



# BELTFOOD

NEWSLETTER No. 2

August 2011

**BELTFOOD Status: Die Aktivitäten des Projekts BELTFOOD erstreckten sich im vergangenen halben Jahr auf die Arbeitspakete BELTFOOD Business, Science und Region. Übergreifende Zielsetzung aller Arbeitspakete ist es, die Ernährungswirtschaft in Sjælland und Norddeutschland zu vernetzen und in ihrer Internationalisierung zu unterstützen, sowie die branchenspezifischen Rahmenbedingungen in der Region zu verbessern.**

Das Arbeitspaket **BELTFOOD Science** hat kürzlich mit einem Auftaktworkshop im dänischen Sorø gestartet. In den folgenden Monaten werden weitere Workshops stattfinden, um die Möglichkeiten der deutsch-dänischen Kooperation zwischen Bildungsträgern sowie der Implementierung von interregionalen Trainingsprogrammen für den Arbeitskräftepool in der Ernährungswirtschaft weitergehend zu eruieren (Siehe Seite 2).

Das Arbeitspaket **BELTFOOD Region** beinhaltet zum einen eine Reihe von Analysen mit Fokus auf die Ernährungswirtschaft in der Region, um unter anderem folgende Fragen zu beantworten: Welche Wirtschaftsschwerpunkte bzw. Cluster gibt es in

unserer Region? Was sollte getan werden, um die Region für Unternehmen der Ernährungswirtschaft noch attraktiver zu gestalten? Mithilfe welcher Maßnahmen und Best Practices kann die in der Region angesiedelte Ernährungswirtschaft noch besser unterstützt werden? (Siehe Seite 8)

Im Arbeitspaket **BELTFOOD Business** wurde das BELTFOOD Capacity Development Programm umgesetzt. Interessierte Unternehmen können in verschiedenen Workshops ihre Kenntnisse im Bereich Export vertiefen und Insights aus dem dänischen bzw. deutschen Nahrungsmittelmarkt erhalten (Siehe Seite 3-6).



## BELTFOOD – Grenzenlose Bildung für die Ernährungswirtschaft

**BELTFOOD bringt deutsche und dänische Bildungsträger der Ernährungswirtschaft zusammen. Mit den zunehmenden grenzüberschreitenden Aktivitäten der Ernährungswirtschaft steigen auch die Anforderungen an den Arbeitskräftepool.**

BELTFOOD setzt sich für die deutsch-dänische Zusammenarbeit im Bereich Ausbildung mit Bezug zu Berufen in der Ernährungswirtschaft ein – denn zu erwarten ist, dass sich eine grenzüberschreitende Kooperation zwischen Bildungsträgern positiv auf den Arbeitskräftepool in der BELTFOOD Region auswirken wird.

In diesem Zusammenhang besuchten die BELTFOOD Projektträger, die Gewerbeschule für Nahrung und Gastronomie Lübeck und die Fachhochschule Lübeck Anfang Juni 2011 das "UCSJ - University Collage Sjælland Nutrition and Health Ankerhus" im dänischen Sorø zum Auftaktworkshop BELTFOOD Science.

Die deutschen Teilnehmer trafen hier auf das "CEL - Center for Vocational Education Lolland Falster", das "Selandia - Centre for Vocational Education", das "UCR - Meat Trade College in Roskilde", sowie auf Verantwortliche aus dem "UCSJ University Collage Sjælland Nutrition and Health Ankerhus".

Es konnte festgestellt werden, dass sich die deutschen und dänischen Lehrinhalte in vielerlei Hinsicht ähneln. Gute Voraussetzungen für mögliche Kooperationsansätze wie beispielsweise Schüler- und Lehreraustausche sind damit bereits gegeben.

Die Resonanz und Erkenntnisse aus dem Auftaktworkshop waren auf beiden Seiten sehr positiv, sodass die Beteiligten beschlossen, den Prozess zu beschleunigen und im Rahmen von BELTFOOD ein zweites Zusammentreffen der Bildungseinrichtungen – diesmal in Lübeck – durchzuführen, um mögliche Kooperationsansätze weiter zu vertiefen.

## BELTFOOD Capacity Development

**Erfolgsrezepte für den Eintritt in den deutschen und dänischen Nahrungsmittelmarkt. Das BELTFOOD Capacity Development ist eine Workshopreihe für deutsche und dänische Unternehmen der Ernährungswirtschaft zur Erschließung des jeweiligen Auslandsmarktes.**

Ziel des Arbeitspaketes BELTFOOD Business ist es, deutsche und dänische Betriebe aus der Ernährungswirtschaft darin zu unterstützen, Chancen in der BELTFOOD-Region auszuschöpfen, und ihnen durch die Vermittlung von Informationen und notwendigem (Export-) Handwerkszeug, den Markteinstieg auf der anderen Seite des Fehmarnbells zu erleichtern.

In diesem Zusammenhang wurde innerhalb der vergangenen fünf Monate eine Reihe an Workshops angeboten, in denen deutsche und dänische Unternehmen auf Experten im Bereich Export und Vertrieb im fmcg Gebiet trafen. Fokus der Veranstaltungen lag unter anderem auf dem deutschen und dänischen Nahrungsmittelmarkt, dem Handel und dessen Anforderungen, den gesetzlichen Reglementierungen, kulturellen Differenzen und Verhandlungsmethoden.

Ihren Auftakt fand die BELTFOOD Capacity Development Workshopreihe im Februar 2011 auf dem foodRegio Trendtag der Norddeutschen Ernährungswirtschaft in Lübeck, sowie auf dänischer Seite im März 2011 im Grønt Center. Erstmals konnten sich deutsche und dänische Unternehmen der Ernährungswirtschaft über das BELTFOOD Capacity Development Programm informieren, sowie erste Einblicke in den deutschen bzw. dänischen Lebensmittelmarkt bekommen.

In Anschluss an die Workshops werden zu Ende dieses Jahres und im kommenden Jahr Markterkundungsreisen nach Deutschland und Dänemark durchgeführt, sowie Massebesuche und Teilnahme an einem Gemeinschaftsstand auf der dänischen Lebensmittelmesse FoodExpo angeboten.

Für Unternehmen, die an den Markbesuchen und Messen interessiert sind, stehen noch Plätze zur Verfügung.

## Wachstum und nachhaltige Unternehmenssicherung durch Erschließung neuer Vertriebskanäle

Export bedeutet einerseits Wachstum, andererseits auch Fixkostendegression und Risikodiversifikation, die insbesondere vor dem Hintergrund der starken Konzentration in der Handelslandschaft für die Ernährungswirtschaft von strategischer Bedeutung ist.

In Anbetracht der geographischen Nähe und der entstehenden Anbindung an den dänischen Markt durch die Fehmarnbelt-Querung sind die Verteilzentren des dänischen Groß- und Einzelhandels für die norddeutsche Ernährungswirtschaft nahezu schneller erreichbar als viele Verteilzentren des deutschen Handels. Deutsche Unternehmen können hier nicht nur zusätzliche 5,5 Millionen Verbraucher erreichen, sondern den Markt auch als Sprungbrett nach Skandinavien nutzen.

Denn durch die Brücke nach Schweden hat sich das Handelszentrum Kopenhagen zu einem Gateway nach ganz Skandinavien entwickelt.

Für die dänische Ernährungswirtschaft ist der deutsche Markt insbesondere aufgrund der Größe besonders attraktiv. Vor allem Nischenanbietern, die ihr Potenzial im dänischen Markt bereits ausgeschöpft haben, bieten sich im deutschen Markt interessante Absatzkanäle.

Sowohl in Deutschland als auch in Dänemark ist ein Trend hin zu regionalen Produkten zu erkennen. Regionale Lebensmittel stehen für Frische, Qualität und Geschmack und liegen im Trend. Regionale und dennoch internationale Produkte haben daher gerade in der Fehmarnbelt-Region eine gute Ausgangsposition.



## Vorbereitung von Auslandsgeschäften

**Die erfolgreiche Auslandsmarkterschließung erfordert Marktkenntnisse, aber auch ein strategisches und systematisches Vorgehen. In den Workshops "Crash-Kurs Export" und "Kommunikation im deutsch-dänischen Geschäftsverkehr" bekamen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Exportkenntnisse zu vertiefen und interkulturelle Kompetenz weiterzuentwickeln.**

### Die systematische Auslandsmarktbearbeitung

Zur Sicherstellung eines erfolgreichen Markteintritts und einer nachhaltigen Marktposition ist ein strategischer und systematischer Ansatz erforderlich. Vor diesem Hintergrund fokussierte der Workshop „Crash Kurs Export“ auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren und notwendigen Schritte eines Auslandsmarkteintritts.

#### Schritt 1: Analyse der Ausgangssituation

Die Analyse der Ausgangssituation sollte gleichermaßen die unternehmensinterne und externe Situation (Auslandsmärkte) umfassen und in einer SWOT Analyse (Stärken/Schwächen & Chancen/Risiken Analyse) münden, die letztendlich die Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Auslandsmarktstrategie darstellt.

In Zusammenhang mit der Informationssuche über den Auslandsmarkt sollte man sich unter anderem mit folgenden Fragen auseinandersetzen:

Gibt es Bedarf für das Produkt/ kann das Produkt die Geschmackspräferenzen im Zielmarkt bedienen, welches Preisniveau herrscht im Zielmarkt vor, welche Wettbewerber gibt es, welche Vertriebsmöglichkeiten ergeben sich und welche Anforderungen werden an Importprodukte gestellt?

Informationen über den deutschen bzw. dänischen Auslandsmarkt wurden im Rahmen von zwei BELTFOOD Capacity Development Workshops durch Marktexperten übermittelt.

Neben typischen Informationsquellen wie AHK's, Fachverbänden, der GEFA (German Export Association for Food and Agriproducts) können vor allem zwei Informationsquellen von großem Nutzen sein:

Messen und die Handelsregale mit den darin gelisteten Produkten im Auslandsmarkt!

Marktrecherchen und -analysen sind zeitaufwendig und kostenintensiv. Durch den Austausch und die Kooperation mit anderen exportinteressierten Unternehmen der Branche können Zeit und Geld gespart werden. Beispielsweise können innerhalb eines Firmenpools Arbeiten aufgeteilt werden: Ressourcen werden dadurch effektiv eingesetzt - für alle Beteiligten ergibt sich eine WINWIN Situation.

*Fortsetzung auf Seite 5...*

### Schritt 2: Schaffung innerbetrieblicher Voraussetzungen

Die Erschließung von Auslandsmärkten erfordert Zeit und Geld. Eine gründliche Vorarbeit und die Schaffung innerbetrieblicher Voraussetzungen mindert das Risiko, auf der Zielgeraden auf unerwartete Hürden zu stoßen.

Wichtig sind hier insbesondere die Klärung der Verantwortlichkeiten im Unternehmen, die Sicherstellung der Finanzierung, die Prüfung der Produktionskapazitäten, sowie die Adaptationsfähigkeit der Produkte.

### Schritt 3: Marktbearbeitungsstrategie

Die Marktbearbeitungsstrategie umfasst die Definition des Exportprodukts & der Vertriebsmärkte im Ausland, die Vertragsgestaltung (Preis- und Lieferbedingungen), sowie die Kommunikationsstrategie.

Besonderes Augenmerk ist dabei auf das Exportprodukt sowie den Vertrieb zu legen.

Bedenkt man, dass es weltweit ca. 45 unterschiedliche Coca-Cola Flaschen gibt, und ein McDonalds Burger in den Märkten rund um den Globus trotz gleiches Aussehens feinste Geschmacksunterschiede aufweist, so ist es offensichtlich, dass Geschmäcker und Präferenzen in Auslandsmärkten nicht die gleichen sind wie im Heimatmarkt.

Es sollte daher stets geprüft werden, ob Produkte überhaupt 1 zu 1 – abgesehen von Zertifizierungen und Labelling - in einen Auslandsmarkt übertragen werden können – beispielsweise im ersten Schritt durch den Kauf und das Testen von Konkurrenzprodukten im Auslandsmarkt.

Im Rahmen des BELTFOD Capacity Development Programms wird in diesem Zusammenhang daher im November 2011 eine Markterkundungsreise nach Dänemark bzw. Deutschland angeboten.

Eine weitere Entscheidung, die im Auslandsgeschäft von außerordentlicher Bedeutung ist, ist die Wahl der Vertriebskanäle. Ob man sich für den indirekten oder für einen Agenten oder Distributeur im direkten Export entscheidet hängt von vielerlei Faktoren ab, die im Rahmen des Crash Kurs Export diskutiert worden sind.



## Kommunikation im deutsch-dänischen Geschäftsverkehr

### **„When in Rome do what the Romans do.“?**

Unterschiede in Sprache und Rechtssystem stellen im Auslandsgeschäft häufig große Hürden dar. Wenn Auslandsgeschäfte scheitern, liegt es allerdings meist daran, dass die Mentalität nicht erkannt wurde.

Und im Gegensatz zur geographischen Distanz ist die kulturelle Distanz zwischen Deutschland und Dänemark vorhanden, was in der Kommunikation eine Hürde darstellen kann.

Im Auslandsgeschäft gibt es zwei Regeln, denen man folgen kann:

1. „Im internationalen Geschäft wird vom Verkäufer erwartet, sich dem Käufer anzupassen.“
2. „Im internationalen Geschäft wird vom Besucher erwartet, sich den örtlichen Gepflogenheiten anzupassen.“

Voraussetzung dafür ist allerdings zunächst ein Verständnis für die jeweils andere Kultur.

„When in Rome understand what the Romans do.“, so auch das Credo innerhalb des deutsch-dänischen Kommunikationsworkshops auf der Fähre zwischen Puttgarden und Rødbyhavn im Juni 2011.

Bekannt ist, dass man sich in Dänemark duzt und in Deutschland dahingegen siezt.

Die freundschaftliche Ausgangsbasis ist Voraussetzung im Dänemarkgeschäft. Dahingegen sind in Deutschland viele Details und Argumente gefragt.

Der Deutsche wird vom Dänen als sehr strukturiert und auf Zielvereinbarungen fixiert wahrgenommen. Der Deutsche dahingegen nimmt den Dänen als sehr flexibel und „relaxed“ wahr.

Im Kommunikationsworkshop wurde erklärt, dass die unterschiedlichen Verhaltensweisen historisch begründet sind. Dänemark als Land ging es immer gut - ausreichend Ressourcen waren immer vorhanden. In Deutschland musste man mehrmals lernen, das Land aus dem „Nichts“ heraus wieder aufzubauen. Über Jahrzehnte hinweg haben die Bedingungen im jeweiligen Land die kulturellen Verhaltensweisen geprägt.

Auf dem nächsten deutsch-dänischen Zusammentreffen wird sich zeigen, ob sich das interkulturelle Training ausgezahlt hat, und sich positiv auf die interkulturelle Sensibilität der Teilnehmer auswirken konnte.



# Ernährungswirtschaft in der BELTFOOD-Region



Die linksstehende Abbildung stellt einen Ausschnitt der BELTFOOD Website [www.beltfood.de](http://www.beltfood.de) dar.

Klickt man in der oberen Leiste auf das Feld Region, so erscheint eine Clusterkarte, die anzeigt, wo Betriebe bzw. welche Segmente aus dem Nahrungsmittelbereich ansässig sind.

Der Begriff Cluster bezeichnet die Agglomeration von Unternehmen, Lieferanten sowie Forschungs- und Bildungseinrichtungen aus einem (bzw. komplementären) Wirtschaftsbereich(en).

BELTFOOD IS A PROJECT BY WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG LÜBECK AND GREEN CENTER.

Contact [info@beltfood.org](mailto:info@beltfood.org) or

Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH, Falkenstraße 11, D-23564 Lübeck, T +49 (0)451 70655-0, [info@luebeck.org](mailto:info@luebeck.org)

Green Center, Videncenter Råhavegård, Maribovej 9, DK-4960 Høleby, T +45 5460 7000, [mail@greencenter.dk](mailto:mail@greencenter.dk)



Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH



European Union  
European Regional Development Fund

# Die Fehmarnbelt-Querung

Verbindung zwischen Deutschland und Dänemark



## Site Selection Study

In einer „Site Selection Factor“ Studie wurden für Unternehmen aus der Ernährungswirtschaft relevante Standortfaktoren untersucht.

## Business Retention & Expansion

Die Studie „Business Retention & Expansion in the BELTFOOD Region“ ist eine Untersuchung von Best Practices im Bereich der Standortsicherung und Maßnahmen zur Förderung der Ernährungswirtschaft in der BELTFOOD Region.

## Cluster Analyse

In einer Clusteranalyse werden derzeit Wirtschaftsschwerpunkte in der Region untersucht – also aus welchen Industriesegmenten sich die Ernährungswirtschaft in der Region zusammensetzt und wie sich diese innerhalb der vergangenen vier Jahre entwickelt haben.

Methodisch handelt es sich um die Untersuchung von Beschäftigtendaten nach Wirtschaftszeigen in den Jahren 2005 und 2009.

## Kommende Aktivitäten & Veranstaltungen:

- Workshop Export Management für deutsche Unternehmen: 06. September 2011
- Fact Finding Tour für dänische Unternehmen in die Region Lübeck: November 2011
- Markterkundungsreise in die Region Sjælland: November 2011
- Gemeinschaftsstand auf der FOOD-Expo: 18.-20. März 2011, Herning/DK.

Für weitere Informationen & Anmeldungen kontaktieren Sie bitte das Grønt Center unter Tel.: 54 607000/ [bj@greencenter.dk](mailto:bj@greencenter.dk) bzw. die Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH unter 0451-7065529/ [miler@luebeckk.org](mailto:miler@luebeckk.org).