



**Martin Haasnoot,  
Hans ten Vergert  
und Corleen Haasnoot:**  
„Wir möchten mit unserer  
Qualität unter der Marke  
Neptunus einen neuen  
Standard setzen.“

und Hans ten Vergert (Produktion) haben in den letzten Monaten jedenfalls alle Voraussetzungen dafür geschaffen. Durch die Fusion der drei Betriebe verfügt man jetzt über drei Produktionsstätten und hat die Fabriken auf einzelne Teilprozesse der Herstellung spezialisiert, womit die theoretische Kapazität stark erweitert wurde.

Aus Haasnoot, Vergro und Neptunus entsteht Hollands größter Matjesproduzent

## „Neptunus soll einen neuen Standard setzen“

Die holländische Matjesbranche ist kräftig in Bewegung geraten. Haasnoot Vis aus Katwijk hat im September letzten Jahres zusammen mit der Familie Ten Vergert, das Werk von Vergro Fish aus Almelo sowie die Aktivitäten von Neptunus aus Enschede übernommen. Rechtzeitig zum Beginn der neuen Matjessaison wurden die Produktionskapazitäten der drei Betriebe umstrukturiert. Entstanden ist ein Matjes-Gigant mit einer Schneidekapazität von etwa 80 Millionen Doppelfilets pro Jahr.

**N**och sind im Betrieb überall Monteure unterwegs, um letzte Hand anzulegen. Aber die Zahl der Produktionsmitarbeiter übersteigt die der Techniker schon längst. In Enschede in der niederländisch-deutschen Grenzregion nimmt das Werk von Vergro Fish Schwung auf für die kommende Matjessaison, die nach dem Wunsch der Vergro-Geschäftsführung die erfolgreichste Saison der letzten Jahre werden soll. Martin Haasnoot (Verkauf)



**Vergro Fish ist nach der Fusion in das hochmoderne Werk von Neptunus in Enschede gezogen. Dort ist nach Angaben der Geschäftsführung jetzt das leistungsfähigste Matjesunternehmen von Holland entstanden.**

Am Standort Katwijk konzentriert man sich künftig auf den Einkauf und die Einlagerung der Matjesrohware, die dort auch getaut, gekehlt, sortiert und gereift wird. Als Halbfertigprodukt werden die Matjesheringe und -lappen in Tubs und Fässern in das etwa zwei Stunden entfernte Werk in Enschede gefahren, wo alle Verarbeitungslinien aus den drei Werken zusammengezogen worden sind. Durch umfangreiche innerbetriebliche Baumaßnahmen hat man dort jetzt sechs Verarbeitungslinien installiert, an denen von Hand, maschinell oder in einer Mischform der beiden Varianten das holländische Doppelmatjesfilet geschnitten wird. Von Juni bis August, wenn alle Plätze an den Linien mit Saisonkräften besetzt sind, können bis zu 500 Doppelmatjes pro Minute hergestellt werden, was sich auf die gigantische Menge von etwa 80 Millionen Stück pro Jahr summiert. Diese Kapazität ist jedoch theoretisch, da sie sich aus der Produktionsspitze herleitet, die nur wenige Wochen im Jahr erreicht wird.



Die Mindesthaltbarkeit der SB-Packungen lässt sich nach Einschätzung der Qualitätsverantwortlichen künftig von derzeit sechs auf acht oder sogar zehn Tage verlängern, wobei der Temperaturkontrolle eine zentrale Rolle zukommt.



Die Matjesheringe werden als vorgereiftes Halbfertigprodukt in Enschede angeliefert und dort maschinell filetiert.



Hinter jeder Maschine stehen einige Mitarbeiterinnen, die die Doppelfilets kontrollieren und von Hand nacharbeiten.

## Vergro Fish Firmentelegramm

Vergro Fish B.V.  
Ijzesteden 7  
NL – 7547 TB Enschede  
Tel.: +31 (0) 53 461 40 55  
Fax: +31 (0) 53 461 21 20  
info@vergro-fish.nl  
www.vergro-fish.nl

**Charakteristik:** Produzent vom Matjes und Marinaden

**Eigentümer:** Familien Haasnoot und ten Vergert

**Geschäftsführer:** Martin Haasnoot, Hans ten Vergert

**Vertriebsgebiet:** Deutschland, Holland, Frankreich, Belgien, Polen

**Sortiment:** Matjesdoppelfilets (frisch und tk) in diversen Verpackungsvarianten, Matjes in Öl, Marinaden  
**Marke:** Neptunus, Dutch Harbour  
**Kundenstruktur:** LEH (50%), Großhandel (30%) und Foodservice (20%)

**Umsatz:** 10 Mio +  
**Exportanteil:** 60%

**Wichtigstes Exportland:** Deutschland

**Handelsvolumen:** 2.000 t  
**Gegründet:** Vergro Fish 2003

**Mitarbeiter:** 40 fest, in der Saison ca. 100

**Zertifikate:** IFS / MSC

## Neues Verpackungskonzept für den Gastrobereich

Um das Werk auch außerhalb der Saison möglichst stark auszulasten, will man die Marke Neptunus stärken und hat ein neues Verpackungskonzept für den Gastrobereich entwickelt. Dieses bietet in einem attraktiv gestalteten Umkarton 40 einzeln verpackte Doppelfilets als vakuumiertes TK-Produkt an. „Wir sind Heringspezialisten, der Küchenchef ist es in der Regel nicht. Daher müssen wir ihm den Umgang mit unserem Produkt so einfach und rentabel wie möglich machen, dann schreibt er Matjes auch gerne auf

seine Karte“, begründet Corleen Haasnoot das neue Konzept. Traditionell wird der holländische Matjes für den Gastro-Bereich in 10er-Schalen gehandelt. Dabei entstehen aber auch Restmengen, die weggeworfen werden müssen. Denn nicht immer können nach Anbruch der schnell verderblichen Ware alle Matjes verkauft werden. Mit den einzeln verpackten Filets gibt es dieses Problem nicht mehr, die Verfallsgefahr ist praktisch nicht mehr gegeben. „Das verpackte Doppelfilet taut nach Eingang der Bestellung innerhalb weniger Minuten unter fließendem kaltem Wasser auf und kommt in der Qualität auf den Tisch, in der wir es in die Ver-



packung gebracht haben“, unterstreicht Hans ten Vergert. „Bei einer offenen 10er-Schale dagegen schwindet die Qualität mit dem Anbruch der Packung von Stunde zu Stunde.“

### Längere Haltbarkeit im Visier

Neben dem Ausbau der Produktionskapazität hat man bei Vergro Fish auch in die Qualität und die Verlängerung der Haltbarkeit der frischen Matjes (unter MAP) investiert. Frische Matjes werden überwiegend als 2er-Packung mit separater Kammer für Zwiebeln an den LEH geliefert. Rund 50 Prozent vom Umsatz des Matjespezialisten entfallen mittlerweile auf diesen Vertriebsweg, Tendenz steigend. Die Haltbarkeit dieses Produktes liegt bei sechs Tagen, sodass der LEH unter Berücksichtigung der Logistik in der Regel fünf Tage damit handeln kann. Dieser Zeitraum lässt sich nach Einschätzung von Hans ten Vergert um einige Tage verlängern, wobei der Temperaturkontrolle eine zentrale Rolle zukommt. Die Halbfertigprodukte aus Katwijk treffen mit zwei Grad Temperatur in Enschede ein, wo sie in fünf Grad kalten Produktionsräumen zu Doppelfilets geschnitten werden. Auch das Wasser, das bei der Verarbeitung genutzt wird, ist entsprechend temperiert. Vor dem Verpacken werden die frischen Filets erneut auf zwei Grad zurückgekühlt. „Je kälter das Doppelfilet bei der Verpackung ist, desto besser ist auch seine Mikrobiologie“, bringt Martin Haasnoot die aufwändige Produkthygiene auf eine kurze Formel.

### Werbefigur mit hohem Wiedererkennungswert

Deutschland, Holland, Belgien und Frankreich sind heute die Hauptabsatzländer für den Mat-



**35 Mitarbeiter werden außerhalb der Saison beschäftigt. Zum Saisonhöhepunkt von Juni bis August verdreifacht sich diese Zahl fast.**



**Ein neues Verpackungskonzept für die Gastronomie sind einzeln verpackte TK-Doppelfilets. Restmengen werden so vermieden, der Warenverlust durch Verderb ist praktisch nicht mehr gegeben.**

jes von Vergro Fish. Auch in Polen registriert man eine steigende Nachfrage, die man mit dem wachsenden Lebensstandard und der Expansion der Discounter in andere Länder begründet. Mit den Discountern wandern zunehmend auch die Sortimente, wovon scheinbar auch der Matjes profitiert, der bei den ohnehin heringsaffinen Polen gut ankommt. „Bis vor zehn Jahren gab es nur in Holland frischen Matjes als SB-Produkt. Heute ist er in dieser Form in vielen Ländern zu bekommen“, erklärt Martin Haasnoot. Zwei große Discounter bieten dieses Produkt schon seit Jahren in Süd- und Mitteldeutschland an, im Norden konnte sich die SB-Packung hingegen noch nicht so gut etablieren.

Neben dem LEH (50 % vom Umsatz), wo der Matjes meist als Handelsmarke verkauft wird, wer-

den auch der Großhandel (30 %) sowie der Foodservice (20 %) bedient. In diesen Vertriebsketten will man die Marke Neptunus deutlich nach vorne bringen. „Wir möchten mit unserer Qualität unter der Marke Neptunus einen neuen Standard setzen und Deutschland neu für den Matjes begeistern. Wer an Matjes denkt, soll automatisch an Neptunus denken. Ich weiß, dass das ambitioniert klingt und wir das nicht von heute auf morgen schaffen. Aber wir machen uns auf den Weg, um dieses Ziel zu erreichen“, beschreibt Martin Haasnoot seine Vision. Mit Harry Assink und Corleen Haasnoot, wurden zwei neue Mitarbeiter speziell für den deutschen Markt eingestellt. Promotion-Teams in Supermärkten und auf Volksfesten sollen die seit über 20 Jahren in Deutschland eingeführte Marke mit neuem Leben füllen. Auch das Neptunus-La-



**Vergro Fish bietet neben holländischen Doppelmattjes auch ein Sortiment von Matjesfilets in Öl, von marinierten Matjes und Sauer marinaden an.**



bel wurde überarbeitet und dem Zeitgeist angepasst, außerdem hat man mit einem gezeichneten Fischer, der so aussieht, wie sich viele wohl den Meeresherrn Neptun vorstellen, eine Werbefigur mit hohem Wiedererkennungswert geschaffen. „Matjes hat eine gute Story zu bieten, die wir mehr promoten wollen als in der Vergangenheit. Matjes ist ein natürliches Produkt aus nachhaltigem Wildfang, ist bekömmlich, ehrlich und lecker, braucht weder künstliche Reifemittel noch Zusatzstoffe oder E-Nummern, verbindet Tradition und Moderne miteinander“, begeistert sich Corleen Haasnoot für das Marketingpotenzial des Produktes. *nik*



**Weitere Informationen** zum Unternehmen finden Sie hier.