thema Gesundheitseffekte zunehmen wird. Weil der Konsument auch weiterhin durch Obst verführt werden will, gehen Experten davon aus, dass vor allem neue tropische Obstsorten auf den Markt kommen. Neue ansprechende und effektive Verpackungen werden analog dazu entwickelt. Des Weiteren wird die Herkunft des Obstes zunehmend wichtiger. Konsumenten wollen den reinen Fruchtgeschmack schmecken. Im niederländischen Fruchtsektor wird Gesundheit als

<sup>96</sup> [http://www.spelenspelers.nl/files/SpelSpelers\\_in\\_Food.pdf](http://www.spelenspelers.nl/files/SpelSpelers_in_Food.pdf)

<sup>97</sup> CBS, [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

<sup>98</sup> De Telegraaf, 09 jun 2011, Meerderheid wil wel meer betalen voor eten

<sup>99</sup> [http://www.spelenspelers.nl/files/SpelSpelers\\_in\\_Food.pdf](http://www.spelenspelers.nl/files/SpelSpelers_in_Food.pdf)

wichtigster Trend angesehen. Produktbreite und Convenience folgen auf den Rängen zwei und drei. Das Obstangebot wird in Zukunft mehr Produkte mit speziellen gesundheitsfördernden Eigenschaften bereithalten. Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Das Angebot wird sich viel stärker an den Kundenbedürfnissen orientieren. Damit einher geht die Fokussierung auf die „Obsterfahrung“, Obstkonsum als Erlebnis für die Sinne.<sup>100</sup>

### **Gesundheitstrend**

Auf dem Gebiet von Nahrungsmittel und Gesundheit liegen große Marktchancen. Hierbei handelt es sich um die wichtigsten Kundenbedürfnisse. Lebensmittel, die Herz- und Gefäßerkrankungen vorbeugen sollen, Übergewicht reduzieren, die Abwehrkräfte stärken und Menschen gesund altern lassen, werden stark nachgefragt. Zucker-, salz- und fettreduzierte Lebensmittel erfahren ebenfalls einen Boom unter niederländischen Konsumenten.<sup>101</sup> Nicht nur kalorienreduzierte Produkte liegen dabei hoch in der Gunst der Konsumenten. Viele Niederländer befürchten bei zucker-, salz- und fettreduzierten Produkten auch eine Verschlechterung im Geschmack. Die Devise lautet, essen als Genuss ohne Verzicht. Um dennoch den Ansprüchen der gesundheitsbewussten Kunden genügen zu können, bieten kleine Portionspackungen eine gute Alternative zu Light-Produkten. Gerade den Herstellern von Convenience Produkten eröffnen sich hier hervorragende Absatzpotenziale, wenn es ihnen gelingt, die gesundheitsfördernden Eigenschaften ihrer Produkte kundenorientiert heraus zu stellen.

Neben dem Aspekt Gesundheit nimmt das Thema Frische einen hohen Stellenwert bei den Konsumenten ein. Die Verbraucher wollen gern frische Komponenten.

### **5.7.3 Import**

Internationale Ladenkonzepte sowie internationale Produkte im Sortiment der Einzelhändler werden in Zukunft in den Niederlanden häufiger vorkommen. Wie bereits im Abschnitt Esskultur der Niederländer näher erläutert, sind Niederländer offen für internationale kulinarische Einflüsse. Auch die multikulturelle Gesellschaft in den Niederlanden trägt dazu bei, dass neue Produkte einfach introduziert werden können. In Zukunft werden daher in noch stärkerem Maße Lebensmittel (Convenience Food) in die Niederlande importiert werden.

### **5.7.4 Recht**

Die europäische Kommission beabsichtigt, die nationalen Regelungen für die Qualitätssicherung von Lebensmitteln europaweit zu vereinheitlichen. Die Regelungen, die innerhalb der EU durch Verordnungen getroffen wurden, haben dabei Anwendungsvorrang. Die europäische Kommission wird auch in Zukunft bestrebt sein, nationale Regelungen zu vereinheitlichen. Ein Prozess, der deutschen Firmen, die mit ihren Produkten den niederländischen Markt beliefern wollen, zu spielt. Die europäischen Regelungen sind sowohl für Deutschland als auch die Niederlande bindend.

### **5.7.5 Distribution/Vertrieb**

Bei der Wahl der Betriebsstandorte lässt sich mittlerweile ein Zug hin zu den Abnehmern feststellen. Früher haben sich die Produzenten in der Nähe der Rohstofflieferanten niedergelassen. Das hat sich jetzt geändert.

#### **Horizontale und vertikale Integration nimmt zu**

Um den Anforderungen die die Distribution bzw. der Vertrieb von Convenience Food mit sich bringen, gerecht werden zu können, kann man in der Branche in jedem Glied der Kette immer mehr Kooperationen beobachten.

Nahrungsmittelhersteller kooperieren um mit gebündelter Ladung billiger die Abnehmer (i.d.R. Supermärkte) beliefern zu können bzw. um die vorhandenen Ladekapazitäten entsprechend zu nutzen. Neue Aufgaben wie das Vermengen oder Schneiden von Lebensmitteln werden in bereits bestehende Betriebe integriert. Große Supermarktketten unterhalten derart große Distributionszentren, so dass sie auf den Großhändler als zwischengeschaltete Instanz verzichten können. Diese

<sup>100</sup> EFM, 2010-12

<sup>101</sup> <http://www.agentschapnl.nl/onderwerp/innovatie-de-voedingsmiddelenindustrie>

integrativen Prozesse werden auch in Zukunft noch stärker durchschlagen, da Convenience Food alle Glieder in der Kette zwingt, effizient zu handeln. Die traditionelle Trennung zwischen Industrie und Handel verschwindet immer mehr.

### **Lebensmittelsicherheit fordert Transparenz**

Um die Lebensmittelsicherheit und höchste Hygienestandards zu gewährleisten, ist eine lückenlose Rückverfolgung aller Lebensmittel essentiell. Da bei Convenience Food häufig Mischungen bzw. viele verschiedene Komponentenkombinationen zusammentreffen, ist ausreichende Transparenz von äußerster Wichtigkeit. Jede Zutat muss über den kompletten Weg durch die Kette bis zum Verbraucher nachverfolgt werden können. Das stellt auch zukünftig eine Herausforderung für Supermärkte dar.

### **Technische Innovationen im Logistikbereich für Convenience Food**

Da viele Convenience Produkte frisch sind oder (tief-)gekühlt werden müssen, darf die Kühlkette unter keinen Umständen unterbrochen werden. Um die temperaturkontrollierte Lieferung garantieren zu können, greifen immer mehr Lieferanten auf hochmoderne Kühltransporter zurück. Es ist zu erwarten, dass die Entwicklung entsprechender Kühlsysteme zukünftig analog zum Absatz von Convenience Food an Bedeutung gewinnt.

### **Innovative Verpackungen zur ansprechenden Warenpräsentation**

Frisches und gesundes Essen liegt in den Niederlanden im Trend. Der Einsatz von Konservierungsmitteln wird von vielen Konsumenten abgelehnt. Lebensmittelsicherheit hat in den Niederlanden einen sehr hohen Stellenwert. Dies setzt die Lebensmittelindustrie unter Druck neue und innovative Verpackungen zu entwickeln, die die Produkte auch ohne Konservierungsmittel lange frisch halten. Eine dieser Verpackungsinnovationen ist der Frischhaltesticker FreshCare des Niederländers Hoyte Sillevius Smitt. Der Sticker wird an der Innenseite der abgepackten Lebensmittel platziert (z.B. bei Käse, Brot, Fleischwaren und Kuchen). Sauerstoff, der die Produkte verderben lässt, wird entzogen, dadurch, dass das im Aufkleber enthaltene Eisenpulver oxidiert. Somit kann der Einsatz von Konservierungsmitteln reduziert werden. Die hohen Ansprüche der Kunden an Lebensmittelsicherheit und -qualität bieten viel Innovationspotenzial im Bereich Verpackungen gerade bei Convenience Food.<sup>102</sup>

### **Intelligente Verpackungen**

Die Verpackung spielt nicht nur bei der Warenpräsentation eine entscheidende Rolle. Unter den Convenience Aspekt fallen auch Eigenschaften, wie die Möglichkeit, eine Verpackung wieder zu verschließen. Es gibt auch intelligente Verpackungen, die dem Konsumenten anzeigen, ob ihr Inhalt noch frisch ist. Damit stehen für die Verpackungsindustrie, die sehr preisorientiert ausgerichtet ist, im Convenience Bereich technische Innovationen im Fokus. Betriebe, die Verpackungsneuheiten entwickeln, sichern sich damit Wettbewerbsvorteile.

### **Unterschiedliche Routen für heterogene Kundenwünsche**

Die Ansprüche der Konsumenten werden stets vielfältiger. Den Supermärkten muss der Spagat gelingen, alle Zielgruppen adäquat anzusprechen und dabei die Kostenkontrolle zu behalten. Immer mehr Supermärkte bieten ihren Kunden daher schon jetzt verschiedene Bereiche im Markt bzw. verschiedene Routen, je nach Kaufabsicht. Es ist zu erwarten, dass sich in Zukunft immer mehr Supermärkte so aufstellen, dass der Wochenendeinkäufer mit Zeit dem Kunden, der schnell für die Mittagspause etwas einkaufen möchte nicht ins Gehege kommt.

Um Convenience Food ansprechend und kostengünstig zu präsentieren, muss der im Regal zur Verfügung stehende Platz effektiv genutzt werden. Der Trend geht dazu, auf weniger Fläche immer mehr Produkte zu präsentieren.

---

<sup>102</sup> Verpackingsmanagement, 17 Juni 2011

## 6 Stärken-Schwächen-Analyse

### **Gute Rahmenbedingungen**

Die niederländische Nahrungsmittelindustrie ist stärker denn je. Auch die vergangene Finanzkrise hat dies nicht beeinträchtigt. Die niederländische Regierung schafft durch entsprechende Investitionen beste Bedingungen für die verschiedenen Marktakteure. Rechtliche Belange in der Branche werden ebenso wie in Deutschland auch in den Niederlanden über europäische Gesetzgebung geregelt. Niederländische Besonderheiten bestehen zwar, durch die qualitätsorientierte Produktion in Deutschland ist nicht zu erwarten, dass rechtliche Hürden den Markteintritt in den Niederlanden erschweren.

Traditionell ist die niederländische Nahrungsmittelindustrie gut aufgestellt. Die Zusammenarbeit zwischen Forschungsinstituten und Unternehmen funktioniert vorbildlich. Dies hat die Niederlande zu einem tonangebenden Spieler im Lebensmittelbereich gemacht. Der in der niederländischen Nahrungsmittelindustrie erzielte Mehrwert ist um ein vielfaches höher als in anderen europäischen Ländern.

### **Convenience Food erlebt Boom**

Die Analyse niederländischer Essgewohnheiten und des Konsumverhaltens der Niederländer zeigt eine deutliche Ausrichtung auf den Konsum von Convenience Food. Die niederländischen Supermärkte richten ihr Sortiment immer stärker nach Convenience aus. Deutsche Produzenten von Convenience Food treten damit in einer Boomphase in den niederländischen Lebensmittelmarkt ein. Die Erfolgchancen für deutsche Unternehmen, deren Potenzial bislang noch nicht gehoben wurde, sind folglich gut. Die positiven Bedingungen haben auch viele niederländische Unternehmen veranlasst, sich auf die Convenience Food Branche zu fokussieren. Somit müssen deutsche Exporteure mit einheimischen Anbietern konkurrieren. Da die Konsumausgaben im Bereich Convenience allerdings wachsen, mindert dies den Konkurrenzdruck.

### **Markteintritt über wenige Einkäufer möglich**

Der Weg der deutschen Produkte in die Auslagen der niederländischen Einzelhändler und Supermärkte führt ausschließlich über die großen Einkaufskooperationen wie C.I.V. Superunie B.A. und Bijeen, die beinahe für zwei Drittel der niederländischen Supermärkte den Einkauf organisieren, bzw. über die Einkäufer des Supermarktriesen Albert Heijn, die allein über 30% Marktanteil verfügen. Der Konsolidierungsdruck hält weiter an, so dass sich der Markt auf immer weniger Akteure mit immer größerer Marktmacht konzentriert.

Deutsche Hersteller können sich damit auf wenige dafür aber entscheidende Einkäufer fokussieren. Allerdings stellt dies für kleinere bzw. mittelständische Unternehmen eine größere Hürde dar, die vor dem erfolgreichen Markteintritt in den Niederlanden steht. Um den Kontakt mit den entsprechenden Einkäufern herzustellen, bedarf es eines geeigneten Rahmens und entsprechender Kontakte zu den Entscheidern im Markt. Diesen Rahmen und den Kontakt zu den Top-Einkäufern bietet beispielsweise die AHK Niederlande im Zuge der Geschäftsreise „Convenience Food“ in die Niederlande. Auf Veranstaltungen wie Messen fallen die Perlen unter den MKB kaum neben den Lebensmittelriesen auf.

### **Innovationsdruck**

Die Convenience Food Branche steht unter stetigem Innovationsdruck. Daher sind die Einkäufer generell an neuen, qualitativ hochwertigen Produkten interessiert. Die Einkäufer müssen den Spagat zwischen gesundem Convenience Food zu günstigen Preisen meistern. Daher sind sie stets auf der Suche nach innovativen Produkten, die auf die Bedürfnisse der niederländischen Konsumenten passen.

### **Innovationsland Niederlande**

Niederländer sind Innovationen im Nahrungsmittelbereich gewöhnt und verlangen auch danach. Die Niederlande führen weltweit die meisten Produktinnovationen bzw. Produkte neu auf dem Markt ein. Den Konsumenten gefällt dies, Niederländer probieren gern neue „verrückte“ Geschmacksrichtungen aus. Verpackungsinnovationen, Kleinverpackungen im Bereich Süßwaren sprechen ebenfalls die Konsumenten an, weil diese sich zunehmend auf gesundheitsbewusstes Genießen richten. Ein derart innovatives Umfeld lässt auch für deutsche Anbieter neuartiger Produkte im Bereich Bequemkost auf gute Chancen für den geplanten Markteintritt hoffen.

<p><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Robuste Wirtschaft und Politik auch in der Krise</li> <li>- Hohes Potenzial für Erholung</li> <li>- Finanzsektor steht nicht im Vordergrund der Wirtschaft</li> <li>- Starke Finanzreserven im Staatsbudget und im privaten Eigenkapital</li> <li>- Führende Distributionsdrehscheibe Europas</li> <li>- Händlermentalität: Krise wird als Herausforderung begriffen</li> <li>- Eigene Erdgasvorkommen und -exporte</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entscheidungskraft Minderheitsregierung ist eingeschränkt</li> <li>- Zu kleiner Binnenmarkt für manche Industriebranchen</li> <li>- Industrieproduktion hochspezialisiert und sehr abhängig vom Weltmarkt</li> <li>- Politische Regsamkeit kann zu längeren innenpolitischen Abstimmungsprozessen führen (oftmalige Regierungsneubildungen)</li> <li>- Hohes Lohnniveau, darunter leiden Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit</li> <li>- Mangel an Facharbeitskräften nicht gelöst</li> </ul>
<p><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sehr günstiges Umfeld für KMU</li> <li>- Absatz am Binnenmarkt</li> <li>- Nutzung der lokalen Supply-Chain und logistischen Hubs</li> <li>- Kooperation im internationalen Handel und Marketing</li> <li>- Kooperation bei Entwicklung innovativer Produkte</li> <li>- Finden von internationalen Marktnischen</li> <li>- Ausbau der Infrastruktur, Supply Chain/Großprojekte</li> <li>- Kooperation in überregionalen Netzwerken und Clustern</li> </ul>	<p><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Risiken der Globalisierung wegen offener Wirtschaft</li> <li>- Banken noch verletzlich</li> <li>- Kreditklemme bleibt merkbar</li> <li>- Manche Branchen bleiben vorerst in Schwierigkeiten</li> <li>- Alternde Gesellschaft</li> <li>- Mittel-/langfristig: Bedrohung durch steigenden Meeresspiegel durch den Klimawandel</li> </ul>

Abbildung 31 Stärken-Schwächen-Analyse Niederlande  
Quelle: Germany Trade and Invest (GTal), Oktober 2010

## 7 ANHANG

### 7.1 Anhang 1: Firmendatenbank inklusive Unternehmensprofile

#### 7.1.1 Übersicht der Supermarktketten in den Niederlanden<sup>103</sup>

##### Agrimarkt B.V.

Besucheradresse:  
Oostelijke Kanaalweg 5  
4424 NC Wemeldinge

Postadresse:  
Postfach 404  
4406 AV Goes

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-113-629200  
Fax: 0031-113-629266  
Internet: [www.agrimarkt.nl](http://www.agrimarkt.nl)  
E-Mail: [info@agrimarkt.nl](mailto:info@agrimarkt.nl)

Anzahl Filialen: 5  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1430  
Umsatz in Millionen €: 70  
Niederlassungen: Noord-Brabant, Zeeland, Zuid-Holland

Die Agrimarkt B.V. befindet sich im Eigentum der Coöperatieve Zuidelijke Aan- en Verkoopvereniging (CZAV). Die Agrimarkt B.V. wird durch den Großhandel Boon beliefert. Der Marktanteil am niederländischen Markt lag laut Erhebungen von SymphonyIRI bei 0,2% in 2010.

##### Koninklijke Ahold

Besucheradresse:  
Piet Heinkade 167 - 173  
1019 GM Amsterdam

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-20-509 5100  
Fax: 0031-20-509 5110  
Internet: [www.ahold.com](http://www.ahold.com)

Die Koninklijke Ahold unterteilt sich in Ahold Europe und Ahold USA. Ahold Europe besteht aus Albert Heijn, Etos, Gall & Gall und albert.nl in den Niederlanden sowie Albert / Hypernova in Tschechien und Slovenien.

<sup>103</sup> Distrifood Retailplanner 2011/2012, Reed Business Food & Horeca

## Albert Heijn B.V.

### Besucheradresse:

Provincialeweg 11  
1506 MA Zaandam

### Postadresse:

Postfach 3000  
1500 HA Zaandam

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-75-6599111  
Fax: 0031-75-6313030  
Internet: [www.ah.nl](http://www.ah.nl)

Albert Heijn B.V. und Albert Heijn Franchising b.v. stellen zusammen die größten Supermarktketten in den Niederlanden dar. Albert Heijn besteht aus vier verschiedenen Ladentypen:

1. Albert Heijn wijkwinkel (Laden in einem bestimmten Stadtviertel)
2. Albert Heijn to go
3. Albert Heijn XL
4. Albert.nl

### Albert Heijn

Anzahl Filialen: 769 (inkl. 224 Franchise-Niederlassungen)  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1210  
Umsatz in Mio. €: 9000

### AH XL

Anzahl Filialen: 30  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 3560

### AH to go

Anzahl Filialen: 48 (inkl. 36 Franchise-Niederlassungen)  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 165

Der Marktanteil von Albert Heijn betrug in 2010 33,6% (Nielsen) bzw. 33,4% (SymphonyIRI).

## Aldi Holding

### Besucheradresse:

Pascalweg 21  
4104 BE Culemborg

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-345-478780  
Fax: 0031-345-478790  
Internet: [www.aldi.com](http://www.aldi.com)

Anzahl Filialen: 488  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 500  
Umsatz in Mio. €: 2480 (Schätzung Retailplanner)

Die Aldi Holding hat ihren niederländischen Hauptsitz in Culemborg. Die Filialen sind in neun eigenständige Handelsgesellschaften in Best, Bleiswijk, Culemborg, Drachten, Groenlo, Ommen, Roermond, Roosendaal und Zaandam aufgeteilt. Der Einkauf findet zentral in Culemborg statt. In 2010 betrug der Marktanteil der Aldi Holding 7,9% (Nielsen).

## Boni-Markten B.V.

### Besucheradresse:

Edisonstraat 2  
3861 NE Nijkerk GLD

### Postadresse:

Postfach 1093  
3860 BB Nijkerk GLD

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-33-2473131  
Fax: 0031-33-2473141  
Internet: [www.bonisupermarkt.nl](http://www.bonisupermarkt.nl)  
E-Mail: [info@bonisupermarkt.nl](mailto:info@bonisupermarkt.nl)

Anzahl Filialen: 34  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1004  
Niederlassungen: Drenthe, Flevoland, Glederland, Noord-Holland, Overijssel, Utrecht

Die Boni-Markten B.V. ist seit Januar 2001 der Einkaufsvereinigung C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen.

## Boon Sliedrecht

### Besucheradresse:

Marisstraat 2  
3364 AZ Sliedrecht

### Postadresse:

Postfach 235  
3360 AE Sliedrecht

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-184-418500  
Fax: 0031-184-412159  
Internet: [www.mcd-supermarkt.nl](http://www.mcd-supermarkt.nl)  
E-Mail: [boon@boon-groep.nl](mailto:boon@boon-groep.nl)

### MCD

Anzahl Filialen: 31  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 885  
Umsatz in Mio. €: 155

### MCD Alledag

Anzahl Filialen: 5  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 476

### Boon

Anzahl Filialen: 23

Boon Beheer B.V. ist der Mutterkonzern von Boon Sliedrecht B.V. und V&S Groothandel B.V. Der Konsumentenumsatz beider Firmen beträgt ca. 300 Millionen Euro. Boon ist mit seiner Eigenmarke bei Markant angeschlossen. Der Einkauf wird durch die C.I.V. Superunie B.A. erledigt. Der Marktanteil von Boon betrug 2010 ca. 1,0%.

## C1000

### Besucheradresse:

Databankweg 26  
3821 AL Amersfoort

### Postadresse:

Postfach 1000  
3800 BA Amersfoort

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-33-4533600

Fax: 0031-33-4551087

Internet: [www.c1000bv.nl](http://www.c1000bv.nl)

E-Mail: [info@C1000.nl](mailto:info@C1000.nl)

Anzahl Filialen: 400  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1020  
Umsatz in Mio. €: ca. 3700

Der Einkauf von C1000 wird von der Einkaufsorganisation Bijeen organisiert. Der Marktanteil von C1000 betrug in 2010 11,5% (Nielsen) bzw. 11,2% (SymphonyIRI).

## Center Parcs

### Besucheradresse:

Admiraliteitskade 40  
3063 ED Rotterdam

### Postadresse:

Postfach 1342  
3000 BH Rotterdam

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-10-4989898

Fax: 0031-10-4530473

Internet: [www.centerparcs.com](http://www.centerparcs.com)

### Daily Foodstore

Anzahl Filialen: 8  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 580  
Umsatz in Mio. €: ca. 27  
Niederlassungen: Drenthe, Flevoland, Limburg, Noord-Brabant, Noord-Holland, Zuid-Holland

Seit Juni 2010 hat das Catering-Unternehmen Albron auf dem Gelände der Erholungsparks in den Niederlanden und in Belgien die Supermärkte Daily Foodstore eröffnet.

## Coop Supermarkten

### Besucheradresse:

Markweg 8  
6883 MM Velp

### Postadresse:

Postfach 87  
6880 AB Velp

### Kontakt Daten:

Telefon: 0031-26-7999666  
Fax: 0031-26-7999600  
Internet: [www.coopsupermarkten.nl](http://www.coopsupermarkten.nl)

### Coop

Anzahl Filialen:	111
Ø Verkaufsoberfläche m <sup>2</sup> :	706
Umsatz in Mio. €:	785

### CoopCompact

Anzahl Filialen:	57
Ø Verkaufsoberfläche m <sup>2</sup> :	389

### Supercoop

Anzahl Filialen:	36
Ø Verkaufsoberfläche m <sup>2</sup> :	1083

### Neutraal

Anzahl Filialen:	42
------------------	----

Der Einkauf der Supermarktkette Coop wird durch die C.I.V. Superunie organisiert. Der Marktanteil von Coop betrug in 2010 nach Erhebungen von Nielsen und SymphonyIRI 2,5%.

## Deen

### Besucheradresse:

Kernweg 4  
1627 LC Hoom

### Postadresse:

Postfach 139  
1620 AC Hoom

### Kontakt Daten:

Telefon: 0031-229-252100  
Fax: 0031-229-252102  
Internet: [www.deen.nl](http://www.deen.nl)

Anzahl Filialen:	61
Ø Verkaufsoberfläche m <sup>2</sup> :	1030
Umsatz in Mio. €:	650
Niederlassungen:	Flevoland, Noord-Holland

Deen ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. In 2010 betrug der Marktanteil nach Erhebungen von Nielsen und SymphonyIRI 2,0%.

## DekaMarkt

### Besucheradresse:

Olieweg 6  
1951 NH Velsen-Noord

### Postadresse:

Postfach 86  
1940 AB Beverwijk

### Kontakt Daten:

Telefon: 0031-251-276666  
Fax: 0031-251-276600  
Internet: [www.dekamarkt.nl](http://www.dekamarkt.nl)  
[www.detailresult.nl](http://www.detailresult.nl)  
E-Mail: [algemeen@dekamarkt.nl](mailto:algemeen@dekamarkt.nl)

Anzahl Filialen: 86  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1100  
Umsatz in Mio. €: 650  
Niederlassungen: Drenthe, Flevoland, Friesland, Gelderland, Noord-Holland, Overijssel, Zuid-Holland

DekaMarkt ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. DekaMarkt B.V. gehört zur Detailconsult Groep B.V.

## Detailconsult Groep/Dirk van den Broek

### Besucheradresse:

Edisonstraat 11  
2171 TV Sassenheim

### Postadresse:

Postfach 115  
2170 AC Sassenheim

### Kontakt Daten:

Telefon: 0031-252-245769  
Fax: 0031-252-245796  
Internet: [www.dirk.nl](http://www.dirk.nl)  
[www.detailresult.nl](http://www.detailresult.nl)

### Dirk van den Broek

Anzahl Filialen: 53  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1170  
Umsatz in Mio. €: 1320 (Schätzung Retailplanner)  
Niederlassungen: Drenthe, Flevoland, Friesland, Gelderland, Noord-Brabant, Noord-Holland, Overijssel, Utrecht, Zeeland

### Bas van der Heijden

Anzahl Filialen: 27  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1030  
Niederlassungen: Zuid-Holland

### Digros

Anzahl Filialen: 16  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 970  
Niederlassungen: Zuid-Holland

Die Detailresult Groep N.V. besteht aus ca. 285 Filialen in den Niederlanden, hierzu gehören die Filialen der Supermarktketten DekaMarkt, Dirk van den Broek, Bas van der Heijden und Digros. Ebenfalls angeschlossen sind die Spirituosen-Geschäfte Dirck III, die Drogerien Dirx und Deka Tuin (Garten). Die Detailresult Groep N.V. ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. Der Marktanteil der Detailresult Groep N.V. betrug in 2010 gemäß Nielsen 4,2%.

### **Estaffette Associatie CV**

#### Besucheradresse:

De Panoven 1-3  
4191 GV Geldermalsen

#### Postadresse:

Postfach 225  
4190 CE Geldermalsen

#### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-345-575154  
Fax: 0031-345-576848  
Internet: [www.odin.nl](http://www.odin.nl)  
E-Mail: [info@odin.nl](mailto:info@odin.nl)

Anzahl Filialen: 16  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 150  
Niederlassungen: Gelderland, Limburg, Noord-Brabant, Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland

Die Estafette Associatie CV ist eine Kettenorganisation für Produzenten, Einzel- und Großhändler und Konsumenten von biologisch-dynamischer Ernährung.

### **Hoogvliet Super B.V.**

#### Besucheradresse:

Eikenlaan 265  
2404 BP Alphen aan den Rijn

#### Postadresse:

Postfach 434  
2400 AK Alphen aan den Rijn

#### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-172-418218  
Fax: 0031-172-420546  
Internet: [www.hoogvliet.com](http://www.hoogvliet.com)

Anzahl Filialen: 60  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1260  
Umsatz in Mio. €: 650  
Niederlassungen: Gelderland, Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland

Hoogvliet ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. Der Marktanteil der Supermarktkette betrug 2010 gemäß Erhebungen von Nielsen en SymphonyIRI 2,0%.

### Jan Linders B.V.

Besucheradresse:

De Flammert 1211  
5854 NC Bergen

Postadresse:

Postfach 72  
5854 ZH Bergen

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-485-349911  
Fax: 0031-485-342284  
Internet: [www.janlinders.nl](http://www.janlinders.nl)  
E-Mail: [janlinders@janlinders.nl](mailto:janlinders@janlinders.nl)

Anzahl Filialen: 55  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 950  
Umsatz in Mio. €: 310  
Niederlassungen: Gelderland, Limburg, Noord-Brabant

Jan Linders ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. Der Marktanteil von Jan Linders betrug in 2010 1,0% (Nielsen).

### Jumbo Supermarkten

Besucheradresse:

Rijksweg 15  
5462 CE Veghel

Postadresse:

Postfach 8  
5460 AA Veghel

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-413-380200  
Fax: 0031-413-343634  
Internet: [www.jumbosupermarkten.nl](http://www.jumbosupermarkten.nl)  
E-Mail: [info@jumbosupermarkten.nl](mailto:info@jumbosupermarkten.nl)

Anzahl Filialen: 223  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1270  
Umsatz in Mio. €: 1770

Jumbo Supermarkten ist der Einkaufsorganisation Bijeen angeschlossen. Der Marktanteil von Jumbo Supermarkten betrug 2010 5,5% (Nielsen).

## Lidl Nederland

Besucheradresse:

Huizermaatweg 45  
1273 NA Huizen

Postadresse:

Postfach 198  
1270 AD Huizen

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-35-5287400  
Fax: 0031-35-5264139  
Internet: [www.lidl.nl](http://www.lidl.nl)

Anzahl Filialen: 346  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 700  
Umsatz in Mio. €: 1900 (Schätzung Retailplanner)

Der Marktanteil von Lidl Nederland betrug in 2010 5,6% (Nielsen).

## Metro Cash & Carry Nederland B.V.

Besucheradresse:

Dalsteindreef 101-139  
1112 XC Diemen

Postadresse:

Postfach 22579  
1100 DB Amsterdam-Zuidoost

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-20-3980200  
Fax: 0031-20-3980201  
Internet: [www.makro.nl](http://www.makro.nl)

Makro

Anzahl Filialen: 17  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 13000  
Umsatz in Mio. €: 1329  
Niederlassungen: Amsterdam, Best, Beverwijk, Breda, Delft, Duiven, Groningen, Hengelo, Leeuwarden, Nuth, Vianen, Wateringen

Makro ist Teil der Metro Cash & Carry Nederland B.V. Die Metro Cash & Carry Nederland B.V. besteht aus 17 Makro-Filialen mit insgesamt rund 5400 Mitarbeitern. Metro beabsichtigt in Zukunft weiter auf dem niederländischen Markt zu wachsen.

## Natudis Nederland B.V.

Besucheradresse:

Daltonstraat 38  
3846 BX Herderwijk

Postadresse:  
Postfach 376  
3840 AD Harderwijk

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-341-464211  
Fax: 0031-341-425704  
Internet: [www.natudis.nl](http://www.natudis.nl)  
[www.denatuurwinkel.com](http://www.denatuurwinkel.com)  
E-Mail: [info@natuurwinkel.nl](mailto:info@natuurwinkel.nl)

Natuurwinkel  
Anzahl Filialen: 25  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 250  
Umsatz in Mio. €: 35

GoodyFoods  
Anzahl Filialen: 3  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 500  
Umsatz in Mio. €: 8

Natudis Nederland B.V. ist der größte Markenlieferant und Distributeur von Naturkost und Reformprodukten in Benelux. Ausgehend vom Hauptsitz in Harderwijk beliefert Natudis ca. 1000 Fachgeschäfte für Naturkost und Reformprodukte in den Niederlanden und Belgien.

<b>Nettorama Distributie B.V.</b>
-----------------------------------

Besucheradresse:  
Wilhelminakanaal Zuid 120  
4903 RA Oosterhout

Postadresse:  
Postfach 182  
4900 AD Oosterhout

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-162-455950  
Fax: 0031-162-456520  
Internet: [www.nettorama.nl](http://www.nettorama.nl)  
E-Mail: [info@nettorama.nl](mailto:info@nettorama.nl)

Anzahl Filialen: 29  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1184  
Umsatz in Mio. €: ca. 350  
Niederlassungen: Drenthe, Gelderland, Limburg, Noord-Brabant, Overijssel, Utrecht, Zuid-Holland

Nettorama Distributie ist an die Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. Der Marktanteil von Nettorama betrug 2010 1,42%.

## PLUS Retail B.V. (Sperwer Groep)

Besucheradresse:  
Utrechtseweg 340  
3731 GD De Bilt

Postadresse:  
Postfach 21  
3730 AA De Bilt

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-30-2219211  
Fax: 0031-30-2202074  
Internet: [www.plusretail.nl](http://www.plusretail.nl)  
[www.plus.nl](http://www.plus.nl)  
E-Mail: [directie@plusretail.nl](mailto:directie@plusretail.nl)

Anzahl Filialen: 269  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 929  
Umsatz in Mio. €: 1910

Ab Juli 2001 kauft Sperwer über die Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. ein. Der Marktanteil der Sperwer Groep betrug in 2010 laut Nielsen 6,0% und laut SymphonyIRI 5,9%.

## Poiesz Supermarkten B.V.

Besucheradresse:  
Edisonstraat 3  
8606 JH Sneek

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-515-428800  
Fax: 0031-515-428800  
Internet: [www.poiesz-supermarkten.nl](http://www.poiesz-supermarkten.nl)

Anzahl Filialen: 59  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 838  
Umsatz in Mio. €: 312  
Niederlassungen: Drenthe, Flevoland, Friesland, Groningen, Overijssel

Poiesz Supermarkten ist der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. angeschlossen. Der Marktanteil von Poiesz betrug 2010 1,0% (Nielsen/SymphonyIRI).

## Servex B.V.

Besucheradresse:  
Piet Mondriaanplein 17  
3862 GZ Amersfoort

Postadresse:  
Postfach 1669  
3800 BR Amersfoort

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-88-6711200  
Fax: 0031-30-2938306  
Internet: [www.servex.nl](http://www.servex.nl)

Kiosk

Anzahl Filialen: 140  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 100

Servex vertritt verschiedene Gastronomie- und Einzelhandelskonzepte an niederländischen Bahnhöfen. Servex hat dabei eigene Ladentypen entwickelt: Kiosk, Smullers und C'est du pain. Darüberhinaus ist Servex Franchisenehmer einiger Filialen folgender Unternehmen: AH to go, La Place, Swirl's und Burger King. Muttergesellschaft ist die NS Poort B.V.

**Sligro Food Group Nederland B.V.**

Besucheradresse:

Cooridor 11  
5466 RB Veghel

Postadresse:

Postfach 47  
5460 AA Veghel

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-413-343500  
Fax: 0031-413-341520  
Internet: [www.sligrofoodgroup.nl](http://www.sligrofoodgroup.nl)  
[www.sligro.nl](http://www.sligro.nl)  
[www.emte.nl](http://www.emte.nl)  
E-Mail: [info@sligro.nl](mailto:info@sligro.nl)

Emté

Anzahl Filialen: 107  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1122  
Umsatz in Mio. €: 633  
Niederlassungen: Gelderland, Limburg, Noord-Brabant, Overijssel, Utrecht, Zeeland, Zuid-Holland

Golff\*

Anzahl Filialen: 13  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 900  
Umsatz in Mio. €: 191  
Niederlassungen: Drenthe, Glederland, Groningen, Noord-Brabant, Overijssel, Utrecht, Zeeland, Zuid-Holland

\* Die Golff Supermärkte werden entsprechend dem Emté-Konzept umgebaut. Die meisten Filialen werden danach von einem Franchisenehmer geführt.

Sanders\*

Anzahl Filialen: 10  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 762  
Umsatz in Mio. €: 26  
Niederlassungen: Overijssel

\* Die in 2010 übernommenen Sanders Supermärkte sollen ebenfalls zu Emté-Filialen umgebaut werden.

Die Sligro Food Group besteht aus Foodretail- und Foodserviceunternehmen, die sich direkt und indirekt auf den niederländischen Markt richten.

#### Foodretail

Die Foodretail-Aktivitäten werden mit ca. 130 full service Supermärkten umgesetzt. Ca. 30 Supermärkte werden durch selbständige Unternehmer betrieben.

#### Foodservice

Die Foodservice-Aktivitäten werden von zwei zusammenarbeitenden Unternehmensteilen wahrgenommen: Sligro richtet sich mit Selbstbedienungsläden an große und kleine Gastronomiebetriebe, Catering-Unternehmer, Großverbraucher, Betriebskantinen, Tankstellen, mittelständische und kleine Unternehmen und kleine Einzelhändler. Sligro ist der Marktführer im niederländischen Foodservice-Markt.

Van Hoeckel hat sich komplett auf den institutionellen Markt spezialisiert.

Die Sligro Food Group eigene Produktionsstätten für spezielle Convenience Produkte wie z.B. Fisch, Konditoreiprodukte und auf den Einzelhandel zugeschnittene Fleischprodukte. Das Unternehmen hält Anteile an den Fresh Partners für Fleisch, Wild und Geflügel, Kartoffeln, Gemüse, Obst und Brot und Konditorwaren.

Die Sligro Food Group hat den Einkauf von Lebensmitteleinzelhandelsprodukten an die C.I.V. Superunie B.A. übergeben. Als Marktführer kauft die Gruppe Foodserviceprodukte in Eigenregie ein. Im Jahr 2010 wurde ein Umsatz von 2286 Millionen Euro mit einem Nettogewinn von 70 Millionen Euro realisiert. Der Marktanteil von Foodretail betrug in 2010 2,7% (Nielsen).

### Spar Holding

#### Besucheradresse:

Zeitweg 18  
5145 NR Waalwijk

#### Postadresse:

Postfach 50  
5140 AB Waalwijk

#### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-88-4457777

Internet: [www.spar.nl](http://www.spar.nl)

#### Spar

Anzahl Filialen:	276
Ø Verkaufsoberfläche m <sup>2</sup> :	384
Umsatz in Mio. €:	496

#### Eurospar

Anzahl Filialen:	1
Ø Verkaufsoberfläche m <sup>2</sup> :	820

#### Attent

Anzahl Filialen:	98
Ø Verkaufsoberfläche m <sup>2</sup> :	250
Umsatz in Mio. €:	68

#### Attent Super op Vakantie

Anzahl Filialen:	53
Ø Verkaufsoberfläche m <sup>2</sup> :	218
Umsatz in Mio. €:	26

Der Einkauf für die verschiedenen Spar-Märkte wird von Superunie organisiert. Ab Oktober 2007 haben Sligro , Sperwer und Spar ihre Aktivitäten für den kleinen und mittelgroßen Lebensmittelhandel (Spar und Attent) in der Spar Holding gebündelt. Sperwer und die Sligro Food Group halten 45% der Anteile an der Spar Holding. Der Marktanteil der Spar Holding betrug 2010 2,2% (Nielsen).

#### Super de Boer N.V.

Besucheradresse:

Disketteweg 2-4  
3821 AR Amersfoort

Postadresse:

Postfach 2680  
3800 GE Amersfoort

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-33-4547777  
Fax: 0031-33-4547454  
Internet: [www.superdeboemv.nl](http://www.superdeboemv.nl)

Anzahl Filialen: 135  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1060

Im Oktober 2009 hat Jumbo Supermärkten Super de Boer übernommen. 80 übernommene Filialen hat Jumbo an C1000 verkauft und weitere 40 an Mitglieder von Superunie.

Der Einkauf von Super de Boer wird von der Einkaufsorganisation Bijeen organisiert. Der Marktanteil betrug 2010 5,5% (Nielsen).

#### Udea B.V.

Besucheradresse:

Doomhoek 4040  
5465 TD Veghel

Postadresse:

Postfach 244  
5460 AE Veghel

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-413-256700  
Fax: 0031-413-256156  
Internet: [www.udea.nl](http://www.udea.nl)  
[www.ekoplaza.nl](http://www.ekoplaza.nl)  
E-Mail: [info@udea.nl](mailto:info@udea.nl)

EkoPlaza

Anzahl Filialen: 42  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 645  
Niederlassungen: Noord-Brabant, Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland

Udea ist Großhandel, Markenhaus, Im- und Exporteur von biologischen Kühl- und Tiefkühlprodukten wie z.B. Kartoffeln, Gemüse und Obst. Udea ist auf geschnittene und verpackte Blattgemüse und Convenience Gemüse spezialisiert. Udea beliefert Einzelhändler und out of home Betriebe in den Niederlanden und darüber hinaus. Anfang 2011 wurde Udea Besitzer von EkoPlaza, die an Franchisenehmer vergeben werden.

## Van Tol Retail

### Besucheradresse:

Europaweg 2  
2411 NE Bodegraven

### Postadresse:

Postfach 64  
2410 AB Bodegraven

### Kontaktdata:

Telefon: 0031-172-619311  
Fax: 0031-172-613796  
Internet: [www.vantolretail.nl](http://www.vantolretail.nl)  
E-Mail: [info@vantolretail.nl](mailto:info@vantolretail.nl)

### Troefmarkt

Anzahl Filialen: 110  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 250

### Dagwinkel

Anzahl Filialen: 17  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 280

### Buurtwinkels

Anzahl Filialen: 192  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 150

### Rijdende winkels van Nederland

Anzahl Filialen: 161  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 25

### Springer & Partners

Anzahl Filialen: 144  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 25

### Recreatiemarkten

Anzahl Filialen: 55  
Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 200

### Export

Anzahl Filialen: 93 (international)

## Vomar Voordeelmarkt B.V.

### Besucheradresse:

Opaalstraat 15  
1812 RH Alkmaar

### Postadresse:

Postfach 1100  
1810 KC Alkmaar

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-72-7502200

Fax: 0031-72-7502400

Internet: [www.vomar.nl](http://www.vomar.nl)

E-Mail: [vomar@vomar.nl](mailto:vomar@vomar.nl)

Vomar Voordeelmarkt

Anzahl Filialen: 55

Ø Verkaufsoberfläche m<sup>2</sup>: 1570

Umsatz in Mio. €: ca. 600

Niederlassungen: Flevoland, Noord-Holland, Zuid-Holland

Das Marketing von Vomar ist bei Intergro angegliedert. Der Einkauf wird von der Einkaufsorganisation C.I.V. Superunie B.A. organisiert. Der Marktanteil von Vomar betrug 2010 2,0% (Nielsen/SymphonyIRI).

## 7.1.2 Einkaufsorganisationen

### Bijeen

Besucheradresse:

Laanakkerweg 4  
4131 PA Vianen UT

Postadresse:

Postfach 69  
4130 EB Vianen UT

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-7362000  
Internet: [www.bijeen.com](http://www.bijeen.com)  
E-Mail: [info@bijeen.com](mailto:info@bijeen.com)

Bijeen ist eine gemeinsame Einkaufsorganisation von Jumbo-Supermärkten, C1000 und Super de Boer. Am 4. Januar 2010 hat Bijeen seine Tätigkeit in den Niederlanden aufgenommen. Der Marktanteil von Bijeen betrug in 2010 ca. 22,5%.

### MAXXAM C.V.

Besucheradresse:

Pascalstraat 20  
6716 AZ Ede

Postadresse:

Postfach 385  
6710 BJ Ede

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-318-698320  
Fax: 0031-318-698329  
Internet: [www.maxxam.nl](http://www.maxxam.nl)  
E-Mail: [info@maxxam.nl](mailto:info@maxxam.nl)

Maxxam C.V. ist eine auf den niederländischen Markt gerichtete Einkaufsplattform. Vor allem richten sich die Einkaufsaktivitäten auf die Produktgruppen trockene Lebensmittelwaren, Süßwaren, Tiefkühlprodukte, Getränke, Non-Food und Reinigungsprodukte für die Gastronomie.

Angeschlossene Mitglieder:

**Hanos Nederland**

[www.hanos.nl](http://www.hanos.nl)

Hanos Nederland beliefert die Gastronomie, Großverbraucher und Betriebe. Das Unternehmen hat sich zu einem Gastronomie-Großhändler mit 18 Niederlassungen in den Niederlanden und Belgien entwickelt. Hanos Nederland liefert auch frei Haus und organisiert die gesamte Logistik in Eigenregie.

**Metro Cash & Carry Nederland B.V.**

Metro Cash & Carry ist mit 17 Niederlassungen in den Niederlanden der Marktleiter im Bereich Großhandel. (Siehe Profil Metro Cash & Carry)

**Lekkerland Nederland B.V.**

[www.lekkerland.nl](http://www.lekkerland.nl)

Lekkerland Nederland ist in den Niederlanden als die Convenience Company bekannt. Das Unternehmen führt ein

sehr breites Sortiment an Food und Non-Food-Produkten, wobei das Konzept direkt auf Convenience ausgerichtet ist. Desweiteren gilt Lekkerland als tonangebender Großhandel für Süßwaren und Tabak. Lekkerland verfügt über ein feinmaschiges Distributionsnetz.

#### Coöperatieve vereniging Pascal-Ede u.a.

Die Coöperatieve vereniging Pascal-Ede ist eine der größten Einkaufszusammenschlüsse in der out of home Branche in den Niederlanden. Sie zählt insgesamt 23 angeschlossene Großhändler mit 29 Niederlassungen.

#### Angeschlossene Mitglieder:

- TopClass Group
- Brouwer Horecagroothandel B.V.
- Combigro Helmink Foodservice
- Foodpartners B.V.
- Gepu Horeca Groothandel B.V.
- Hagu B.V. Horeca groothandel
- HOKA Soest B.V.
- Horecagroothandel Ubbink-Sesink B.V.
- Jansen Horeca Service B.V.
- Kranen Horeca
- Schiava Horecagroothandel B.V.
- Veldboer-Eenhoom Horeca & Grootverbruik B.V.
- Vijzelaar B.V. Horeca Totaal
- Zegro Centrum Rotterdam B.V.
- Vereenigde Hollandsche Compagnie B.V.
- VHC Actifood B.V.
- VHC Hocras B.V.
- VHC Indra B.V.
- VHC Jongens Horeca Groothandel
- VHC Jongens X-mas Goods en Gifts B.V.
- VHC Kreko Zevenbergen B.V.
- VHC Kreko B.V.
- VHC Kreko Ede B.V.
- VHC Kreko Goes B.V.
- VHC Kreko Pijnacker B.V.
- VHC Kreko Sirjansland B.V.
- VHC Rooswinkel Horeca Groothandel B.V.
- VHC Rooswinkel Horeca Groothandel Maastricht B.V.
- Coöp. Ver. Horesca Nederland U.A.
- Horesca Até B.V.
- Horesca Horecavo B.V.
- Horesca M.L. Lieferink B.V. (Twello)
- Horesca M.L. Lieferink B.V. (Zeist)
- Horesca Meppel B.V.
- Horesca Smulders B.V.
- Van de Mheen Foodservices B.V.

<b>Ster In- en Verkoop Organisatie C.V. U.A.</b>
--

#### Besucheradresse:

Algolweg 9-8  
3821 BG Amersfoort

#### Postadresse:

Postfach 1238  
3800 BE Amersfoort

Kontaktdata:

Telefon: 0031-33-4555897  
Fax: 0031-33-4558592  
Internet: [www.ster-inkoop.nl](http://www.ster-inkoop.nl)  
E-Mail: [info@ster-inkoop.nl](mailto:info@ster-inkoop.nl)

Ster In- en Verkoop is een landesweit agierende Einkaufsorganisation von Großhändlern für Lebensmittel. Hierbei werden vor allem ländliche fahrende Lebensmittelhändler und andere kleinere regionale Lebensmittelläden beliefert.

Angeschlossene Großhändler:

- Van Altena
- Berendhaus Groep
- Rob Brugel Horecaservice B.V.
- Dekro Horeca Totaal
- Dijkgraaf-Reinders B.V.
- Fyen GHC / Feyenpak
- Geebee
- Hagro B.V.
- Leijtens Horeca
- Marschee B.V.
- Morsink's Horeca Producten B.V.
- De Oude Molen B.V.
- B.V. De Rooy
- BKS De Rooy
- Horeca Groothandel
- Verbruggen B.V.
- Zuivelgroothandel
- Horeca Centrum De Randsteden
- De Groot Grootverbruik B.V.
- Snellen Horeca Service
- Broekhuizen Horecaservice B.V.
- Van Doorn Horeca-Groothandel
- Groothandel Van Dijk

**Coöperatieve Inkoopvereniging Superunie B.A.**

Besucheradresse:

Industrieweg 22B  
4153 BW Beesd

Postadresse:

Postfach 80  
4153 ZH Beesd

Kontaktdata:

Telefon: 0031-345-686666  
Fax: 0031-345-686600  
Internet: [www.superunie.nl](http://www.superunie.nl)

Der kooperative Einkaufszusammenschluss Superunie organisiert den Einkauf für folgende Mitgliedsunternehmen:

- Boni-Markten B.V.
- Boon Beheer B.V.
- Coop Holding B.V.
- Deen Supermarkten B.V.
- Detailresult Groep B.V.

- Hoogvliet Super B.V.
- Jan Linders B.V.
- B.V. Nettorama Distributie
- Poiesz Supermarkt B.V.
- Sligro Food Group Nederland B.V.
- Spar Holding B.V.
- B.V. Sperwer Holding
- Vomar Holding B.V.

Der Marktanteil von C.I.V. Superunie betrug 2010 29,6% (Nielsen/SyphonyRI).

### 7.1.3 Einkäufer

Firma	Anrede	Ansprechpartner	Einkäufer
Albert Heijn B.V.	Frau	E. Snel	AGF
Albert Heijn B.V.	Herr	R. Mees	Backwaren
Albert Heijn B.V.	Frau	A. Scholte op Reimer	Backwaren
Albert Heijn B.V.	Frau	Jeanine Robbe	Tiefkühlwaren
Albert Heijn B.V.	Herr	M. Kerkhof	Fleischwaren, vegetarische Produkte
Albert Heijn B.V.	Frau	Jennifer Westgeest	Convenience
Albert Heijn B.V.	Herr	S. de Jong	Convenience
Albert Heijn B.V.	Herr	N. Haak	Convenience
Albert Heijn B.V.	Herr	Jan Verzeilberg	Fleischwaren
Albert Heijn B.V.	Herr	Erik Kieftenburg	Fleischwaren, vegetarische Produkte
Albert Heijn B.V.	Herr	J. Hoppenbrouwers	AGF
Albert Heijn B.V.	Herr	Erik Vorenkamp	AGF, Convenience
Albert Heijn B.V.	Herr	E. van Nieuwenhuijzen	AGF
Albert Heijn B.V.	Herr	F. Loos	AGF
ALDI Inkoop B.V.	Herr	E. Verheul	AGF, Back-, Fleisch-, Süß-, Tiefkühlwaren, vegetarisch
ALDI Inkoop B.V.	Herr	S.R. Vonk	Fleischwaren
ALDI Inkoop B.V.	Frau	A.C. Holleman	AGF
Bijeen	Herr	J. van de Wiel	AGF, Back-, Fleisch-, Süß-, Tiefkühlwaren, vegetarisch
Bijeen	Herr	Hans van Duin	AGF, Back-, Fleisch-, Süß-, Tiefkühlwaren, vegetarisch
Bijeen	Herr	K. Postma	AGF, Back-, Fleisch-, Süß-, Tiefkühlwaren, vegetarisch
Bijeen	Herr	Klaas de Boer	Back-, Fleischwaren, vegetarische Produkte
Boni Markten B.V.	Herr	W. van Doesburg	AGF
Boni Markten B.V.	Herr	J.N. van Haaren	AGF
Boni Markten B.V.	Herr	S. van Haaren	Back-, Fleischwaren, vegetarisch
Boon Sliedrecht B.V.	Herr	F.M. Boon	Convenience
Boon Sliedrecht B.V.	Frau	A. Hartman	AGF
Boon Sliedrecht B.V.	Herr	C. Boon	AGF
Boon Sliedrecht B.V.	Herr	H. Rikkers	AGF
C1000	Frau	Sharon Jongerius	AGF
C1000	Herr	Serge van Mourik	AGF
Center Parcs Supermarkten	Frau	Irma van de Brandt	AGF
CoopCodis	Herr	Jans Eising	AGF
CoopCodis	Herr	G.H. Rasing	AGF
CoopCodis Holding B.V.	Herr	H. Vergeer	Convenience
CoopCodis Holding B.V.	Herr	P. Kok	AGF
CoopCodis Vers DC	Herr	Piet W. Knol	AGF
Deen Supermarkten	Herr	M. Takken	AGF
Deen Supermarkten	Herr	Adrie Klijbroek	AGF
Deen Supermarkten	Herr	Klaas de Boer	AGF
Deen Supermarkten	Herr	R. van der Weele	AGF
Dekamarkt	Herr	M. Wessels	Backwaren
Dekamarkt	Frau	L. Enting	Backwaren
Dekamarkt	Herr	C.P. Smit	AGF, Convenience
Dekamarkt	Herr	D. Kat	Fleischwaren
Dekamarkt	Herr	T. Valkering	vegetarische Produkte

Firma	Anrede	Ansprechpartner	Einkäufer
Dekamarkt	Herr	H. Marcelis	Backwaren
Dekamarkt	Frau	F. van Duivendijk	Backwaren
Dekamarkt	Herr	W. Sistermanns	Convenience
Dekamarkt	Frau	C. Kivilaakso	Convenience, Tiefkühlwaren, vegetarische Produkte
Deli XL B.V.	Herr	Barry van de Grootvheen	AGF
Deli XL B.V.	Herr	Wim van der Aar	AGF
Edeka Fruchtkontor B.V.	Herr	Nico Scheffers	AGF
Em-Té Supermarkten B.V.	Herr	Joost Atteveld	AGF
Groothandel Boon Sliedrecht B.V.	Herr	J. van Blijderveen	Fleischwaren
Groothandel Boon Sliedrecht B.V.	Herr	K. van Boven	Convenience, Fleisch-, Tiefkühlwaren
Groothandel Boon Sliedrecht B.V.	Herr	A. den Breejen	Backwaren
Groothandel in Levensmiddelen Van Tol B.V.	Herr	Peter van den Hurk	AGF
Hema bv	Frau	Lilian Sigterman	Süßwaren
Hoogvliet B.V.	Frau	P. Driehuis	vegetarische Produkte
Hoogvliet B.V.	Herr	Ed van Venrooy	AGF
Hoogvliet B.V.	Herr	R. van der Post	Backwaren
Hoogvliet B.V.	Herr	Jeroen Osthof	AGF
Hoogvliet B.V.	Herr	T. van Drie	Fleischwaren
Jan Linders B.V.	Frau	Ca. de Rijk-Bex	AGF, Back-, Fleisch-, Süßwaren, Convenience
Jan Linders B.V.	Herr	Ben Schuurman	AGF, Back-, Fleisch-, Süßwaren, Convenience
Jan Linders B.V.	Herr	Koen van Berticum	Convenience
Jan Linders B.V.	Herr	Jeroen Ottenheim	Fleischwaren
Jan Linders B.V.	Herr	Bart Laemers	AGF
Jumbo Supermarkten	Herr	Han Ploegmakers	AGF
Jumbo Supermarkten	Herr	Maarten Bobeldijk	AGF
Jumbo Supermarkten	Herr	Gijs van den Reek	AGF
Koninklijke Ahold N.V.	Herr	Chris Hugenholtz	Tiefkühlwaren
Koopconsult B.V.	Herr	L. Noordzij	AGF
La Place Restaurants	Herr	Ronald van den Broek	Convenience
Lekkerland Nederland B.V.	Herr	Laurens van Gerven	AGF
Lidl Nederland B.V.	Herr	J. Hojer	AGF, Back-, Fleisch-, Süß-, Tiefkühlwaren, vegetarisch, Convenience
Lidl Nederland GmbH	Herr	J. Mulder	AGF
Lidl Nederland GmbH	Herr	Tom Vermaessen	AGF
MAXXAM	Herr	S. Evers	AGF, Back-, Fleisch-, Süß-, Tiefkühlwaren, vegetarisch, Convenience
MAXXAM	Herr	S. Zweers	AGF
Metro Cash & Carry Nederland B.V.	Frau	Claudia Starmans	AGF
Metro Cash & Carry Nederland B.V.	Herr	M. van Hamburg	AGF, Back-, Fleisch-, Süß-, Tiefkühlwaren, vegetarisch, Convenience
Metro Cash & Carry Nederland B.V.	Herr	Marcel Coulier	AGF
Nettorama Distributie B.V.	Herr	R. van der Heijden	AGF
PLUS Retail B.V.	Frau	N. van Leeuwen	Convenience
PLUS Retail B.V.	Frau	D. Dijkhof	Backwaren
PLUS Retail B.V.	Herr	W.J. van Willigenburg	Fleischwaren

Firma	Anrede	Ansprechpartner	Einkäufer
PLUS Retail B.V.	Herr	M. Heijnen	Tiefkühlwaren
PLUS Retail B.V.	Herr	G. Kroeze	Backwaren, Süßwaren
PLUS Retail B.V.	Herr	Martin Pietersma	AGF
PLUS Retail B.V.	Herr	G. Walsma	AGF
PLUS Retail B.V.	Herr	D. Vorstenbos	Fleischwaren, vegetarische Produkte
PLUS Retail B.V.	Herr	Rik Teran	Backwaren, Convenience
PLUS Retail B.V.	Herr	J. Nijboer	AGF
PLUS Retail B.V.	Frau	S. Smit	Convenience
Poiesz Supermarkten B.V.	Herr	Maarten van der Steeg	Fleischwaren, vegetarische Produkte
Poiesz Supermarkten B.V.	Herr	G. Walsma	AGF, Convenience
Poiesz Supermarkten B.V.	Herr	A. Breeuwsma	AGF
Sanders Supermarkten B.V.	Herr	R. de Kleijn	AGF
Schuitema N.V.	Herr	M.J. van Haarlem	AGF
Schuitema N.V.	Frau	Marion Bloemendal	AGF
Sligro B.V.	Herr	A. de Rooy	Tiefkühlwaren, Convenience
Sligro Food Group	Herr	J.H.F. Pardoel	AGF
Sligro Food Group	Herr	J. van der Wijst	Back-, Fleisch-, Süßwaren
Sligro Food Group	Herr	Danny Hartogs	AGF
Spar Holding	Frau	Nicole van Doorn	AGF
Spar Holding	Frau	Linda Franken	Convenience
Spar Holding	Herr	C. van Uden	AGF
Spar Holding	Frau	Geertrui Klostermann	Convenience
Super de Boer	Frau	Sheila Blomsma-Muller	Fleischwaren
Superunie	Herr	A. Maris	AGF
Superunie	Herr	André Boer	AGF
Superunie B.V.	Herr	Th. Dougué	Back-, Süßwaren
Superunie B.V.	Herr	Jacques van Wieringen	Fleischwaren
Superunie B.V.	Herr	Raimonf van Maanen	Süßwaren
Superunie B.V.	Herr	Stijn van der Burght	Convenience
Superunie B.V.	Herr	Paul van Kempen	Backwaren
Superunie B.V.	Herr	André van Velzen	Fleischwaren
Superunie B.V.	Herr	Joris Savelkous	Backwaren
Superunie B.V.	Herr	B. Meurs	Tiefkühlwaren
Superunie B.V.	Frau	Linda Janssen-Homburg	Convenience
Superunie B.V.	Herr	Marco Rutten	Tiefkühlwaren
Superunie/CIVBA	Herr	J. Nieuwhoff	AGF
Udea B.V.	Herr	J. Maassen	Tiefkühlwaren
Udea B.V.	Herr	Wim Haegemans	AGF
Unilever Netherlands Services BV	Herr	Geert Luyendijk	AGF
Van Oers Grootverbruik	Herr	Hein van Gelderen	Backwaren, Convenience
Van Tol BV	Herr	Peter van den Hurk	AGF
Vomar Voordeelmarkt B.V.	Herr	Jan Pronk	AGF
Vomar Voordeelmarkt B.V.	Herr	Peter Roest	Fleischwaren
Vomar Voordeelmarkt B.V.	Herr	Pierre Fleuren	Backwaren
Vomar Voordeelmarkt B.V.	Herr	Hans Hofste	Fleischwaren
Vomar Voordeelmarkt B.V.	Herr	Frank Jansen	AGF

#### 7.1.4 Großhändler

##### Harrie Goesten VOF

Besucheradresse:

d'Oultremontweg 16 A  
5154 PD Elshout

Postadresse:

Postfach 130  
5150 AC Drunen

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-416-373555  
Fax: 0031-416-380548  
Internet: [www.goesten.nl](http://www.goesten.nl)  
E-Mail: [info@goesten.nl](mailto:info@goesten.nl)

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

##### BV Levensmiddelengroothandel „De Kweker“

Besucheradresse:

Centrale Markthallen 4  
1051 KL Amsterdam

Postadresse:

Postfach 59345  
1040 KH Amsterdam

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-20-6063606  
Fax: 0031-20-6063600  
Internet: [www.kweker.nl](http://www.kweker.nl)  
E-Mail: [info@kweker.nl](mailto:info@kweker.nl)

Kweker ist ein selbständiger Selbstbedienungsgroßhandel mit Niederlassungen in Amsterdam und Purmerend. Die Niederlassung in Amsterdam verfügt über eine Verkaufsfläche von 17000 m<sup>2</sup>, wovon 12000 m<sup>2</sup> auf den Verkauf von Lebensmitteln verwendet werden. Die Produktpalette besteht aus ca. 25000 Artikeln, davon sind ca. 9000 Delikatessen oder Delikatessengerichte inklusive einer großen Anzahl an Direktimporten. Die Niederlassung in Purmerend ist 5000 m<sup>2</sup> groß, davon entfallen ca. 450 m<sup>2</sup> auf das Lager. Das Sortiment ist vergleichbar dem in Amsterdam aber noch stärker an den Bedürfnissen der Gastronomie orientiert.

## Smeding Groenten en Fruit

### Besucheradresse:

De Wissel 3  
9076 PT Sint Annaparochie

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-518-409940  
Fax: 0031-518-409980  
Internet: [www.smeding.nl](http://www.smeding.nl)  
E-Mail: [info@smeding.nl](mailto:info@smeding.nl)

Smeding Groenten en Fruit ist ein landesweit agierender Großhandel für Kartoffeln, Gemüse und Obst, der sich sowohl auf Foodretail als auch Foodservice richtet. Smeding liefert unter anderem an alle Sligro Großhändler in den Niederlanden und die Supermarktketten Emté, Golf, Spar und Attent. Darüber hinaus beliefert Smeding über 7000 Abnehmer aus der Gastronomie wöchentlich mit Gemüse und Obst.

## 7.1.5 Wichtige Unternehmen der niederländischen Nahrungsmittelindustrie

### Bakkersland B.V.

Besucheradresse:

Baronieweg 15  
5321 JV Hedel

Postadresse:

Postfach 18  
5320 AA Hedel

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-73-5990800  
Fax: 0031-73-5990801  
Internet: [www.bakkersland.com](http://www.bakkersland.com)

Bakkersland betreibt 18 Bäckereien. Mit ca. 2400 Mitarbeitern wird ein Jahresumsatz von ca. 450 Millionen Euro generiert. Das niederländische Unternehmen beliefert mehr Verkaufspartner in mehr als 20 Ländern. Bakkersland liefert frische Produkte (Brote, Spezialitäten und Gebäck) an den Einzelhandel. Darüber hinaus vertreibt Bakkersland sauerstoffarm verpackte Produkte wie Croissants und Ciabatta. Unter dem Markennamen Panabon vertreibt Bakkersland Tiefkühlprodukte.

### Bickery Food Group B.V.

Besucheradresse:

Stichtse Kade 46  
1243 HW 's Graveland

Postadresse:

Postfach 433  
1200 AK Hilversum

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-35-6560244  
Fax: 0031-35-6563824  
Internet: [www.bickery.nl](http://www.bickery.nl)  
E-Mail: [info@bickery.nl](mailto:info@bickery.nl)

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

Es handelt sich um eine „Full-service“ Organisation das mit 80 Mitarbeitern und einen einzigartigen Distributionsplattform Die Bickery Food Group B.V. verfügt über ein eigenes Distributionszentrum und ein Lager mit einer Fläche von 15.000 m<sup>2</sup>. Die Aufträge aller Kunden im ganzen Land werden von hier aus innerhalb von 24 Stunden ausgeführt.

Zu den Abnehmern der Bickery Food Group B.V. gehören alle großen regionalen und nationalen Supermarktketten, Lebensmittel- und Getränkegroßhändler, Hotel-, Gastwirtschaft- und Cateringindustrie, Spezialitäten- und Delikatessengeschäfte, Wein und Spirituosenhändler, Tankstellen und institutionelle Einrichtungen.

## Concorp International B.V.

Besucheradresse:

De Lind 28  
5061 HW Oisterwijk

Postadresse:

Postfach 136  
5060 AC Oisterwijk

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-13-5233370  
Fax: 0031-13-5233370  
Internet: [www.concorp.nl](http://www.concorp.nl)  
E-Mail: [info@concorp.nl](mailto:info@concorp.nl)

Die Concorp International B.V. gehört zur Concorp Group, einem niederländischen Süßwarenproduzenten im Familienbesitz. Das Kerngeschäft richtet sich auf die Produktion, das Marketing und Distribution von Süßwarenmarken und Private Label Produkten im nationalen und internationalen Süßwarenmarkt.

## CreAppetit

Besucheradresse:

Van Dijklaan 4  
5581 WG Waalre

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-40-2546337  
Fax: 0031-40-2534397  
Internet: [www.creappetit.nl](http://www.creappetit.nl)  
E-Mail: [info@creappetit.nl](mailto:info@creappetit.nl)

CreAppetit ist ein Spezialist für Tiefkühlgebäck mit Hauptsitz in den Niederlanden und Tochterniederlassung in Sentmenat, Spanien. Der Betrieb ist bereits seit 20 Jahren erfolgreich tätig und hat das größte Sortiment an Tiefkühlgebäck auf dem Markt.

CreAppetit zeichnet sich durch Flexibilität und Produktentwicklung auf Kundenwunsch aus.

## Dalco Food

Besucheradresse:

Sweelinckstraat 8  
5344 AE Oss

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-412-675050  
Fax: 0031-412-623990  
Internet: [www.dalco.nl](http://www.dalco.nl)  
E-Mail: [info@dalco.nl](mailto:info@dalco.nl)

Dalco Food ist ein Spezialist in der Entwicklung und Produktion von Fleischgerichten und vegetarischen Gerichten.

## **DistriForce Nederland B.V.**

Besucheradresse:

Verlengde Poolseweg 16  
4818 CL Breda

Postadresse:

Postfach 7002  
4800 GA Breda

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-76-5245086  
Fax: 0031-76-5244666  
Internet: [www.distriforce.nl](http://www.distriforce.nl)  
E-Mail: [office@distriforce.nl](mailto:office@distriforce.nl)

DistriForce richtet sich auf den Einzelhandel und Convenience Kanäle wie Supermärkte, Tankstellen und Beachclubs aber auch auf Kantinen von Schulen und Universitäten bzw. die Gastronomie verschiedener Sport- und Wellnessclubs. Das Portfolio setzt sich aus den Getränkemarken Christinen, Dolphin Smartpack und Returnity zusammen.

## **Distrifresh**

Besucheradresse:

Van Salmstraat 64  
5281 RS Boxtel

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-411-617617  
Fax: 0031-411-617600  
Internet: [www.distrifresh.com](http://www.distrifresh.com)  
E-Mail: [info@distrifresh.com](mailto:info@distrifresh.com)

Distrifresh ist ein logistischer Dienstleister im Frischesegment. Die Tochter von VION Food Nederland ist für die Logistik von Geflügel, Fleisch und Fisch bis hin zu Mahlzeiten, Kartoffeln, Gemüse und Obst sowie Molkereiprodukten zuständig. Über die Distributionszentren werden die Waren im one-stop-Verfahren direkt an den Einzelhändler geliefert.

## **Enkco Foodgroup**

Besucheradresse:

Handelsweg 9  
7451 PJ Holten

Postadresse:

Postbus 10  
7450 AA Holten

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-548-373737  
Fax: 0031-548-373635  
Internet: [www.enkco.nl](http://www.enkco.nl)  
E-Mail: [info@enkco.nl](mailto:info@enkco.nl)

Enkco ist ein zuverlässiger und innovativer Spezialist für kühlfrische und tiefgekühlte Fleisch- und Fleischersatzprodukte.

## Heineken

Besucheradresse:

Tweede Weteringplantsoen 21  
1017 ZD Amsterdam

Postadresse:

Postfach 28  
1000 AA Amsterdam

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-20-5239239  
Fax: 0031-20-6263503  
Internet: [www.heinekeninternational.com](http://www.heinekeninternational.com)

Heineken steht auf Platz 16 der weltweit umsatzstärksten Lebensmittel- und Getränkeunternehmen.

## Koninklijke FrieslandCampina

Besucheradresse:

Stationsplein 4  
3818 LE Amersfoort

Postadresse:

Postfach 1551  
3800 BN Amersfoort

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-33-7133333  
Internet: [www.frieslandcampina.com](http://www.frieslandcampina.com)

Die Koninklijke FrieslandCampina ist ein multinationales Molkereiunternehmen, dessen Anteile komplett in den Händen der Zuivelcoöperatie FrieslandCampina liegen, der 14.800 Milchviehbetriebe aus den Niederlanden, Deutschland und Belgien als Mitglieder angeschlossen sind. Die Koninklijke FrieslandCampina steht auf Platz 31 der weltweit umsatzstärksten Lebensmittel- und Getränkeunternehmen.

## Koninklijke Wessanen nv

Besucheradresse:

Atlas Arena Amsterdam - Azië building  
Hoogoorddreef 5  
1101 BA Amsterdam Zuidoost

Postadresse:

Postfach 12795  
1100 AT Amsterdam Zuidoost

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-20-3122122  
Fax: 0031-20-6090052  
Internet: [www.wessanen.com](http://www.wessanen.com)  
E-Mail: [corporate.communications@wessanen.com](mailto:corporate.communications@wessanen.com)

Die Koninklijke Wessanen nv ist das führende Unternehmen auf dem europäischen Markt für biologische Nahrungsmittel. Das Unternehmen produziert und vertreibt Tiefkühlsnacks für die Benelux-Staaten. In 2010 erwirtschaftete das Unternehmen einen Ertrag von 712 Millionen Euro und beschäftigte 2.200 Mitarbeiter.

Der Unternehmensteil Frozen Foods teilt sich auf in Beckers Benelux und die Favory Convenience Food Group. Beide Unternehmensteile produzieren ein breites Angebot an tiefgekühlten Convenience Food Produkten von der klassischen niederländischen „frikandel“ bis hin zu Frühlingsrollen. Diese Produkte werden in den Niederlanden und Belgien in Supermärkten und über den out-of-home Kanal verkauft.

## Loustain

### Besucheradresse:

Zuideinde 235  
1511 GE Oostzaan

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-75-6847300  
Fax: 0031-75-6847391  
Internet: [www.loustain.nl](http://www.loustain.nl)  
E-Mail: [info@loustain.nl](mailto:info@loustain.nl)

Loustain hat eine große Auswahl an Tiefkühlbackwaren wie Gebäck, Brote, Quiches und eine große Auswahl an Desserts. Im Jahre 1976 hat die Firma das erste originale französische Gebäck auf dem niederländischen Markt gebracht und seither ist das Sortiment stetig angewachsen. Das volle Sortiment umfasst mehr als 350 Tiefkühlprodukte.

## Qizini

### Besucheradresse:

Willige Laagt 2  
5757 PZ Liessel

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-493-348700  
Fax: 0031-493-342517  
Internet: [www.qizini.com](http://www.qizini.com)

Qizini ist ein neues Unternehmen, welches aus dem Zusammenschluss der Greencore Betriebe und Johma Sandwiches entstanden ist. Rund 400 Mitarbeiter stellen Produkte wie Sandwiches, Pizzas, Saucen und Fertigmahlzeiten frisch her. Die wichtigsten Spieler des Einzelhandels und Food Service zählen zu den Kunden in den Niederlanden und Belgien.

## Stork Food Systems

### Besucheradresse:

Handelstraat 3  
5831 AV Boxmeer

### Postadresse:

Postfach 118  
5830 AC Boxmeer

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-485-586111  
Fax: 0031-485-586222  
Internet: [www.storkfoodsystems.com](http://www.storkfoodsystems.com)  
E-Mail: [info.poultry@marel.com](mailto:info.poultry@marel.com)

Stork Food Systems ist auf verschiedenen Märkten aktiv. Die Hauptaktivitäten richten sich auf die geflügelverarbeitende Industrie, die fleischverarbeitende Industrie und auf den Markt von industriellen Produkten für Bequemkost und Snacks. Im Bereich Geflügel- und Fleischverarbeitung ist Stork Food Systems Marktführer. Im Bereich Convenience Food und Mahlzeitkomponenten steht das Unternehmen weltweit auf dem dritten Platz. Das niederländische Unternehmen gehört mittlerweile zur Marel Gruppe.

**Unilever Nederland B.V.**

Besucheradresse:

Nassaukade 5  
3071 JL Rotterdam

Postadresse:

Postfach 160  
3000 AD Rotterdam

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-10-4394911  
Fax: 0031-10-4394311  
Internet: [www.unilever.nl](http://www.unilever.nl)

Unilever steht auf Platz 4 der weltweit umsatzstärksten Lebensmittel- und Getränkeunternehmen.

**Vleems Food BV**

Besucheradresse:

Eerste Bokslootweg 8  
7821 AT Emmen

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-591-552000  
Fax: 0031-591-553394  
Internet: [www.vleemsfood.nl](http://www.vleemsfood.nl)  
E-Mail: [info@vleemsfood.nl](mailto:info@vleemsfood.nl)

Vleems Food ist ein bekannter Produzent von gekühlten Brot-Snacks wie zum Beispiel Hotdogs, Cheeseburgers, Croque Monsieurs und Hähnchen-Sandwiches.

**VION Food Nederland B.V.**

Besucheradresse:

Boseind 10  
5281 RM Boxtel

Postadresse:

Postfach 1  
5280 AA Boxtel

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-411-658555  
Fax: 0031-411-658107  
Internet: [www.vionfood.nl](http://www.vionfood.nl)

VION Food Nederland ist Produzent hochwertiger Schweine- und Rindfleischprodukte und daraus abgeleiteter Convenience-Produkte. Das Unternehmen ist unterteilt in die Bereiche Fresh Meat und Convenience. Der Bereich Convenience wiederum setzt sich aus den Bereichen Retail, Distrifresh, Encebe Vleeswaren und Food Service zusammen. Die Fleischwaren werden an Supermärkte verkauft. Für den Food Service Bereich, der sich auf den Außer-Haus-Konsum richtet ist eine eigene Division innerhalb des Unternehmens zuständig.

Encebe Vleeswaren produziert gekochte und geschnittene Fleischprodukte für VION Food Nederland. Die Produkte werden sowohl verpackt als auch als Bulkware geliefert.

VION Food Nederland steht auf Platz 30 der weltweit umsatzstärksten Lebensmittel- und Getränkeunternehmen.

## 7.2 Anhang 2: Kontaktadressen

### 7.2.1 Staatliche Stellen

#### Centraal Bureau voor de Statistiek

Besucheradresse:

Henri Faasdreef 312  
2492 JP Den Haag

Postadresse:

Postfach 24500  
2490 HA Den Haag

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-70-3373800  
Internet: [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

#### HollandTrade.com

Besucheradresse:

NL EVD International  
Juliana van Stolberglaan 148  
2595 CL Den Haag

Postadresse:

Postfach 20105  
2500 EC Den Haag

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-88-6028093  
Internet: [www.hollandtrade.com](http://www.hollandtrade.com)

HollandTrade gehört zum NL EVD, einer Regierungsorganisation, die Division des Ministeriums für Wirtschaft, Landwirtschaft und Innovation ist. Niederländische Unternehmen erhalten Unterstützung bei der Ausübung ihrer Geschäftsaktivitäten im internationalen Kontext.

#### Ministerium für Wirtschaft, Landwirtschaft und Innovationen LEI

Besucheradressen:

Bezuidenhoutseweg 30  
2594 AV Den Haag

Prins Clauslaan 8  
2595 AJ Den Haag

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-77-4656767  
Internet: <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/eleni>

Das Ministerium für Wirtschaft, Landwirtschaft und Innovation trat im Oktober 2010 mit der Bildung des neuen Regierungskabinetts Rutte in Kraft und fügt die Ministerien für Wirtschaft und Landwirtschaft, Natur und Lebensmittelqualität zusammen. Das Ministerium beschäftigt sich zum einem mit Themen rund um die niederländische Wirtschaft, so wie Handel, Industrie, Kommunikation, Energie, Unternehmertum, Innovation und Verbraucherfragen und zum anderen mit den Themen: Landwirtschaft, Naturschutz, Fischerei und Ernährung.

## 7.2.2 Verbände und Organisationen

### AGF Detailhandel Nederland (ADN)

Besucheradresse:

Prins Mauritsplein 1a  
2582 NA Den Haag

Postadresse:

Prins Mauritsplein 1a  
2582 NA Den Haag

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-70-3512106  
Fax: 0031-70-3512199  
Internet: agfdetailhandel.nl  
E-Mail: info@agfdetailhandel.nl

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

### Bionext

Besucheradresse:

Herculesplein 269  
3584 AA Utrecht

Postadresse:

Postfach 12048  
3501 AA Utrecht

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-30-2339970  
Fax: 0031-30-2304423  
Internet: info@biologica.nl  
E-Mail: www.bionext.nl

Bionext ist eine Kettenorganisation für nachhaltige, biologische Landwirtschaft und Ernährung

### Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)

Besucheradresse:

Overgoo 13  
2266 JZ Leidschendam

Postadresse:

Postfach 262  
2260 AG Leidschendam

Kontakt Daten:

Kontaktperson: Frau Miranda Boer - Hoofd PR & Voorlichting (Leiterin PR & Berichterstattung)  
Telefon: 0031-70-3376200  
Fax: 0031-70-3176887  
Internet: [www.cbl.nl](http://www.cbl.nl)  
[www.passievoorfood.nl](http://www.passievoorfood.nl)  
[www.supermarkt.nl](http://www.supermarkt.nl)  
E-Mail: [info@cbl.nl](mailto:info@cbl.nl)

Das CBL ist die Vereinigung aller Supermärkte in den Niederlanden und fungiert als Interessensvertreter in der Lebensmittelbranche. Das CBL beschäftigt sich u.a. mit den Themenbereichen: Umwelt-, Logistik-, Konsumentenforschung, Ausbildung und Konsumentenfragen. In regelmäßigen Abständen schließt sich das CBL kurz mit den Ministerien, Nicht-Regierungsorganisationen und anderen Branchenverbänden kurz.

**Centrale Vereniging voor de Ambulante handel (CVAH)**

Besucheradresse:

Stevinweg 2  
3891 EA Zeewolde

Postadresse:

Postfach 47  
3890 AA Zeewolde

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-36-5409945  
Fax: 0031-36-5409719  
Internet: [www.cvah.nl](http://www.cvah.nl)  
E-mail: [cvah@cvah.nl](mailto:cvah@cvah.nl)

Die CVAH ist die Branchenorganisation in der sich Markt-, Revier- und Straßenhändler zusammengeschlossen haben.

**Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)**

Besucheradresse:

Sir Winston Churchillaan 366F  
2285 SJ Rijswijk

Postadresse:

Postfach 161  
2280 AD Rijswijk

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-70-3365150  
Fax: 0031-70-3365168  
Internet: [www.fnli.nl](http://www.fnli.nl)  
E-Mail: [info@fnli.nl](mailto:info@fnli.nl)

Ansprechpartner:

Frau Christine Grit (Manager Ernährung und Gesundheit)

Herr Geert de Rooij (Manager Lebensmittelgesetzgebung und Lebensmittelsicherheit)

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

**Food Valley**

Besucheradresse:

Nieuwe Kanaal 9D-3  
6709 PA Wageningen

Postadresse:

Postbus 294  
6700 AG Wageningen

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-317-427095

Fax: 0031-317-427671

Internet: [www.foodvalley.nl](http://www.foodvalley.nl)

E-Mail: [info@foodvalley.nl](mailto:info@foodvalley.nl)

Ansprechpartner:

Bereich	Ansprechpartner	E-Mail	Telefon
Food Valley Gesellschaft	Frau Saskia van Erkelens	<a href="mailto:saskia.vanerkelens@foodvalley.nl">saskia.vanerkelens@foodvalley.nl</a>	0031-64-822471
Internationale Beziehungen und Projekte	Frau Anne Mensink	<a href="mailto:Anne.mensink@foodvalley.nl">Anne.mensink@foodvalley.nl</a>	0031-61-7569337
Produktmanager Food2Market	Frau Mia Holleman	<a href="mailto:Mia.holleman@foodvalley.nl">Mia.holleman@foodvalley.nl</a>	0031-317-466516
Food Valley Wissensportal	Herr Guido Matthee	<a href="mailto:Guido.matthee@foodvalley.nl">Guido.matthee@foodvalley.nl</a>	0031-62-2204115

Die Organisation Food Valley fördert die Innovation in der niederländischen Land- und Ernährungswirtschaft. Food Valley unterstützt Unternehmen in der Lebensmittelbranche bei der Ausarbeitung und Entwicklung deren Ideen.

Zu den Hauptaufgaben der Organisation gehören:

Partnersuche (Betriebe und Institutionen zusammen führen)

Versammlungen (zu aktuellen interessanten Themen in der Lebensmittelbranche)

Niederlassungsberatung (Aussuchen der besten Standortlage)

Technologie-Matchmaking

Unterstützung bei der Unternehmensgründung

## Empfang von ausländische Delegationen

### Frugi Venta

Besucheradresse:  
Bezuidenhoutseweg 82  
2594 AX Den Haag

Postadresse:  
Postbus 90410  
2509 LK Den Haag

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-70-3355010  
Fax: 0031-70-3355020  
Internet: [www.frugiventa.nl](http://www.frugiventa.nl)  
E-Mail: [info@frugiventa.nl](mailto:info@frugiventa.nl)

Frugi Venta ist eine Unternehmensorganisation für 450 Betriebe auf dem Gebiet von Groß- und Zwischenhandel, Import und Export von frischem Gemüse und Obst.

### hbag groeten & fruit

Besucheradresse:  
Bezuidenhoutseweg 82  
2594 AX Den Haag

Postadresse:  
Postbus 90410  
2509 LK Den Haag

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-70-3850100  
Fax: 0031-70-3475253  
Internet: [www.hbggroeten.nl](http://www.hbggroeten.nl)  
E-Mail: [info@hbggroeten.nl](mailto:info@hbggroeten.nl)

Ansprechpartner:  
Herr K. Charan  
E-Mail: [krischaran@hbaggroenten.nl](mailto:krischaran@hbaggroenten.nl)

### HBD Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Besucheradresse:  
Nieuwe Parklaan 72-74  
2597 LE Den Haag

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-70-3385600  
Fax: 0031-70-3385711  
Internet: [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)

Der HBD macht sich stark für einen gesunden Einzelhandel und zudem auch für das niederländische Zusammenleben.

Zudem ist der Einzelhandel wichtig für die Verteilung von Gütern in Richtung des Konsumenten.

#### **Koninklijke Horeca Nederland**

Besucheradresse:

Pelmolenlaan 10  
3447 GW Woerden

Postadresse:

Postfach 566  
3440 AN Woerden

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-348-489489  
Fax: 0031-348-489400  
Internet: www.khn.nl  
E-Mail: info@khn.nl

Die „Koninklijke Horeca Nederland“ Organisation vertritt die Interessen von 20.000 Unternehmen in der Gastronomie und ist einer der größten Verbände in den Niederlanden. Die Interessen der Mitglieder werden vertreten hinsichtlich der Festlegung eines Tarifvertrages, Weiterbildungsmaßnahmen und Arbeitsrecht.

#### **Nederlandse Aardappelorganisatie**

Besucheradresse:

Van Stolkweg 31  
2585 JN Den Haag

Postadresse:

Postfach 84102  
2508 AC Den Haag

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-70-3589331  
Fax: 0031-70-3544290  
Internet: www.nao.nl  
E-Mail: nao@nao.nl

Die Kartoffelorganisation beherzigt die Belange der niederländischen Pflanzkartoffel-, Speisekartoffel- und Industriekartoffelhändler.

#### **Nederlandse Franchise Vereniging**

Besucheradresse:

Boomberglaan 12  
1217 RR Hilversum

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-35-6242300  
Fax: 0031-35-6249194  
Internet: www.nfv.nl  
E-Mail: franchise@nfv.nl

Die niederländische Franchise-Vereinigung fördert die Entwicklung von Franchising. Der Verband berät

die Mitglieder in juristischen und kommerziellen Belangen von Franchising.

**Productschap Magarine, Vetten en Oliën**

Postadresse:

Postfach 3095  
2280 GB Rijswijk

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-70-3195195  
Fax: 0031-70-3195196  
Internet: [www.mvo.nl](http://www.mvo.nl)  
E-Mail: [info@mvo.nl](mailto:info@mvo.nl)

Ansprechpartner:

Bereich	Ansprechpartner	E-Mail	Telefon
Ernährung / Gesundheit	Frau Nicole Vervaet	<a href="mailto:vervaet@mvo.nl">vervaet@mvo.nl</a>	0031-70-3195115
Ernährung / Gesundheit	Frau Jolanda van Roon	<a href="mailto:roon@mvo.nl">roon@mvo.nl</a>	0031-70-3195171
Qualität / Lebensmittelsicherheit	Frau Annette Klomp	<a href="mailto:klomp@mvo.nl">klomp@mvo.nl</a>	0031-70-3195114

**Productschap Vee en Vlees  
Productschap Pluimvee en Eieren**

Besucheradresse:

Louis Braillelaan 80  
2719 EK Zoetermeer

Postadresse:

Postbus 460  
2700 AL Zoetermeer

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-79-3687100  
Fax: 0031-79-3687087  
Internet: [www.pve.nl](http://www.pve.nl)  
E-Mail: [pve@pve.nl](mailto:pve@pve.nl)

Ansprechpartner:

Bereich	Ansprechpartner	E-Mail	Telefon
Schweine	Herr Richard Soons	<a href="mailto:rsoons@pve.nl">rsoons@pve.nl</a>	0031-79-3687508
Geflügel	Herr Henk Hulsbergen	<a href="mailto:hhulsbergen@pve.nl">hhulsbergen@pve.nl</a>	0031-79-3634335
Eier	Herr Ernest Bokkers	<a href="mailto:ebokkers@pve.nl">ebokkers@pve.nl</a>	0031-79-3634337
Kalb-/u. Rindfleisch	Herr Henk Bekman	<a href="mailto:hbekman@pve.nl">hbekman@pve.nl</a>	0031-79-3687547
Milchkühe/Schafe/Ziegen/Pferde	Herr Tjeert de Boer	<a href="mailto:tdeboer@pve.nl">tdeboer@pve.nl</a>	0031-79-3687108

## Productschap Vis

Besucheradresse:

Treubstraat 17 (3e etage)  
2288 EH Rijswijk

Postadresse:

Postbus 72  
2280 AB Rijswijk

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-70-3369600  
Fax: 0031-70-3999426  
Internet: [www.pvis.nl](http://www.pvis.nl)  
E-Mail: [info@pvis.nl](mailto:info@pvis.nl)

Ansprechpartner:

Frau Dr. Paula M. den Hartog (Abteilungsleiterin)

## Productschap Wijn

Besucheradresse:

Stadhoudersplantsoen 12  
2517 JL Den Haag

Postadresse:

Postbus 29739  
2502 LS Den Haag

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-70-3708326  
Fax: 0031-70-3708408  
Internet: [www.wijninfo.nl](http://www.wijninfo.nl)  
E-Mail: [pw@wijninfo.nl](mailto:pw@wijninfo.nl)

## Productschap Zuivel

Besucheradresse:

Louis Braillelaan 80  
2719 EK Zoetermeer

Postadresse:

Postbus 755  
2700 AL Zoetermeer

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-79-3681500  
Fax: 0031-79-3681949  
Internet: [www.prodzuivel.nl](http://www.prodzuivel.nl)  
E-Mail: [zuivel@pz.agro.nl](mailto:zuivel@pz.agro.nl)

## Raad Nederlandse Detailhandel (RND)

Besucheradresse:

Overgoo 13  
2266 JZ Leidschendam

Postadresse:

Postfach 182  
2260 AD Leidschendam

Kontakdaten:

Telefon: 0031-70-4442587  
Fax: 0031-70-3175046  
Internet: [www.rndweb.nl](http://www.rndweb.nl)  
E-Mail: [info@rndweb.nl](mailto:info@rndweb.nl)

Der „Raad Nederlandse Detailhandel“ ist eine zentrale unabhängige Arbeitgeberorganisation des Einzelhandels. Die Handelsunternehmen sind Mitglieder von Berufsverbänden, die ihrerseits wiederum Mitglieder des RND sind. Mit den angeschlossenen Branchenorganisationen vertritt der RND einen großen Teil der Einzelhändler und ist somit auch ein wichtiger Bestandteil des Einzelhandels in den Niederlanden.

## Vakcentrum

Besucheradresse:

Blekerijlaan 1  
3447 GR Woerden

Kontaktadresse:

Telefon: 0031-348-419771  
Fax: 0031-348-421801  
Internet: [www.vakcentrum.nl](http://www.vakcentrum.nl)  
E-Mail: [info@vakcentrum.nl](mailto:info@vakcentrum.nl)

Das Vakcentrum ist der Branchenverband der unabhängigen Einzelhändler in der Lebensmittelbranche und der „Fast Moving Consumer Goods“. Die Mitglieder des „Vakcentrum“ realisieren rund 75% des Gesamtumsatzes in der Lebensmittelbranche, erbracht durch die Einzelhändler. Der Verband hat sich zudem noch zu einer Wissensdatenbank entwickelt.

## Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Levensmiddelen

Besucheradresse:

Overgoo 13  
2266 JZ Leidschendam

Postadresse:

Postfach 182  
2260 AD Leidschendam

Kontakdaten:

Telefon: 0031-70-4442587  
Fax: 0031-70-3175046  
Internet: [www.rndweb.nl](http://www.rndweb.nl)

E-Mail: vgl@rndweb.nl

Der Verband der Großhändlerbetriebe in der Lebensmittelindustrie tritt für die sozial-ökonomischen Belange seiner Mitglieder ein.

### 7.2.2.1 Bildungs- und Forschungseinrichtungen

#### EFMI Business School

Besucheradresse:  
Heiligenbergerweg 5  
3833 AC Leusden

Postadresse:  
Postfach 48  
3830 AA Leusden

Kontaktdaten:  
Kontaktperson: Marcel van Aalst - Directeur Onderzoek (Geschäftsführer Marktforschung)  
Telefon: 0031-33-4229940  
Fax: 0031-33-4229923  
Internet: www.efmi.nl  
E-Mail: mvanaalst@efmi.nl

EFMI Business School ist eine akademisches Forschungseinrichtung, das sich voll auf die Analyse von Managementproblemen von Unternehmen im Lebensmittelsektor richtet (Food Business School). Die EFMI ist ein selbständiges Institut der Academische Opleidingen Groningen (AOG, akademische Ausbildungen Groningen), welche an die Rijksuniversiteit Groningen gekoppelt ist.

#### Food Holland

Besucheradresse:  
Nudepark 97 B  
6702 DZ Wageningen

Postadresse:  
Postfach 188  
6700 AD Wageningen

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-317-467668  
Fax: 0031-317-467660  
Internet: www.foodholland.nl  
E-Mail: info@foodholland.nl

News, Fachkenntnis und Stellenangebote in der Nahrungsmittelindustrie sind zentral auf der Website Food Holland.  
Die Inhalte sind auf Innovationen und Nachhaltigkeit gerichtet.

## NIZO food research BV

### Besucheradresse:

Kernhemseweg 2  
6718 ZB Ede

### Postadresse:

Postfach 20  
6710 BA Ede

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-318-659511  
Fax: 0031-318-650400  
Internet: www.nizo.com  
E-Mail: www.nizo.nl

### Ansprechpartner:

Bereich	Ansprechpartner	E-Mail	Telefon
Project Manager Geschmack	Herr Catrienus de Jong		0031-318-659520
Project Manager Lebensmittelsicherheit	Herr Igor Mierau		0031-318-659644
Project Manager rentable Produktion	Herr Martijn Fox		0031-318-659513

NIZO food research zählt zu den modernsten unabhängigen Forschungsunternehmen der Welt. Das Institut beschäftigt 200 Mitarbeiter, die Lebensmittelunternehmen unterstützen um Produkte verbessert auf dem Markt zu platzieren. Dies gelingt durch Veränderung im Geschmack Beschaffenheit und Produktionsoptimierung.

## Rabobank

<http://www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/branches/>

Die Rabobank macht Marktforschung zu verschiedenen Themen:

Stand der niederländischen Konjunktur  
Die neusten Entwicklungen auf dem Wohnungsmarkt  
Diverse regionale Studien  
Internationale Länderstudien

## Reed Business Food & Horeca

### Besucheradresse:

T.a.v. RetailDirect  
Hanzestraat 1  
7006 RH Doetinchem

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-314-349536  
Fax: 0031-314-349045  
Internet: www.retaildirect.nl  
E-Mail: retaildirect@reedbusiness.nl

Retail Direct bietet als Experte im Einzelhandel, ausführliche und aktuelle Informationen und Analysen im Ernährungsmarkt an. Außerdem gewährt die Firma einen Einblick in die Einzelhandelsbranche und den Trends und Entwicklungen auf dem niederländischen Markt.

## Universiteit Wageningen

### Besucheradresse:

Costerweg 50  
Building no. 400  
6701 BH Wageningen

### Postadresse:

Postfach 9101  
6700 HB Wageningen

### Kontaktdaten:

Telefon: 0031-317-480100  
Fax: 0031-317-484884  
Internet: [www.wur.nl](http://www.wur.nl)  
E-Mail: [info@wur.nl](mailto:info@wur.nl)

### Ansprechpartner:

Frau Marianne Groot (Wageningen UR/PPO-Fruit)  
[marianne.groot@wur.nl](mailto:marianne.groot@wur.nl)

Herr Jos Bartels (Wageningen UR/LEI)  
[jos.bartels@wur.nl](mailto:jos.bartels@wur.nl)

## 7.3 Anhang 3: Messen und Veranstaltungen

### 7.3.1 Messen

#### Dranken Pakket Expo 2011

Termin: 11.09.2011 - 12.09.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Promotion Projects B.V.

Besucheradresse:  
Meidoornkade 24,  
3992 AE Houten

Postadresse:  
Postbus 61  
1430 AB Aalsmeer

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-30- 295 2700  
Fax: 0031-30- 295 2701  
Internet: [www.drankenpakketexpo.nl](http://www.drankenpakketexpo.nl)  
E-Mail: [info@promotionprojects.nl](mailto:info@promotionprojects.nl)

Fachmesse für alkoholische und nicht-alkoholische Getränke und Geschenke für den Eigenbedarf.

#### AGF Detail 2011

Termin: 19.09.2011 - 20.09.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Ahoy Rotterdam NV

Besucheradresse:  
Meidoornkade 24,  
3992 AE Houten

Postadresse:  
Postbus 5106  
3008 AC Rotterdam

Kontaktdaten:  
Kontaktperson: Herr Raymond Siliakus (Exhibition Manager)  
Telefon: 0031-10- 293 32 32  
Internet: [www.horecafair.nl](http://www.horecafair.nl)  
E-Mail: [r.siliakus@ahoy.nl](mailto:r.siliakus@ahoy.nl)

Fachmesse für AGF-Spezialisten (Kartoffeln, Gemüse, Obst)

## Horeca Relatiedagen Hardenberg

Termin: 26.09.2011 - 28.09.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Evenementenhal

Besucheradresse:  
Evenementenhal Hardenberg  
Energieweg 2  
7772 TV Hardenberg

Postadresse:  
Evenementenhal Hardenberg  
Energieweg 2  
7772 TV Hardenberg

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-52-3289898  
Fax: 0031-52-3289800  
Internet: [www.evenementenhal.nl](http://www.evenementenhal.nl)  
E-Mail: [hardenberg@evenementenhal.nl](mailto:hardenberg@evenementenhal.nl)

Fachmesse für Unternehmen aus der Gastronomie, Catering und Freizeitgestaltung.

## Vakbeurs Foodspecialiteiten 2011

Termin: 04.10.2011 - 05.10.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Stichting Kaas- en Delicatessenwinkels Nederland

Besucheradresse:  
Expo Houten  
Meidoornkade 24  
3992 AE Houten

Postadresse:  
Blekerijlaan 1  
3447 Gr Woerden

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-348-419771  
Fax: 0031-348-421801  
Internet: [www.vakbeursfoodspecialiteiten.nl](http://www.vakbeursfoodspecialiteiten.nl)  
E-Mail: [info@kdwn.nl](mailto:info@kdwn.nl)

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

## Horti Fair Fresh 2011

Termin: 01.11.2011 - 04.11.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: International Horti Fair BV

Besucheradresse:

Amsterdam RAI  
Europaplein 22  
1078 GZ Amsterdam

Postadresse:

Postbus 1454  
1430 BL Aalsmeer

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-29- 7344033  
Fax: 0031-29-7326850  
Internet: [www.hortifair.nl](http://www.hortifair.nl)  
E-Mail: [m.timmer@hortifair.nl](mailto:m.timmer@hortifair.nl) (Fair Manager)

Teilbereich der Horti Fair spezialisiert in Obst, Gemüse und Verpackungstechnik.

**Wine Professional 2012**

Termin: 09.01.2012 - 12.01.2012  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Amsterdam RAI

Besucheradresse:

Forum 100  
6229 GV Maastricht

Postadresse:

Postbus 7777  
1057 MS Amsterdam

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-20-5491212  
Fax: 0031-20-5491843  
Internet: [www.wine-professional.nl](http://www.wine-professional.nl)  
E-Mail: [mail@rai.nl](mailto:mail@rai.nl)

Fachmesse für Qualitätsweine

**European Fine Food Fair 2012**

Termin: 30.01.2012 - 01.02.2012  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: MECC Maastrichts Expositie & Congres Centrum

Besucheradresse:

Forum 100  
6229 GV Maastricht

Postadresse:

Postbus 1630  
6201 BP Maastricht

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-43- 38383-83  
Fax: 0031-43-38383-00  
Internet: [www.efff.nl](http://www.efff.nl)  
E-Mail: [efff@mecc.nl](mailto:efff@mecc.nl)

Internationale Feinkostausstellung für die Feinkostgastronomie.

**PLMA's World Private Label 2012**

Termin: 22.05.2012 - 23.05.2012  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Private Label Manufacturers Association

Besucheradresse:

Amsterdam RAI  
Europaplein 22  
1078 GZ Amsterdam

Postadresse:

International Council, World Trade Center  
Strawinskylaan 671  
1077 XX Amsterdam

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-20-5753032  
Fax: 0031-20-5753093  
Internet: [www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com)  
E-Mail: [info@plma.nl](mailto:info@plma.nl)

Fachmesse für Handelsmarken

**Foodtech 2012**

Termin: 23.05.2012 - 24.05.2012  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: easyFairs Netherlands BV

Besucheradresse:

Autotron Rosmalen  
Graafsebaan 133  
5248 NL Rosmalen

Postadresse:

Postbus 403  
5201 AK 's-Hertogenbosch

Kontaktdaten:

Telefon: 0031- 73-6293911  
Fax: 0031- 73 -6293245  
Internet: [http://www.easyfairs.com/nl/events\\_216/foodtech2012\\_25176/foodtech-2012\\_25214/](http://www.easyfairs.com/nl/events_216/foodtech2012_25176/foodtech-2012_25214/)  
E-Mail: [merel.meerman@easyfairs.com](mailto:merel.meerman@easyfairs.com) (Sales Manager)

Niederländische Fachmesse für Technologie und Innovation in der Lebensmittelindustrie.

### Food Week 2012

Termin: 23.05.2012 - 24.05.2012  
Turnus: zweijährlich  
Veranstalter: VNU Exhibitions Europe

Besucheradresse:  
Jaarbeursplein 6  
3521 AL Utrecht

Postadresse:  
Postbus 8800  
3503 RV Utrecht

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031- 30-2952999  
Fax: 0031- 30-2952809  
Internet: [www.foodweek.nl](http://www.foodweek.nl)  
E-Mail: [info@vnuexhibitions.com](mailto:info@vnuexhibitions.com)

Fachmesse für Lebensmitteln und Delikatessen.

### International Trade Fair for Process Equipment, Process automation and Process engineering 2012

Termin: 02.10.2012 - 05.10.2012  
Turnus: zweijährlich  
Veranstalter: VNU Exhibitions Europe

Besucheradresse:  
Jaarbeursplein 6  
3521 AL Utrecht

Postadresse:  
Postbus 8800  
3503 RV Utrecht

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-30- 295 2700  
Fax: 0031-30- 295 2701  
Internet: [www.industrialprocessing.nl](http://www.industrialprocessing.nl)  
E-Mail: [marc.klumper@vnuexhibitions.com](mailto:marc.klumper@vnuexhibitions.com) (Project Manager)

Größte Fachmesse für flüssig und feste Prozesse im Bereich Lebensmittel, Pharmazie und Chemie.

### 7.3.2 Veranstaltungen

#### Week van de smaak

Termin: 01.10.2011 - 09.10.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Stichting Week van de Smaak

Besucheradresse:  
p/a Churchillweg 106  
6706 AE Wageningen

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-317- 420224  
Internet: www.weekvandesmaak.nl  
E-Mail: info@weekvandesmaak.nl

Diese Veranstaltung wird organisiert von der niederländischen Stiftung „Stichting Week van de Smaak“ in Zusammenarbeit mit ihrem Netzwerk und den Regiokoordinatoren. Gesunde, traditionelle, saisongebundene und biologische Ernährung steht im Vordergrund. Der Geschmack ist hier das verbindende Element.

#### FNLI Jaarbijeenkomst 2011

Termin: 06.10.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)

Besucheradresse:  
Westkanaaldijk 7  
3542 DA Utrecht

Postadresse:  
Postbus 161  
2280 AD Rijswijk

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-70-3365150  
Fax: 0031-70-3365168  
Internet: www.fnli.nl  
E-Mail: info@fnli.nl

Die jährliche Versammlung der FNLI bietet Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie bei dieser Veranstaltung neue Kontakte zu knüpfen.

#### 16 editie Euroforum Consumentenfonds 2011

Termin: 11.10.2011 - 12.10.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Euroforum - Consumententrends

Besucheradresse:

Wellness Conference Center Sanadome Nijmegen  
Weg door Jonkerbos 90  
6532 SZ Nijmegen

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-40-2974977  
Internet: www.consumententrends.nl  
E-Mail: m.van.den.broek@euroforum.nl (Frau van den Broek, Manager Consumententrends)

Kongress bezüglich voraussichtlichen Konsumententrends in Jahr 2012 und 2013. Am zweiten Kongresstag werden die Trends in den speziellen Branchen erläutert zum Beispiel im Ernährungs- und Freizeitbereich.

**Food Valley Expo**

Termin: 13.10.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Stichting Food Valley

Besucheradresse:

Cinemec  
Laan der Verenigde Naties 150  
6716 JE Ede

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-317-427095  
Fax: 0031-317-427671  
Internet: www.foodvalley.nl  
E-Mail: expo@foodvalley.nl

Der Schwerpunkt dieser Veranstaltung liegt in den neuesten Technologien im Bereich biologischen Lebensmitteln (Agrifood). Teilnehmer sind unter anderen Geschäftskunden, Forschungs- und Entwicklungsorganisationen, staatliche Organisationen und Handelsorganisationen. Außerdem wird der Food Valley Award verliehen.

**Horeca 2011**

Termin: 14.11.2011 - 15.11.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: easyFairs Netherlands BV

Besucheradresse:

Autotron Rosmalen  
Graafsebaan 133  
5248 Rosmalen

Postadresse:

Postbus 403  
5201 AK 's-Hertogenbosch

Kontakt Daten:

Telefon: 0031-736-293911  
Fax: 0031-736-293245  
Internet: www.easyfairs.nl

E-Mail: [thijs.driessen@easyfairs.com](mailto:thijs.driessen@easyfairs.com) (Herr Thijs Driessen, Verkaufsabteilung)

Diese Veranstaltung ist eine Verkaufsplattform für Produzenten, Lieferanten und Beratern in den verschiedenen Bereichen der Gastronomie.

### Food Industry Event

Termin: 22.11.2011  
Turnus: jährlich  
Veranstalter: Eisma Businessmedia BV & Euroforum

Besucheradresse:  
1931 Congrescentrum  
Brabanthallen  
Oude Engelseweg 1  
5222 AA 's-Hertogenbosch

Postadresse:  
Eisma Businessmedia BV  
Postbus 340  
8901 BC Leeuwarden

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-88-9000333  
Internet: [www.foodindustryevent.nl](http://www.foodindustryevent.nl)  
E-Mail: [n.jongen@euroforum.nl](mailto:n.jongen@euroforum.nl) (Frau Nicolle Jongen, Senior Marketing Branding & Exhibitions)

Treffpunkt für ländliche Geschäftsleitungen in der Lebensmittelindustrie.

### Eten & Drinken - Culifair

Termin: 09.12.2011 - 11.12.2011  
Veranstalter: AT Events, Ahoy Rotterdam en Match +

Besucheradresse:  
Ahoy  
Ahoyweg 10  
3084 BA Rotterdam

Postadresse:  
Ahoy Rotterdam  
o.v.v.: Eten & Drinken  
Postbus 5106  
3008 AC Rotterdam

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-70-3451930  
Internet: [www.etenendrinken.nu](http://www.etenendrinken.nu)  
E-Mail: [info@etenendrinken.nu](mailto:info@etenendrinken.nu)

Das gastronomische Event der Niederlande. Verschiedene Aussteller im Bereich Gastronomie haben ihren eigenen Laden auf diesem besonderen Festival und bietet ihre Produkte zu vorteilhaften Messepreisen an.

## Bakkerijdagen 2012

Termin: 04.03.2012 - 06.03.2012  
Turnus: zweijährlich  
Veranstalter: Stichting Bakkerij Toeleveranciers (BTF)

Besucheradresse:  
Amsterdam RAI  
Europaplein 22  
1078 GZ Amsterdam

Postadresse:  
Amsterdam RAI  
Projectteam Bakkerij Dagen  
Postbus 77777  
1070 MS Amsterdam

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-20-5491212  
Fax: 0031-20-5491804  
Internet: [www.bakkerijdagen.nl](http://www.bakkerijdagen.nl)  
E-Mail: [bakkerijdagen@rai.nl](mailto:bakkerijdagen@rai.nl)

Die Fachveranstaltung für die Backbranche über die neusten Trends und Entwicklungen. Viele traditionellen und industriellen Bäckereien und Konditoreien, Supermärkte und diverse Betriebe in der Lebensmittelbranche sind anwesend.

## 7.4 Anhang 4: Fachzeitschriften

### ADN Magazine

Ausgabe: 10-mal pro Jahr  
Ausgeber: AGF Detailhandel Nederland (ADN)

Besucheradresse:  
Prins Mauritsplein 1a  
2582 NA Den Haag

Postadresse:  
AGF Detailhandel Nederland (ADN)  
T.a.v. Secretariaat ADN  
Prins Mauritsplein 1a  
2582 NA Den Haag

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-70-3512106  
Fax: 0031-70-3512199  
Internet: [www.agfdetailhandel.nl](http://www.agfdetailhandel.nl)  
E-Mail: [info@agfdetailhandel.nl](mailto:info@agfdetailhandel.nl)

Fachzeitschrift für die „AGF Detailhandel Nederland“ Mitglieder.

### De Keurslager

Ausgabe: Monatlich  
Ausgeber: Vereniging van Keurslagers

Besucheradresse:  
Fokkerstraat 2  
3833 LD Leusden

Postadresse:  
Postbus 185  
3830 AD Leusden

Kontakt Daten:  
Telefon: 0031-33-940419  
Fax: 0031-33-9407427  
Internet: [www.keurslager.nl](http://www.keurslager.nl)  
E-Mail: [info@keurslager.nl](mailto:info@keurslager.nl)

Fachzeitschrift des Verbandes „Vereniging van Keurslagers“ (zertifizierte Metzger) mit fachtechnischer Information.

### De Koopman

Ausgabe: Monatlich  
Ausgeber: Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH)

Besucheradresse:  
Stevinweg 2  
3891 EA Zeewolde

Postadresse:  
Postbus 47  
3890 AA Zeewolde

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-36-5409945  
Fax: 0031-36-5409719  
Internet: [www.cvah.nl/magazine/uitgave/](http://www.cvah.nl/magazine/uitgave/)  
E-Mail: [cvah@cvah.nl](mailto:cvah@cvah.nl)

Fachzeitschrift für die Mitglieder der CVAH.

#### **Distrifood**

Ausgabe: Wöchentlich  
Ausgeber: Reed Business BV

Besucheradresse:  
Hanzestraat 1  
7006 RH Doetinchem

Postadresse:  
Postbus 4  
7000 BA Doetinchem

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-314-349337  
Fax: 0031-314-349044  
Internet: [www.distrifood.nl](http://www.distrifood.nl)  
E-Mail: [distrifood@reedbusiness.nl](mailto:distrifood@reedbusiness.nl)

Fachzeitschrift für Supermarktunternehmer.

#### **Distrifood Daily**

Ausgabe: Täglich  
Ausgeber: Reed Business BV

Besucheradresse:  
Hanzestraat 1  
7006 RH Doetinchem

Postadresse:  
Postbus 4  
7000 BA Doetinchem

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-314-349973  
Fax: 0031-314-358358  
Internet: www.distrifood.nl  
E-Mail: klantenservice@reedbusiness.nl

Täglicher Newsbrief über den Lebensmittelhandel ohne Werbung direkt in das E-Mail Postfach.

**Food Assortiment**

Ausgabe: 6-mal pro Jahr  
Ausgeber: Phoenix Publishers BV

Postadresse:  
Postbus 634  
5340 AP Oss

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-412-655200  
Fax: 0031-412-639543  
Internet: www.phoenixpublishers.nl  
E-Mail: info@phoenixpublishers.nl

Fachzeitschrift über die Trends und Entwicklungen in der Lebensmittelbranche.

**Foodmagazine**

Ausgabe: Monatlich  
Ausgeber: Reed Business BV

Besucheradresse:  
Hanzestraat 1  
7006 RH Doetinchem

Postadresse:  
Postbus 4  
7000 BA Doetinchem

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-314-349973  
Fax: 0031-314-358358  
Internet: www.distrifood.nl  
E-Mail: klantenservice@reedbusiness.nl

Fachzeitschrift für Industrie und Handel im Lebensmittelbereich.

**Food Personality**

Ausgabe: Monatlich  
Ausgeber: Shelflife Publishing BV

Besucheradresse:  
Molenveldbaan 104  
6523 RN Nijmegen

Postadresse:  
Molenveldbaan 104  
6523 RN Nijmegen

Kontaktdata:  
Telefon: 0031-24-3651670  
Fax: 0031-24-7224589  
Internet: [www.foodpersonality.nl](http://www.foodpersonality.nl)  
E-Mail: [vakblad@foodpersonality.nl](mailto:vakblad@foodpersonality.nl)

Unabhängige Fachzeitschrift für Geschäftsleiter in der Lebensmittelindustrie.

### Foodpress

Ausgabe: 48-mal pro Jahr  
Ausgeber: Media Business Press

Postadresse  
Postbus 8632  
3009 AP Rotterdam

Kontaktdata:  
Telefon: 0031-10-2894008  
Fax: 0031-10-2894076  
Internet: [www.thiemegroep.nl](http://www.thiemegroep.nl)  
E-Mail: [abonementenservice.mbp@thiemegroep.nl](mailto:abonementenservice.mbp@thiemegroep.nl)

Unabhängiger Newsbrief für die Ernährung- und Genussmittelindustrie und dem Lebensmittelhandel.

### Levensmiddelenkrant

Ausgabe: 45-mal pro Jahr  
Ausgeber: Ondernemerspers Nederland BV

Besucheradresse:  
A.H. Kooistraat 140  
2441 CP Nieuwveen

Kontaktdata:  
Telefon: 0031-172-537879  
Internet: [www.levensmiddelenkrant.com](http://www.levensmiddelenkrant.com)  
E-Mail: [i.riethof@levenmiddelenkrant.com](mailto:i.riethof@levenmiddelenkrant.com) (Frau Inez Riethof)

Die meistgelesene Fachzeitschrift in der Lebensmittelbranche.

### KNS - Newsbrief

Ausgabe: Wöchentlich  
Ausgeber: KNS, Koninklijke Nederlandse Slagerorganisatie

Besucheradresse:  
Diepenhorstlaan 3  
2288 EW Rijswijk

Postadresse:  
Postbus 1234  
2280 CE Rijswijk

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-70-3906365  
Fax: 0031-70-3904459  
Internet: www.knsnet.nl  
E-Mail: info@knsnet.nl

Fachzeitschrift der Branchenorganisation für alle Metzgerunternehmen.

### Primeur

Ausgabe: 24-mal pro Jahr  
Ausgeber: Primeur BV

Besucheradresse:  
Grote Markt 15b  
4461 AH Goes

Postadresse:  
Postbus 2140  
4460 MC Goes

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-113-230621  
Fax: 0031-113-230865  
Internet: www.primeur.tv  
E-Mail: info@primeur.tv

Fachzeitschrift für den Handel von Kartoffeln, Gemüse und Früchte.

### Slagerwereld

Ausgabe: Monatlich  
Ausgeber: Reed Business BV

Besucheradresse:  
Hanzestraat 1  
7006 RH Doetinchem

Postadresse:  
Postbus 4  
7000 BA Doetinchem

Kontaktdaten:

Telefon: 0031-314-349934  
Fax: 0031-314-349041  
Internet: [www.vleesmagazine.nl](http://www.vleesmagazine.nl)  
E-Mail: [schlagerwereld@reedbusiness.nl](mailto:schlagerwereld@reedbusiness.nl)

Fachzeitschrift für Supermarktmetzgereien und traditionelle Metzgereien.

**Supermarkt actueel**

Ausgabe: 24-mal pro Jahr  
Ausgeber: T & S productions BV

Besucheradresse:  
Sint Agnetenweg 56  
6545 AW Nijmegen

Postadresse:  
Postbus 120  
6500 AC Nijmegen

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-24-8200203  
Internet: [www.supermarktactueel.nl](http://www.supermarktactueel.nl)  
E-Mail: [info@t-en-s-productions.nl](mailto:info@t-en-s-productions.nl)

Fachzeitschrift für eine bessere Ladenführung.

**Vleesplus**

Ausgabe: 12-mal pro Jahr  
Ausgeber: ProCa/MPP

Postadresse:  
Postbus 50  
6880 AB Velp

Kontaktdaten:  
Telefon: 0031-26-3700027  
Fax: 0031-26-3700302  
Internet: [verkoop@proca-mpp.com](mailto:verkoop@proca-mpp.com)  
E-Mail: [info@t-en-s-productions.nl](mailto:info@t-en-s-productions.nl)

Die einzige Zeitschrift für Metzgereien und Handel.

**VoedingsMagazine**

Ausgabe: 6-mal pro Jahr  
Ausgeber: NZO, Nederlandse Zuivelorganisatie

Postadresse:  
Postbus 165  
2700 AD Zoetermeer

Kontaktdata:

Telefon: 0031-79-3430300  
Fax: 0031-79-3430320  
Internet: [www.voedingsmagazine.nl](http://www.voedingsmagazine.nl)  
E-Mail: [info@nzo.nl](mailto:info@nzo.nl)

Fachzeitschrift der „Nederlandse Zuivel Organisatie“ mit wissenschaftlichen Informationen über das Verhältnis zwischen Milchprodukten, Lebensmittel und Gesundheit.

## 8 Verzeichnisse

### 8.1 Abbildungen

Abbildung 1 Kennzahlen der niederländischen Wirtschaft .....	10
Abbildung 2 Vergleich des niederländischen Gesamthandels mit dem Agrarhandel.....	13
Abbildung 3 Die wichtigsten Agrarhandelspartner der Niederlande .....	15
Abbildung 4 Hauptgruppen der niederländischen Agrarausfuhren nach Deutschland im Jahr 2010 (Schätzung).....	16
Abbildung 5 Der niederländische Agrarhandel weltweit und mit Deutschland (x Milliarden Euro) .....	18
Abbildung 6 Entwicklung der Agrarexporte nach Deutschland je Produktgruppe (x Millionen Euro) .....	19
Abbildung 7 Herkunftsländer der deutschen Agrarimporte 2009 .....	20
Abbildung 8 Niederländische Agrarimporte aus Deutschland in Millionen Euro.....	20
Abbildung 9 Konsumausgaben (in Mrd. €) von Privathaushalten, 2005-2009 .....	23
Abbildung 10 Foodmarkt 2010 .....	30
Abbildung 11 Verschiebung der Umsatzentwicklung von 2008 zu 2010 in Millionen Euro.....	31
Abbildung 12 Supermärkte nach Anzahl der Filialen und der Einkaufsorganisation.....	32
Abbildung 13 Entwicklung der Marktanteile Supermärkte 2007 bis 2010 .....	33
Abbildung 14 Konsolidierungstrends im Food Retail 2009 - 2010 .....	34
Abbildung 15 Positionierung der wichtigsten Supermarktketten 2003 -2010.....	35
Abbildung 16 Umsatzverteilung Tiefkühlprodukte in niederländischen Supermärkten .....	40
Abbildung 17 Umsatzverteilung Tiefkühlfisch in niederländischen Supermärkten.....	40
Abbildung 18 Umsatzverteilung Tiefkühlsnacks in niederländischen Supermärkten.....	41
Abbildung 19 Umsatzverteilung Tiefkühlmahlzeiten in niederländischen Supermärkten .....	41
Abbildung 20 Umsatzverteilung Süßwaren in niederländischen Supermärkten .....	42
Abbildung 21 Verteilung Umsätze Kuchen & Konditorwaren in niederländischen Supermärkten .....	43
Abbildung 22 Umsatzverteilung Salzgebäck in niederländischen Supermärkten .....	44
Abbildung 23 Fertiggerichte in den Niederlanden .....	45
Abbildung 24 Fertiggerichte nach Produktkategorie .....	45
Abbildung 25 Beispiele Hausmarken niederländischer Supermärkte.....	48
Abbildung 26 Verteilung Medienbudget bei Tiefkühlprodukten .....	50
Abbildung 27 Marktstruktur.....	51
Abbildung 28 Importanteil aus Deutschland gemessen am niederländischen Gesamtimport nach Produktkategorie.....	52
Abbildung 29 Convenience Food: Schwerpunkte und Herausforderungen .....	66
Abbildung 30 Wachstumsprognosen bis 2015 .....	75
Abbildung 31 Stärken-Schwächen-Analyse Niederlande .....	81

## 8.2 Abkürzungen

AGF	aaappelen, groete en fruit (Kartoffeln, Gemüse und Obst)
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BBP	Bruto Binnenlands Product (Bruttoinlandsprodukt)
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CBL	Centraal Bureau Levensmiddelen
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek (Statistisches Bundesamt)
DNB	De Nederlandsche Bank
EL&I	Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (Ministerium für Wirtschaft, Landwirtschaft und Innovation)
FND	Food Nutrition Delta
FNLI	Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie
FSIN	FoodService Instituut Nederland
Horeca	Hotel Restaurant Café
i.d.R.	in der Regel
LNV	Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (Ministerium für Landwirtschaft, Natur und Lebensmittelsicherheit)
sog.	sogenannte
z.B.	zum Beispiel

### 8.3 Literatuur

Agricultural Economics Research Institute “Agricultural Economic Report 2010 of the Netherlands”  
[www.lei.wur.nl](http://www.lei.wur.nl)

ABN AMRO “Agrifood Sectormonitor December 2010”  
[www.abnamro.nl](http://www.abnamro.nl)

ABN AMRO Sector Monitor Food August 2011  
<http://www.abnamro.nl/nl/zakelijk/sectoren/food/sectorinformatie.html>

Agentschap NL  
[www.agentschap.nl](http://www.agentschap.nl)

ANP het Algemeen Nederlands Persbureau  
[www.anp.nl](http://www.anp.nl)

Antwoord voor bedrijven  
[www.antwoordvoorbedrijven.nl](http://www.antwoordvoorbedrijven.nl)

Centraal Bureau voor de Statistiek  
[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

Culturescope  
[www.culturescope.nl](http://www.culturescope.nl)

Distrifood  
[www.distrifood.nl](http://www.distrifood.nl)

DNB (De Nederlandsche Bank), 18.03.2011 „Overschot op Nederlandse lopende rekening sterk gegroeid“

EFMI Business School  
[www.efmi.nl](http://www.efmi.nl)

Euromonitor  
[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

European Commission - Food Safety from the Farm to the Fork  
[ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/foodcontact/legisl\\_list\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/foodcontact/legisl_list_en.htm)

European Food Magazine (EFM)  
[www.foodmagazine.eu.com](http://www.foodmagazine.eu.com)

Eurostat  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie  
[www.fnli.nl](http://www.fnli.nl)  
FNLI & TI Food and Nutrition (2010) „De stille kracht.“

Food-Info  
[www.food-info.net](http://www.food-info.net)

FoodManagement  
[www.food-management.com](http://www.food-management.com)

Hentzepeter, Vincent: „Een blik in de Supermarkt van 2012“

Food Nutrition Delta  
[www.foodnutritiondelta.nl](http://www.foodnutritiondelta.nl)

Food Safety Management  
[www.foodsafetymanagement.info](http://www.foodsafetymanagement.info)

FoodService Instituut Nederland  
[www.fsin.nl](http://www.fsin.nl)

Germany Trade and Invest (GTai)  
[www.gtai.de](http://www.gtai.de)

Global Agricultural Information Network: „Netherlands Retail Foods, Benelux Food Retail Market“, 26.01.2010

Global Trade Information Services  
[www.gtis.com](http://www.gtis.com)

Grievink, Jan-Willem (FoodService Instituut Nederland) Präsentation in EFMI Business School, 30.03.2010

Hazard Analysis Critical Control Point  
[www.haccp.de](http://www.haccp.de)

ING Economisch Bureau, januari 2008 „Grenzeloos gemak in Food“

InnoFood  
[www.innofood.org](http://www.innofood.org)

Landbouw, natuur en voedsel  
[www.rijksoverheid.nl/themas/landbouw-natuur-en-voedsel](http://www.rijksoverheid.nl/themas/landbouw-natuur-en-voedsel)

LebensmittelZeitung  
[www.lebensmittelzeitung.net](http://www.lebensmittelzeitung.net)

Lekkerland Nederland B.V.  
[www.lekkerland.nl](http://www.lekkerland.nl)

LevensmiddelenKrant  
[www.levensmiddelenkrant.nl](http://www.levensmiddelenkrant.nl)

Ministerie voor Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (LEI)  
[www.rijksoverheid.nl/ministeries/eleni](http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/eleni)

Ministerie voor Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (LEI)  
Landbouw Economisch Bericht 2011  
Topsector Agro&Food: De Nederlandse groeidiament, 2011

nrcnext  
[www.nrcnext.nl](http://www.nrcnext.nl)

Nu  
[www.nu.nl](http://www.nu.nl)

Out of Home Shops  
[www.outofhome-shops.nl](http://www.outofhome-shops.nl)

Puretail  
[www.puretail.wordpress.com](http://www.puretail.wordpress.com)

Rabobank  
<http://www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/>

Raad voor accreditatie  
<http://www.rva.nl/home/>

Reed Business Horeca & Food “Distrifood Retailplanner 2011/2012”

Rijksoverheid  
[www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl)

Smaken van Europa - Nederland  
[http://users.telenet.be/edwine.mathei1/public\\_html/nedl.htm](http://users.telenet.be/edwine.mathei1/public_html/nedl.htm)

Spel & Spelers in Food  
[www.spelenspelers.nl](http://www.spelenspelers.nl)

Supply Chain Magazine  
[www.supplychainmagazine.nl](http://www.supplychainmagazine.nl)

De Telegraaf, 09 .06.2011, “Meerderheid wil wel meer betalen voor eten”

Verpakkingsmanagement  
[www.verpakkingsmanagement.nl](http://www.verpakkingsmanagement.nl)

Voedingscentrum  
[www.voedingscentrum.nl](http://www.voedingscentrum.nl)

Nieuwe Voedsel en Waren Autoriteit  
Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie  
[www.wva.nl](http://www.wva.nl)  
[http://formdesk.minlnv.nl/kcdv/Registratie\\_01\\_inleiding](http://formdesk.minlnv.nl/kcdv/Registratie_01_inleiding)

Wageningen University  
[www.wageningenuniversity.nl](http://www.wageningenuniversity.nl)

Wikipedia  
[http://nl.wikipedia.org/wiki/Huismerk\\_%28product%29](http://nl.wikipedia.org/wiki/Huismerk_%28product%29)