

Jubiläumsjahr auf der Grünen Woche 2026: Niederlande zum 75. Mal dabei

PRESSEBERICHT, 16. Januar 2026.

2026 ist ein besonderes Jahr für die Internationale Grüne Woche: Die Messe findet zum 100. Mal statt – und die Niederlande nehmen zum 75. Mal teil. Bereits seit 1951 sind die Niederlande auf der Grünen Woche präsent, die als weltweit größte Messe für Landwirtschaft, Gartenbau und Lebensmittel gilt. Unter dem Thema „Farming the Future“ zeigen die Niederlande in diesem Jahr, wie zukunftsfähige Landwirtschaft, regionale Produkte und Erlebnisse im ländlichen Raum zusammengehören. Die Teilnahme wird gemeinsam vom niederländischen Ministerium für Landwirtschaft, Fischerei, Ernährungssicherheit und Natur, den zwölf Provinzen und dem Niederländischen Büro für Tourismus und Convention (NBTC) gestaltet. „Die Grüne Woche ist für die Niederlande seit Jahrzehnten ein fester Termin, sie ist Schaufenster und Treffpunkt zugleich. Umso mehr freuen wir uns, im Jubiläumsjahr unsere Regionen, unsere Produkte und unsere Zukunftsideen hier in Berlin zu präsentieren“, sagt Anouk van Eekelen, die den Bereich „Destination Development“ des NBTC leitet.

Mit dem gemeinsamen Auftritt vom 16. bis 25. Januar verfolgen die Ausrichter das Ziel, Agrarsektor und Besuchersökonomie enger miteinander zu verzahnen, durch die Präsentation innovativer regionaler Produkte und die dazugehörigen Geschichten aus dem niederländischen Landschaftsraum. „Regionale Produkte tragen zur Identität der Region bei und verbinden Menschen und Produkte mit der Gegend, in der sie angebaut oder hergestellt werden“, sagt Thijs Wullems von *Monkeys by the Sea* in Noord-Brabant, die pflanzliche Fischalternativen für Gastronomie und Handel entwickeln.

Damit soll „landelijk Nederland“ (die ländlichen Niederlande) stärker in den Fokus rücken und die nachhaltige Entwicklung des Agrotourismus sowie die Vitalität ländlicher Regionen gestärkt werden. Der Niederlande-Auftritt versteht sich dabei zugleich als Plattform für Austausch: Im Zentrum stehen zum Auftakt insbesondere Begegnungen und Gespräche mit politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern sowie mit Vertreterinnen und Vertretern des Landbausektors.

Der Aufbau des Pavillons: Provinzen im Porträt

Das Konzept der Vorjahre wird fortgeführt: Jede Provinz stellt ein innovatives regionales Produkt in den Mittelpunkt. Dieses Produkt dient als roter Faden, um die jeweilige Provinz zu porträtieren, verbunden mit konkreten Erlebnissen vor Ort im Sinne des Agrotourismus. Inhaltlich ist der Niederlande-Auftritt entlang der vier landwirtschaftlichen Sektoren strukturiert: Ackerbau, Fischerei, Gartenbau und Tierhaltung. Zu diesen Bereichen sind die Provinzen thematisch zugeordnet: Im Ackerbau stehen Overijssel, Noord-Holland und Groningen im Fokus, in der Fischerei Zeeland, Zuid-Holland und Flevoland, im Gartenbau Drenthe, Utrecht und Limburg sowie in der Tierhaltung

Der Niederlande-Pavillon hat den Anspruch, die Niederlande als Destination für Agrotourismus zu vertreten. Inhaltlich setzt der Auftritt klare Akzente: Die Position der Landwirtinnen und Landwirte steht im Zentrum. Darüber hinaus prägen Themen wie Ernährungssicherheit, Innovation und Technologie, die neue Generation, regionale Vielfalt sowie die Brücke zwischen Politik und Praxis den Stand.

Regionale Produkte im Fokus: Vielfalt aus Küste und Binnenland

„Farming the Future“ wird dabei ganz konkret – und vor allem genussvoll – über die ausgestellten regionalen Produkte. In den Küstenprovinzen etwa spiegelt sich die Nähe zum Meer in der Küche: Zeeland steht für Muscheln, Austern und Meeresalgen und zeigt zugleich, wie aus regionalen Ressourcen neue Produkte entstehen können – etwa knusprige Algencracker, hergestellt aus Restströmen der lokalen Algenproduktion. Auch Zuid-Holland verbindet Tradition und Zukunft: Während entlang der Küste Fischerei und Polderlandschaften das Bild prägen, entstehen in der Region zugleich neue Ideen rund um urbane Anbaumethoden und zirkuläre Produktionsketten. Ein Beispiel ist ein proteinreiches Algenpulver, das Gerichten eine besondere Umami-Note geben kann.

Wie vielseitig Innovation „from farm to fork“ sein kann, zeigt auch Flevoland: Dort reicht die Bandbreite von „Dry Aged“-Bio-Roter Bete mit intensivem Aroma über nachhaltig angebaute Süßkartoffeln bis hin zu Soja aus niederländischem Anbau. „Mit Stolz koche ich mit Produkten aus Flevoland und erzähle ihre Geschichte. Dieser Snack ist eine geschmackvolle Visitenkarte Flevolands, ein lebendiges Farbspektrum der Innovation“, sagt die TV-Köchin und Food-Innovation-Expertin Sharon de Miranda. Im Norden wiederum setzt Groningen auch auf eine klare regionale Handschrift, mit einem charaktervollen Senf aus lokaler Produktion. „Wir bauen wieder regionale Rohstoffe an, weil sie für landwirtschaftliche Betriebe eine sinnvolle Ergänzung sind – auch dank ihrer positiven Eigenschaften in der Fruchtfolge. Gleichzeitig senkt die Nähe der Produktion die Emissionen durch kurze Wege und stärkt den Trend zu lokal erzeugten Produkten“, sagt Paul de Vries von *Marne Mosterd* in Groningen.

Gartenbau im Porträt: Genuss und Innovation

Drenthe bringt den Gartenbau auf den Punkt: Heidelbeeren, auf fruchtbaren Sandböden kultiviert, stehen für naturverbundenen Genuss. Utrecht verbindet alte Anbautraditionen mit neuen Ideen, zum Beispiel mit heimischen Kräutern, die als Grundlage für moderne Erfrischungsgetränke dienen. Und Limburg, fast mediterran anmutend, lädt zu Produkten ein, die nach Süden schmecken: Kürbisgerichte und frische Säfte aus Äpfeln, Birnen oder Kirschen stehen sinnbildlich für die Obst- und Genusslandschaft der Region.

Auch die Provinzen, die den Bereich Tierhaltung vertreten, setzen auf regionale Spezialitäten mit Profil. Friesland präsentiert etwa cremiges Eis aus Schafmilch, ein Produkt, das die Weidekultur und die friesische Lebensart in einen Löffel übersetzt, sowie Nackthafer als heimische Alternative zu Reis. Gelderland knüpft an Genussrouten und Hofkultur an und zeigt, wie regionale Rohstoffe weiterverarbeitet werden können, etwa zu Walnussprodukten wie Walnussöl oder einer Walnuss-Schokoladenpaste. In Noord-Brabant schließlich treffen Tradition und Innovation aufeinander: Neben klassischen Genussbotschaftern wie Trappistenkäse und Spezialbieren steht ein pflanzlicher „Sea Food“-Burger als Beispiel dafür, wie Start-ups und landwirtschaftliche Betriebe gemeinsam neue Produkte entwickeln. (NBTC)

Weitere Informationen finden Sie [hier auf unserer Pressewebsite](#).

Dr. Barbara Driessen, PR Managerin Deutschland, bdriessen@holland.com.

Besuchen Sie unsere Presse-Website unter: www.holland.com/presse und melden Sie sich [hier](#) zu unserem Newsletter an. Möchten Sie auch unsere Presseberichte erhalten? Dann schreiben Sie uns eine formlose Mail unter: aayik@holland.com.

Das Niederländische Büro für Tourismus & Convention ist eine Organisation, die für die Förderung des Tourismus und die Unterstützung von Veranstaltungen in den Niederlanden verantwortlich ist. Zu den Aufgaben gehören die Vermarktung des Tourismus in den Niederlanden, die Organisation von Veranstaltungen, die Unterstützung von Touristen und Pressevertreter:innen und die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, um den Tourismussektor zu stärken. Es ist eine offizielle Stiftung, die sich darauf konzentriert, die Attraktivität der Niederlande als Reiseziel zu fördern.