

Duitsland schept op

Nederland op de (menu)kaart in
Duitsland: over eetcultuur,
afzetmarkt, productie en export



Drs. Jochem Wolthuis

Duitsland schept op Nederland op de (menu)kaart in Duitsland

Met een agrofood product de Duitse markt op? Dit boek beschrijft de Duitse foodmarkt vanuit Nederlands perspectief en ontrafelt de geheime ingrediënten voor zakelijk succes bij onze oosterburen. Voor ondernemers biedt dit boek praktische inzichten om de Duitse foodmarkt te veroveren en foodproducten met impact in Duitsland te verkopen. De lezer navigeert door het complexe landschap van supermarkten en foodservice en wordt alert op valkuilen en onderhandelingsstrategieën van Duitse inkopers. Met als hamvraag: wat ligt er op het bord in Duitsland? En hoe komt het daar terecht? 'Duitsland schept op' verklaart op een prettig leesbare manier de Duitse eetcultuur en de interculturele verschillen tussen Nederlandse en Duitse consumenten. Op inspirerende ontdekkingsreis door Duitsland voor iedereen met kennishonger naar de oorsprong van de 'Deutsche Küche', het Duitse food-ecosysteem en actuele foodtrends.

Met de website www.duitslandscheptop.nl krijgen lezers toegang tot extra informatie, tips, links naar relevante bronnen en webinars met Duitse experts. Jochem Wolthuis is hier te boeken als spreker voor workshops en inspirerende lezingen, waarbij hij specifieke cases analyseert en combineert met de actualiteit in de foodsector.



www.duitslandscheptop.nl



Over de auteur

Drs. Jochem Wolthuis (1969) kreeg de liefde voor de Duitse taal en (eet)cultuur als zoon van een Nederlandse vader en een Duitse moeder met de paplepel ingegoten. Zijn passie voor structurele samenwerkingen tussen Duitse en Nederlandse bedrijven en organisaties is de rode draad in zijn carrière. Als Agrofoodmakelaar Duitsland bij Oost NL/G04EXPORT is hij de 'Bühnebauer' voor Nederlandse foodinnovaties in Duitsland. Met meer dan 25 jaar werkervaring is hij de expert achter het kennisloket Duitsland Desk Agri, Food & Flowers en heeft hij als internationaal directeur van het GroentenFruit Bureau vele (prijswinnende) consumentencampagnes in Duitsland opgezet. Hij leidde o.a. in opdracht van de Duitse en Nederlandse ministeries van Landbouw en Economische Zaken tientallen officiële handelsmissies vanuit en naar Duitsland met Duitse retailers, media en bedrijven.



ISBN 978-3-9810533-3-3

Prijs € 34,95

Inhoudsopgave

Voorwoord	9
Over Jochem Wolthuis	13
Inleiding	17
Deel 1: De Duitse consument	27
1 Het ontstaan van de 'Deutsche Küche'	29
2 Inzicht in de Duitse bevolking	39
3 Duitsland in vogelvlucht	47
4 Culinaire trip door Duitsland	51
5 Voedselkeuzes en -criteria anno nu: 'Deutschland wie es is(s)t'	57
6 Top 10 foodtrends in Duitsland	67
7 Een blik op het Duitse bord vanuit Nederlands-Duits cultureel perspectief	73
8 Vla en Götterspeise: smaak en eetpatronen in Nederland en Duitsland	89
Deel 2: De Duitse afzetmarkt	103
9 De Duitse afzetmarkt	105
10 Overzicht van de Duitse retailmarkt	109
11 Top-4 Duitse retail: nader ingezoomd	113
12 In contact met de Duitse retail	131
13 Listung, promotie en praktische zaken omtrent levering aan de Duitse retail	143
14 Groei op de online levensmiddelenmarkt	153
15 De Duitse foodservicemarkt	157
16 Van trends naar voedseltransitie: hoe gaat de Duitse retail hiermee om?	165

Deel 3: De Duitse productie	171
17 Productie van en handel in levensmiddelen in Duitsland	173
18 Productie en consumptie van agrarische producten in Duitsland	177
19 Smart Farming in Duitsland	189
20 De biologische markt in Duitsland	193
21 Eiwittransitie in Duitsland	199
22 Versconvenience- en diepvriesproducten	209
23 Gepersonaliseerde voeding: wensen van de consument?	215
Deel 4: Support bij export	219
24 Export naar Duitsland in het algemeen en agribusiness in het bijzonder	221
25 Belang van export	225
26 Belang van taal- en cultuurkennis	231
27 Imago van Nederland in Duitsland	235
28 Marktanalyse van Duitsland	239
29 Advies bij export naar Duitsland	243



Colofon

Eerste oplage: februari 2024

Auteur

Drs. Jochem Wolthuis

Uitgever

mediamixx GmbH, Tiergartenstraße 64, 47533 Kleve (D)

Redactie en verantwoordelijk voor de inhoud

Drs. Jochem Wolthuis

Eindredactie

Corine Konings en Femke Hoebergen
mediamixx GmbH, Tiergartenstraße 64, 47533 Kleve (D)

Vormgeving, opmaak en DTP

grafik design Claire Smeets, Mozartstraße 22, 47544 Kleve (D)

Druk

Reintjes GmbH, Hammscher Weg 74, 47533 Kleve (D)

Copyright

Alle rechten voorbehouden. De inhoud van dit boek mag niet worden gekopieerd en verspreid zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Dit verbod geldt ook voor opname in presentaties, elektronische databases en digitale gegevensdragers.

ISBN 978-3-9810533-3-3

De uitgave van dit boek is mogelijk gemaakt door Provincie Gelderland, in het kader van het internationale handelsbevorderingsprogramma GO4EXPORT. Dit programma wordt gefinancierd door de provincies Gelderland en Overijssel, en gecoördineerd en uitgevoerd door Oost NL.



Leadpartner
GO4EXPORT

≡ **provincie**
Gelderland

DUITSLAND SCHEPT OP

NEDERLAND OP DE (MENU)KAART
IN DUITSLAND

HET ÉERSTE EN ENIGE HANDELSBOEK OVER DE
DUITSE EETCULTUUR, AFZETMARKT EN
PRODUCTIE EN SUPPORT BIJ DE EXPORT
VAN FOOD NAAR DUITSLAND



Hoe onderhandel je het beste met de Duitse inkopers? Lees de tips in dit boek.

Auteur:
Drs. Jochem
Wolthuis

Directeur Duitsland
Desk Agri,
Food & Flowers.
Al 25 jaar actief in
de NL-D foodmarkt
o.a. als
Internationaal
Directeur
GroentenFruit
Bureau &
correspondent
Duitse vakmedia

**Duitsland
schept op**

Nederland op de (menu)kaart in
Duitsland: over eetcultuur,
afzetmarkt, productie en export



**DUITSLAND
DESK**



NU TE BESTELLEN OP WWW.DUITSLANDSCHEPTOP.NL

Inleiding



Dit boek geeft inzicht in de Duitse foodmarkt, bekeken vanuit Nederlands perspectief. Wat ligt er op het bord in Duitsland? En hoe komt het daar terecht? 'Duitsland scheidt op' is de titel van dit boek. Daar zit natuurlijk een diepere laag in: de interculturele. In Nederland vinden we soms dat de Duitse mentaliteit ietwat 'opschepperig' is.¹ Die dubbele betekenis is nu net de kern van dit boek. Want juist deze interculturele verschillen verklaren wat er op het bord ligt in Duitsland. Met dit boek in handen kun je je beter en verder verdiepen in de Duitse foodmarkt. Grijp alle onbenutte kansen en beland met jouw foodproduct op het Duitse bord. "Door Duitsland beter te leren kennen, kunnen we Nederland beter op de kaart zetten", aldus Willem-Alexander tijdens een werkbezoek aan de Duitse deelstaat Beieren in 2016. Vrij vertaald: voor de positionering van Nederlandse producten is het van belang om de Duitse (eet)cultuur en mentaliteit te begrijpen.

¹ Het is lastig om de titel 'Duitsland scheidt op' naar het Duits te vertalen: daarmee verdwijnt de dubbele betekenis. Je bord opscheppen zou je in het Duits als volgt zeggen 'das Essen auf den Teller tun/legen/schöpfen', of 'das Essen auf dem Teller servieren/anrichten'. In de Nederlandse betekenis van opscheppen in de zin van 'snoeven' of 'over iets van jezelf praten en daarbij overdrijven over wat er goed aan is', gebruik je in het Duits werkwoorden als 'angeben', 'aufschneiden' of 'prahlen', en daarvan afgeleide zelfstandig naamwoorden als 'Angeber', 'Aufschneider' of 'Streber'.

Een boek over levensmiddelen in Duitsland met een intercultureel aspect. Als zoon van een Nederlandse vader en Duitse moeder, opgegroeid in Nederland, is mij dit onderwerp met de paplepel ingegoten. Ik zie mezelf graag als het levende bewijs van een vruchtbare samenwerking tussen Nederland en Duitsland. Sinds meer dan 25 jaar ben ik over de Nederlands-Duitse landsgrens heen actief in de wereld van groenten, fruit en de eiwittransitie. Mijn inzichten en ervaringen deel ik nu graag met anderen. Het idee voor dit boek is tijdens de coronapandemie ontstaan; een mooi moment om al mijn kennis en ervaringen vast te leggen en op te schrijven.

Dit boek is bedoeld als een verkenning en ter inspiratie. Veel aspecten komen aan bod; veel blijven er echter ook buiten beschouwing omdat de foodsector zo divers en complex is. In dit boek wordt met name aandacht geschonken aan levensmiddelen van plantaardige oorsprong, of zoals men in Duitsland zegt – 'eine pflanzenbetonte Ernährung'. Het boek is een stimulans om zelf op onderzoek uit te gaan. Zie dit boek als een menukaart: kies wat je lekker vindt en neem het in je op. Dit boek put vooral uit Duitse informatiebronnen. Natuurlijk is het ook gebaseerd op mijn jarenlange werkervaring. Mijn toelichting bij en uitleg over bepaalde voedselkeuzes zijn dan ook – zoals dat gaat bij (eet)cultuur – mijn interpretatie van de werkelijkheid. Het heeft met smaak, gevoelens, emoties en tradities te maken.

Dit boek schrijven kon ik natuurlijk niet alleen. Daarom ben ik te rade gegaan in mijn netwerk, het mooiste resultaat van mijn jarenlange werk: de vele mensen die ik heb mogen leren kennen. En ik kwam erachter dat een boek als dit nog niet was geschreven: kijkend naar Duitsland vanuit foodperspectief. Eigenlijk ondenkbaar, want op het gebied van levensmiddelen en de basis hiervoor is Nederland hofleverancier van Duitsland. Met ongeveer 84 miljoen consumenten is Duitsland een belangrijke afzetmarkt voor veel Europese landen – en Nederland in het bijzonder. Bij Nederlandse bedrijven leven dan ook veel vragen over hoe de Duitse markt het beste bereikt en veroverd kan worden. Wat vinden Duitse consumenten lekker? Hoe benader je Duitse inkopers? Hoe onderhandel je in Duitsland het beste, en hoe speel je het handigst in op foodtrends? Een aantal van deze vragen pak ik op.

Speciale dank aan en mede mogelijk gemaakt door...

Met dit boek wil ik bedrijven op weg helpen naar de Duitse markt. Het credo dat ik als Agrofoodmakelaar bij Oost NL daarbij heb: samen groeien met en op de Duitse markt. Een bijzonder belangrijke sparringpartner bij de totstandkoming van dit boek is Susanne Tjahjadi-Lo geweest. Als docente Duits aan de opleiding Food & Business aan de HAN University of Applied Sciences heb ik de opzet verder met haar uitgewerkt. Zij leverde input vanuit haar colleges. Daarnaast gaat mijn speciale dank uit naar het cross-border communicatiebureau mediamixx in Kleve voor de taalkundige en communicatieve ondersteuning.

Wat maakt dit boek uniek?

Het boek is door het unieke foodperspectief een aanvulling op bestaande literatuur over zakendoen met Duitsland. Dit boek wil met name Nederlandse bedrijven informeren die in foodproducten handelen en deze ook voor de Duitse markt produceren. Daarnaast is het ook geschreven voor leergierige consumenten, studenten en docenten van food-gerelateerde opleidingen die geïnteresseerd zijn in de Duitse (eet)cultuur, het Duitse handelslandschap en het werken met Duitse consumenten en zakenpartners.

Ook al zijn Nederland en Duitsland buurlanden, er zijn wel degelijk cultuurverschillen. Hierbij vind ik de door gedragswetenschapper Geert Hofstede genoemde 'onzekerheidsvermijding' het meest opvallend. In het algemeen probeert men in Duitsland onzekerheden zoveel mogelijk te vermijden. Als je daar bij export rekening mee houdt, kun je heel veel 'ander' gedrag in Duitsland verklaren. Daarmee snap je de Duitse 'deugden' als 'Pünktlichkeit' en 'Gründlichkeit' beter, en begrijp je ook waarom je in Duitsland liever een kwartier eerder op je afspraak komt. En natuurlijk, in Duitsland stuit je overal op regels, voorschriften, plannings, systemen en wetgeving. Allemaal bedoeld om alle eventualiteiten van het leven helder en berekenbaar te maken. Een prachtig voorbeeld hiervan is het Duitse 'Reinheitsgebot', waarin al in 1516 in hertogdom Beieren werd bepaald dat bier alleen gemout gerst, water en hop mocht bevatten en dat eeuwenlang standhield. Eigenlijk is dat de eerste warenwet ter wereld.

Invloed op voedselkeuze

Cultuur heeft invloed op de keuze van levensmiddelen. Daarom behandel ik graag de cultuurverschillen en bericht ik over tradities, eetcultuur en trends. Er is in Duitsland steeds meer behoefte aan kwalitatief hoogwaardige en duurzaam geproduceerde levensmiddelen. Andere opmerkelijke trends zijn de stijgende vraag naar biologische, regionale, convenience en out-of-home producten. Deze ontwikkelingen bieden kansen voor de Nederlandse agrofoodsector, met innovatieve oplossingen op onder andere het gebied van logistiek, techniek en verpakkingen die bijdragen aan een duurzame, regionale productie. Regionaal voedsel, ook wel local-for-local genoemd of in het Duits 'Aus der Region, für die Region', wint steeds meer aan populariteit.

De grens over

Internationalisering in de foodsector is maatwerk. Kennis van afzetregio's en marktwensen is essentieel. Dat blijkt voor buitenlandse ondernemers vaak lastig te zijn. De grootste belemmering blijken met name cultuur- en taalverschillen te zijn. Een goede en foutloze communicatie in het Duits is noodzakelijk om succesvol op de Duitse markt te kunnen opereren. Door samen te werken met een bedrijf dat al internationaal actief is, kan een (beginnend) exportbedrijf zich gemakkelijker op een buitenlandse markt begeven. Daarnaast kunnen internationale netwerken helpen. Tijdens beurzen en internationale handelsmissies kunnen bedrijven kennis opdoen en contacten leggen met andere bedrijven en netwerkorganisaties. Ook samenwerking met lokale partijen kan bijdragen aan het exportsucces. Kortom, Duitsland is geen 'gemakkelijke' exportmarkt, maar kan voor een fabrikant wel een significante rol spelen in de buitenlandse portefeuille, zowel in termen van volume als exportwaarde. Om succesvol te zijn, zijn enkele aspecten als het bewust zijn van de basisvereisten, geduld, doorzettingsvermogen en een strategische aanpak op middellange tot lange termijn van cruciaal belang. Met deze benadering vergroot een fabrikant zijn kansen om op de Duitse markt te floreren.

Opbouw

In het eerste deel van dit boek wordt inzichtelijk gemaakt wat de Duitse consument op zijn bord scheidt. Wat zijn de eetgewoontes? Waar komen die vandaan? Wat zijn toekomstige trends? In het tweede deel van dit boek komt de Duitse afzetmarkt aan bod. Wat zijn belangrijke afzetkanalen, zoals retail en foodservice, en hoe verkoop je foodproducten op de Duitse markt? In het derde deel wordt de productie van levensmiddelen in Duitsland zelf behandeld. De levensmiddelenindustrie behoort tot een van de sterkste sectoren in Duitsland en uiteraard is er oog voor de teelt van producten in Duitsland. Het vierde en laatste deel staat in het teken van aspecten rondom het zakendoen tussen Nederland en Duitsland, met tips voor onderhandelen en marketing. Ook worden instanties en instrumenten genoemd die er zijn om Nederlandse bedrijven te ondersteunen, zoals uiteraard de collega's van Oost NL en GO4EXPORT.

Website

Dit boek is verbonden met de website www.duitslandscheptop.nl. Met de code krijgt de lezer van dit boek toegang tot extra informatie.



De website zal worden bijgewerkt en voorzien van nieuwe informatie. De website is een bron van tips en links naar informatiebronnen uit Duitse vakbladen, openbare publicaties en onderzoeksbronnen van brancheorganisaties, Nederlandse en Duitse overheden en instanties zoals het Landbouwwattachénetwerk of het CBS. In het bijzonder is hier een serie webinars te noemen, tijdens de coronapandemie door de Agrofoodmakelaar Oost NL opgezet, met Duitse en Nederlandse experts van supermarktketens tot brancheorganisaties over verschillende thema's vanuit Nederlands-Duits perspectief: eiwittransitie, sales en marketing, retail en foodservice, smart farming, smaakverschillen, convenience, e-commerce en verpakkingen.

7

Een blik op het
Duitse bord vanuit
Nederlands-Duits
cultureel perspectief



Cultuur heeft een sterke invloed op de keuze van levensmiddelen. Het is daarom goed om deze achtergronden en vooral verschillen met Nederland te kennen. Deze inzichten vormen namelijk de basis voor de verkoop en de ontwikkeling van levensmiddelen, de verpakking, het design, de sales en marketing en natuurlijk ook de smaaksamenstelling voor de Duitse markt. Lokale smaak, receptuur en specifieke verpakkingseisen of gewoonten bepalen de mate van succes van een product in Duitsland. Door verschillen in klimaat en regelgeving moeten recepten ook vaak worden aangepast aan het land. Zo zijn in Duitsland thema's als voedselveiligheid en regionaliteit een belangrijke eis – en verschillen daarmee van Nederland. Een belangrijk aspect van de Duitse cultuur is bovendien de maximale vermijding van onzekerheid: een verklaring voor veel gedrag in Duitsland, gebaseerd op de cultuurtheorie van Geert Hofstede. Ook andere cultuurdimensies van Hofstede komen aan bod, die voedselkeuzes in Duitsland kunnen helpen begrijpen.

8

Vla en Götterspeise:
smaak en
eetpatronen in
Nederland en
Duitsland¹



11

Top-4 Duitse retail:
nader ingezoomd



Op deze plek een eerbetoon aan Dik Linthout, die naar mijn mening met 'Onbekende burenen' een van de beste boeken over Nederlands-Duitse cultuurverschillen heeft geschreven. Ooit heb ik hem persoonlijk mogen leren kennen als spreker in Den Haag bij het Genootschap Nederland-Duitsland. Helaas is hij veel te jong overleden. In zijn boek schenkt hij ook aandacht aan eetcultuur. Hierin beschrijft hij het volgende voorval: "Toen een Nederlands en een Duits bedrijf fuseerden, ontvingen de Duitsers hun Nederlandse partners 's middags met een uitstekend viergangendiner. De Nederlanders serveerden hun Duitse gasten bij het tegenbezoek de gebruikelijke broodjes kaas en ham en een kop soep, die staand met een plastic lepeltje moest worden opgelepeld. Na een interculturele training bij het Duitse bedrijf kregen de Nederlanders bij de eerstvolgende fusiebespreking en tot hun grote teleurstelling ook broodjes en soep."²

¹ Met dank aan Susanne Tjahjadi-Lo voor haar bijdrage aan dit hoofdstuk.

² Onbekende burenen, Dik Linthout, 2006, pagina 336

In dit hoofdstuk beschrijven we vier supermarktketens: EDEKA (+ Netto Marken-Discount), REWE (+ PENNY), Aldi Nord & Süd en Lidl & Kaufland (Schwarz Gruppe). Het gaat hier om de basisstructuren en omvang van deze ketens. Deze 'big four' inclusief bijhorende discountformules hebben samen een marktaandeel van 85 procent. Meer achtergrondinformatie is te vinden op www.duitslandscheptop.nl. Later komt aan bod hoe ondernemers het beste met inkopers in contact kunnen komen en op welke aspecten zij bij levering moeten letten.

15

De Duitse foodservicemarkt



Catering voor onder andere bedrijven, zorginstellingen, scholen en kinderdagverblijven, fastfoodrestaurants en tankstations wordt in Nederland samengevat met de term 'foodservice', waaronder (deels) ook de horeca valt. In Duitsland is deze vorm van dienstverlening bekend onder de naam 'Außer-Haus-Markt' of 'GV-Markt'. GV is de afkorting voor 'Gemeinschaftsverpflegung' en/of 'Großverbrauch'. Met een totale omzet van circa 75 miljard euro per jaar beslaat de Duitse GV-markt een derde van de Duitse retailmarkt. Qua bedrijven en structuren is hij echter nog complexer dan de Duitse retail, waarvan de grote spelers als EDEKA en REWE in Nederland over het algemeen wel bekend zijn. Het leveren van levensmiddelen aan deze branche vergt daarom een andere aanpak.

17

Productie van en handel in levensmiddelen in Duitsland



In dit derde deel van dit boek gaan we in op de productie van levensmiddelen in Duitsland. Aan bod komen de Duitse industrie, net als ontwikkelingen in de primaire productie in Duitsland, zoals de teelt, biologische landbouw en ook trends rondom eiwittransitie en gepersonaliseerde voeding. Van het veld tot het bord: de voedselketen omvat alle stappen, van de primaire productie tot de consument. Terwijl de landbouw de plantaardige en dierlijke grondstoffen produceert, wordt ongeveer 85 procent daarvan door de levensmiddelenhandel en -industrie verwerkt tot een gevarieerd aanbod van kant-en-klare levensmiddelen. Het geproduceerde voedsel bereikt commerciële en particuliere consumenten via levensmiddelen-groothandelaren, levensmiddelen-detailisten en ambachtelijke bedrijven. Ook buitenshuis, bijvoorbeeld in restaurants en hotels, in ziekenhuizen en bedrijfskantines, vindt de consument een breed scala aan producten.¹

¹ Bron: Lebensmittel – Branche. Te raadplegen via <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/wirtschaftsbranche>. Geraadpleegd op 14 juli 2023.

21

Eiwittransitie in Duitsland



Een van de meest veelbelovende benaderingen om het mondiale voedselsysteem duurzamer en veerkrachtiger te maken, is het aanvullen van dierlijke eiwitten met eiwitten op basis van planten, cellen en fermentatie. Naast positieve effecten op het klimaat, milieu, de gezondheid en dierenbescherming bieden plantaardige en andere alternatieve eiwitten nieuwe kansen voor het creëren van toekomstbestendige banen. Het Duitse bedrijfsleven beschikt over een groot aantal hiervoor benodigde randvoorwaarden: een uitstekend onderzoeks- en universitair landschap, innovatieve start-ups, krachtige bedrijven uit industrie en handel, een goede infrastructuur en een sterke binnenlandse markt met veel consumenten. In mei 2023 verscheen een onderzoek van het Good Food Institute (GFI) Europe, 'Sustainable proteins in 'Germany'¹, met een uitgebreid overzicht van het Duitse ecosysteem voor alternatieve eiwitbronnen, zowel in termen van marktontwikkeling als van politieke randvoorwaarden. De focus van het rapport ligt op de Duitse markt, maar ook ontwikkelingen in Oostenrijk en Zwitserland en in andere Europese landen komen aan bod. GFI Europe is een internationale niet-gouvernementele organisatie die werkt aan een duurzaam, veilig en rechtvaardig voedselsysteem. In plaats van te vertrouwen op consumenten om hun gedrag fundamenteel te veranderen en af te zien van voedsel waar ze van houden, wil GFI de productie van vlees, vis, eieren en zuivelproducten met alternatieve eiwitbronnen aanpassen.

¹ Bron: Sustainable proteins in Germany. Exploring recent developments surrounding plant-based, cultivated and fermentation made proteins. Te raadplegen via <https://gfieurope.org/state-of-the-industry-germany-2023/>. Geraadpleegd op 17 juli 2023.

DUITSLAND SCHEPT OP

NEDERLAND OP DE (MENU)KAART IN DUITSLAND

HET ÉERSTE EN ENIGE HANDELSBOEK OVER DE
DUITSE EETCULTUUR, AFZETMARKT EN
PRODUCTIE EN SUPPORT BIJ DE EXPORT
VAN FOOD NAAR DUITSLAND



Hoe onderhandel je het beste met de Duitse inkopers? Lees de tips in dit boek.

Auteur:
Dr. Jochem
Wolhuis

Directeur Duitsland Desk Agri, Food & Flowers. Al 25 jaar actief in de NL-D foodmarkt o.a. als Internationaal Directeur GroentenFruit Bureau & correspondent Duitse vakmedia

Duitsland schept op

Nederland op de (menu)kaart in Duitsland: over eetcultuur, afzetmarkt, productie en export



DUITSLAND
DESK



NU TE BESTELLEN OP WWW.DUITSLANDSCHEPTOP.NL