

Gemischte Gefühle beim Blick nach vorn

GFI Deutsche Frischemärkte ► Die FRUIT LOGISTICA steht bereits in den Startlöchern. Wie blicken die Deutschen Frischemärkte auf das vergangene Jahr zurück und inwieweit können Investitionen in eine nachhaltigere Energieversorgung helfen, die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen zu meistern? Das Fruchthandel Magazin hat nachgefragt.

Michael Schotten und Frank Willhausen

Wenn Sie einmal auf das Jahr 2022 zurückschauen: Wie fällt die Bilanz für das abgelaufene Jahr und die Prognose für 2023 für Ihren Standort aus?

Mandy Bahr, Prokuristin Berliner Großmarkt GmbH: Als Immobilienverwaltung war die Berliner Großmarkt GmbH von den Krisen der vergangenen Jahre nicht direkt betroffen. Natürlich spüren auch wir die Inflation und deren Auswirkungen auf unser Ergebnis. Existenzbedrohend ist das für uns aber nicht.

Stärker betroffen waren und sind unsere Mieter. Neben den steigenden Kosten sind die Umsätze aufgrund sinkender Kaufkraft spürbar rückläufig. In Krisen sparen wir Menschen zuerst am persönlichen Luxus. Hochpreisige Artikel, wie z.B. Bio-Produkte, werden weniger nachgefragt und der vorher übliche Restaurantbesuch fällt aus. Das wirkt sich natürlich auf die Umsätze der Großmarkthändler aus. Für das Jahr 2023 werden die Herausforderungen noch einmal größer. Unsere Händler blicken sorgenvoll auf die weiterhin steigenden Kosten auf allen Ebenen der Wertschöpfungs-



Mandy Bahr, Prokuristin Berliner Großmarkt GmbH

kette. Wir freuen uns aber sehr, dass die ansässigen Händler bis jetzt Wege gefunden haben, die sie durch die Krisen der vergangenen Jahre geführt haben.

Nils Doerwald, Vorstand der Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft: Das Jahr 2022 war auch bei uns geprägt von der Ukraine-Krise und die sich daraus entwickelten Herausforderungen. Am meisten

haben dabei unsere Unternehmen mit den steigenden Preisen einerseits zu kämpfen gehabt, die überdies von einer zunehmenden Kaufzurückhaltung andererseits begleitet wurden. Diese rasanten Entwicklungen führten zu einer zunehmenden Kaufzurückhaltung, die gerade im 4. Quartal spürbar war. Im neuen Jahr werden die weiter steigenden Preise, insbesondere die weiter steigenden Betriebskosten wie Strom und Gas sowie die von Seiten der Berliner Großmarkt GmbH geforderten Mietzinsanpassungen, unsere Unternehmen belasten. Erfreulicherweise können wir konstatieren, dass die hier ansässigen Händler einen Weg gefunden haben, um diesen Herausforderungen zu begegnen, die Nachfrage nach Mietflächen auf dem Fruchthof ist konstant.

Lars Jansen, Bereichsleiter Großmarkt Bremen M3B GmbH: Es mussten auch im vergangenen Jahr für viele Herausforderungen kurzfristig Lösungen gefunden werden. Grundsätzlich sind wir mit dem abgelaufenen Jahr aber zufrieden. Wir sind zu fast 100 % ausgelastet und unsere Händler konnten in weiten Teilen gute Geschäfte machen. Das Jahr 2023 wird sehr spannend und eine Prognose ist schwierig. Bei vielen Themen ist eine Vorhersage der Entwicklungen kaum möglich. Es wird vieles davon abhängen, wie sich die Energie- und Transportkosten und die Inflation und damit das Konsumentenverhalten entwickelt. Die Händler hier auf dem Großmarkt Bremen haben aber auch in den vergangenen Jahren immer wieder bewiesen, wie flexibel sie



Foto: margos55 - AdobeStock



Nils Doerwald, Vorstand der Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft

auf neuen Rahmenbedingungen reagieren. Und das stimmt uns auch für 2023 sehr positiv.

Uwe Kluge, Geschäftsführer Duisburg Kontor GmbH: Die Auslastung und damit verbunden die Mieteinnahmen auf dem Duisburger Großmarkt waren im Jahr 2022

stabil. Es ist uns gelungen, unseren Mietern Rahmenbedingungen zu schaffen, die ein wirtschaftliches Arbeiten für den Großhandel möglich machen. Darüber hinaus liegen keine Erkenntnisse vor, dass sich in 2023 signifikante Änderungen einstellen werden.

Silke Pfeffer, Geschäftsführerin Frischezentrum Frankfurt am Main Großmarkt GmbH: Das Frischezentrum Frankfurt kann auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurückblicken. Die Nachfrage nach Mietflächen ist nach wie vor höher als das Angebot.

Eliane Steinmeyer, Geschäftsführerin Großmarkt Hamburg: 2022 verlief durchwachsen. Die bereits seit langem bestehenden Probleme wie Arbeitskräftemangel, gestörte Lieferketten und die Inflation trafen sowohl das Großmarktmanage-



Uwe Kluge, Geschäftsführer Duisburg Kontor GmbH

ment als auch die Händler. Dennoch haben wir als Großmarkt eine weiterhin hohe Nachfrage nach Flächen und auch aus der Händlerschaft kommen Signale, dass die Umsätze 2022 weitgehend zufriedenstellend waren, wenn auch geringer als in den beiden Vorjahren. Für 2023 wird die Lage insgesamt



Berliner Großmarkt

Hier finden Sie neben frischem Obst und Gemüse ein breites Sortiment an Lebensmitteln wie Feinkost und Molkereiprodukten sowie internationale Spezialitäten, Weine und Getränke.

FRUCHTHOF BERLIN
Verwaltungsgenossenschaft eG

Beusselstraße 44 N-Q
10553 Berlin

Fon: 030 395 50 07
Fax: 030 395 36 58
E-Mail: info@fruchthof-berlin.de
www.fruchthof-berlin.de





als kritischer angesehen. Die Probleme aus dem Vorjahr werden bestehen bleiben, hinzu kommen aber die steigenden Energiepreise und die anhaltende Inflation. Das bereitet allen Akteuren Sorgen und wird herausfordernd.

Jörn Böttcher, Geschäftsführer Grossmarkt Hannover GmbH: Nachdem wir alle dachten, dass die Pandemie ihr Ende gefunden hat, startete das abgeschlossene Jahr 2022 am 24. Februar mit dem Angriffskrieg auf die Ukraine. Dies hat natürlich auch Auswirkungen für unseren Großmarkt. Die Vermietungsquote liegt zwar bei 100 % und unsere Mieter haben auch auf das gesamte Geschäftsjahr 2022 gesehen wieder mehr Waren umgeschlagen als in den Vorjahren.



Silke Pfeffer, Geschäftsführerin Frischezentrum Frankfurt a.M. Großmarkt GmbH

Allerdings machen sich die weltweit hohen Inflationsraten, deutlich höheren Kosten für Transport und Personal stark bemerkbar. Hinzu kommt, dass Arbeitskräfte, die bereit sind, nachts auf dem Großmarkt zu arbeiten, so gut wie nicht mehr zu bekommen sind. Sowohl unsere Händler als auch unsere Produzenten suchen händeringend Arbeitskräfte. Zu befürchten ist, dass die aktuell gesunkene Kaufkraft und Kauflaune der Endkunden 2023 weiter sinken wird. Da die Energiekosten 2023 ein Rekordhoch erreichen werden, ist der Ausblick auf das neue Jahr getrübt. Das alles sind herausfordernde Rahmenbedingungen für unsere Händler und Produzenten, die diese aber annehmen und mit Zuversicht ins neue Jahr schauen. Für den Grossmarkt Hannover bedeutete das abgeschlossene Geschäftsjahr wieder ein weiterer Meilenstein im Bereich der laufenden Sanierungen. So wurde die Glasdachsanierung der 18.000 m² großen überdachten Freifläche 2022 abgeschlossen. Da auch der Großmarkt höhere Energiekosten zu tragen hat, werden 2023 zwar weitere größere Sanierungen angegangen, jedoch nicht in dem Umfang wie ursprünglich geplant.

Thomas Lehmann, Geschäftsführer Märkte Stuttgart GmbH: Die Bilanz für 2022 ist sicher durchwach-

sen. Der Großmarkt in Stuttgart zeigt aber eine gute Resilienz auf die gestiegenen Anforderungen. Dies ist auch begründet in dem guten Austausch über die GFI mit den anderen Standorten sowie über die WUWM mit den weltweiten Märkten. Sicherlich hat uns der teilweise fehlende Marktausgleich der Lieferketten Sorge gemacht. Allerdings hat der weltweite Markt dies kompensieren können. Wir gehen somit von einer guten Resilienz im Hinblick auf die Herausforderungen des Grossmarktes Stuttgart in 2023 aus.

Auch die Frischemärkte haben mit erheblich gestiegenen Kosten, insbesondere für Energie, zu kämpfen. Inwiefern zahlen sich Investitionen in eine nachhaltige Energieversorgung, die in der Vergangenheit möglicherweise getätigt wurden, nun aus?

Mandy Bahr: Dazu gibt es keine detaillierten Zahlen. Die in den vergangenen Jahren getätigten Investitionen in nachhaltige Versorgung wie bspw. die teilweise Umrüstung der Beleuchtung auf LED, kommen vor allem unseren Mietern zugute. Umfassende Investitionen in diesem Bereich sind im Zuge der grundhaften Sanierung und Modernisierung des Großmarktes vorgesehen.

Lars Jansen: Die Energiekosten sind einer der großen Kostentreiber. Von daher ist jede eingesparte kWh nun entscheidend. Wir haben deshalb nochmal stark in Maß-



Lars Jansen, Bereichsleiter Großmarkt Bremen M3B GmbH



h.münchehofe

Import - Obst & Gemüse - Waldfrüchte & Exoten - Großhandel



1A Früchte für Großhandel und Gastronomie

Wir sind ein inhabergeführtes Berliner Familienunternehmen des Obst- und Gemüse-Großhandels und Direktimporteure mit langer Tradition und kennen die speziellen Anforderungen für Einzelhandel, Gastronomie und Filialisten. Qualität, Frische und Lebensmittelsicherheit sind die Grundpfeiler unserer täglichen Arbeit. Deshalb arbeiten wir nach den höchsten Lebensmittel-Sicherheitsstandards und werden jährlich geprüft und zertifiziert. Lernen Sie uns persönlich auf dem Fruchtgroßmarkt kennen und überzeugen Sie sich selbst von der Qualität der Ware und unserer Dienstleistungs-kompetenz. Inhaber Otto Necke und sein Team freuen sich auf Ihren Besuch!

NATÜRLICH!
FRUCHT
HOF
BERLIN

Helmut Münchehofe GmbH

Import - Obst & Gemüse - Waldfrüchte & Exoten - Großhandel

Fruchtgroßmarkt Berlin, Beusselstraße 44n - q · 10553 Berlin

Telefon (030) 39 74 774-77 · Telefax: (030) 39 74 774-99

E-Mail: mail@1afruechte.de



Tel.: (030) 39 74 774-77 · Fax: (030) 39 74 774-99 · www.1afruechte.de

Necke & Söhne

FRUCHT-IMPORT UND GROSSHANDELS OHG



Necke & Söhne-Frucht-Import und Großhandels OHG,
Beusselstraße 44 n-q im Fruchthof Berlin
D-10553 Berlin

Telefon: (030) 397 47 74-44

Telefax: (030) 397 47 74-98

e-mail: mail@neckeundsoehne.de

www.neckeundsoehne.de

NATÜRLICH!
FRUCHT
HOF
BERLIN

Jeden Tag 100% Kundenwünsche erfüllen!
Das ist die einfache und erfolgreiche Philosophie
des jungen und engagierten Teams der Firma
Necke & Söhne.

- Obst und Gemüse Großhandel,
speziell auch für Bio-Produkte und Exoten
- Logistik und Kundendienst mit
erfahrenem Team
- Auslieferung mit eigener Fahrzeugflotte
und fest angestellten Kraftfahrern
- Spezialität:
 - Krankenhäuser
 - Kindereinrichtungen, z.B. KITAS, Schulen
 - Lebensmittelhandel

Jeden Tag 100% Kundenwünsche erfüllen!



nahmen zur Energieeinsparung investiert und ganz aktuell weitere Teile des Großmarktgeländes auf LED-Beleuchtung umgestellt und eine neue energiesparendere Heizung installiert. Zusammen mit den Investitionen der Vergangenheit sind wir gut aufgestellt und ein attraktiver Standort für die ansässigen Unternehmen.

Uwe Kluge: Aufgrund unseres Konzeptes einer dezentralen Kälteanlage am Duisburger Großmarkt obliegt die Investition in eine energiearme Kälteerzeugungsanlage den ansässigen Unternehmen. Investitionen in energetisch verbrauchssarme Beleuchtungen zahlen sich bereits seit längerem aus.

Silke Pfeffer: Das Frischezentrum Frankfurt ist dabei, eine von drei Kältemaschinen zur Wärmerückgewinnung umzurüsten. Ab Februar 2023 werden die gesamten Hallen so geheizt werden können, dass der Gasverbrauch für die Heizung entsprechend sinkt. Der Aufsichtsrat hat eine PV-Anlage für die Parkplatzdächer genehmigt, die Ausführungsplanung hat bereits begonnen. Mit dieser PV-Anlage

kann der gesamte Strombedarf des Frischezentrums gedeckt werden.

Eliane Steinmeyer: Der Hamburger Großmarkt hat bereits in den Vergangenheit massive technische und bauliche Energiesparmaßnahmen umgesetzt. Da unsere Gebäude älteren Baujahres und statisch nicht dafür ausgelegt sind, PV-Anlagen zu tragen, sind nach dem jetzigen Stand der Technik nur noch kleinere Maßnahmen mit entsprechend geringen Effekten realisierbar. Wir haben dadurch den Vorjahren die Kosten spürbar senken können, aber auf der anderen Seite fehlen uns jetzt die Einspar-

potenziale, um unter der 70 %-Marke des Vorjahresverbrauchs gem. Strompreisbremse zu kommen. Zahlreiche Händler planen aktuell auf ihren Gebäuden PV-Anlagen zu realisieren. Die Umsetzung ist aufgrund der bürokratischen Hürden aber sehr mühsam. Hinzu kommen die langen Lieferfristen und der Fachkräftemangel, sowohl bei Planern als auch den ausführenden Gewerken.

Jörn Böttcher: Die Grossmarkt Hannover GmbH hatte bereits 2016 und 2017 größere Beleuchtungsanlagen, wie Straßenbeleuchtung oder Hallenbeleuchtung, auf energiesparende LED-Beleuchtung umgestellt. Großen Wert wurde neben der energetischen Erneuerung auch auf die Langlebigkeit und auf die Insektenfreundlichkeit der Lampen gelegt. Trotz der bisherigen sehr günstigen Strompreise wurden auch Teilbereiche erneuert, die bisher eine Amortisationszeit jenseits von zehn Jahren hatten. Diese Amortisationszeiten haben sich durch die erhöhten Strompreise ab 2023 deutlich verringert und zahlen sich inzwischen mehr als aus. Aber auch Heizungsanlagen wurden in



**Jörn Böttcher, Geschäftsführer
Grossmarkt Hannover GmbH**

den vergangenen Jahren erneuert. So wurde für unser Verwaltungsgebäude 2020 eine zusätzliche Wärmepumpe installiert, Toilettenanlagen werden durch stromsparende Wärmepumpen der neusten Generation beheizt. In den letzten acht Jahren wurde so der Strombedarf der Grossmarkt Hannover GmbH mehr als halbiert.

Thomas Lehmann: Auf dem Stuttgarter Grossmarkt ist das Thema Energie schon seit einigen Jahren präsent. Hier wurden bereits einige Projekte wie PV-Anlagen, LED-Beleuchtung oder Fernwärme, umgesetzt. Weitere PV-Anlagen sind für 2023 für Kunden zur Eigennutzung geplant. Dies soll den Händlern und Erzeugern helfen, mögliche wirtschaftliche Defizite auszugleichen.

Wie sieht die Situation bei den bei ihnen ansässigen Unternehmen



Eliane Steinmeyer,
Geschäftsführerin
Grossmarkt Hamburg

aus? Wie ist die Stimmung vor dem Hintergrund der immensen Herausforderungen?

Lars Jansen: Wie bei fast allen Unternehmen ist die Lage auch bei den auf dem Großmarkt ansässigen Firmen etwas angespannt. Keiner weiß ganz genau, wo die Reise hingeht und es gibt wenig Planungssicherheit. Von daher war die Stimmung sicherlich schon mal besser, aber es steckt niemand den Kopf in den Sand.

Uwe Kluge: Grundsätzlich laufen die Geschäfte der auf dem Duisburger Großmarkt ansässigen Unternehmen stabil. Zurzeit ist die Stimmung unter den Einkäufern allerdings eher verhalten aufgrund der unübersichtlichen aktuellen Situation und möglicher weiterer Entwicklungen im Konsumverhalten der Verbraucher.

Silke Pfeffer: Die Rückmeldungen der Händler zum wirtschaftlichen Erfolg des vergangenen Jahres ist sehr unterschiedlich. Es ist zu vermuten, dass bei einer sachlichen Beurteilung dazu, nicht nur die Prämissen des Jahres 2022 herangezogen werden müssen. Handelsfirmen, die es schafften, gut durch die Pandemie zu kommen, hatten es natürlich leichter, die wirtschaftlichen Auswirkungen des letzten Jahres zu bestehen. Die Auswirkungen der Veränderungen durch



G WIE GROSSMARKT

Besuchen Sie uns auf der Fruit Logistica:
Halle 21, Stand E-51.



www.grossmarkt-hamburg.de



die hohen Energiepreise und die Inflation insgesamt, stehen in ganzer Härte vermutlich im Jahr 2023 bevor.

Eliane Steinmeyer: Die Mehrheit blickt skeptisch auf das Jahr 2023. Der Grad des Sorgenbarometers hängt aber stark vom Kundenstamm ab. Die Gastro-Zulieferer sind nach Corona leider auch in dieser Krise mit am stärksten betroffen. Der Umsatz mit hochpreisigen und Bioprodukten ist ebenfalls eingebrochen. Auf der anderen Seite sind Lebensmittel etwas, das alle immer benötigen werden. Da haben es andere Branchen noch schwerer.



**Thomas Lehmann, Geschäftsführer
Märkte Stuttgart GmbH**

Jörn Böttcher: Die Mieter auf dem Grossmarkt Hannover profitieren seit Jahren von geringen Energiekosten durch eine zentrale Energieversorgung und Einkauf. Seit dem 1. Januar 2023 gehören diese sehr günstigen Energiekosten der Vergangenheit an. Die Grossmarkt Hannover GmbH hat jedoch bereits in der Vergangenheit seine Mieter dazu aufgerufen, in energetische Sanierung zu investieren. Viele sind dieser Aufforderung nachgegangen, was sich spätestens jetzt auszahlt. Bei vielen energetischen Sanierungen, wie zum Beispiel in Beleuchtung, haben wir die Mieter beraten und unterstützt. Die Rahmenbedingungen, die den Einkauf, Transportkosten oder Personalkosten betreffen, sind jedoch inzwischen stark belastend, da diese Kosten nicht vollständig an den Endkunden weitergegeben werden können. Zusätzlich ist eine geringere Kaufkraft zu spüren. Trotz allem nehmen die Händler und Produzenten auf dem Grossmarkt Hannover diese Herausforderungen an und sind zuversichtlich, dass spätestens im zweiten Quartal die Talsohle durchschritten ist.

Thomas Lehmann: Grundsätzlich ist die Stimmung erstaunlich gut. Sicherlich gibt es den einen oder anderen Dämpfer auch bei den Kunden, allerdings kommen wir von einem relativ hohen Niveau aus der Coronakrise und bewegen uns nunmehr immer noch über den Zahlen von 2019.

Im LEH ist derzeit ein Trend hin zum Preiseinstieg zu beobachten, was sich auch auf das Gesamtangebot in den Supermarktregalen auswirkt. Teure und exklusive Produkte werden tendenziell stärker durch günstigere Alternativen verdrängt. Spiegelt sich diese Tendenz auch in Ihrem Produktangebot wider?

Mandy Bahr: Ja, dieser Trend spiegelt sich auch hier auf dem Großmarkt wider. Wie bereits ausgeführt, passen die Endverbraucher ihr Konsumverhalten in Krisen an. Unsicherheiten ob weiterer Preissteigerungen führen dazu, dass der Absatz von hochwertigen Produkten und teureren Bioprodukten zurückgeht. Und was der Markt nicht nachfragt, kann auf dem Großmarkt nicht verkauft werden.

Nils Doerwald: Leider müssen auch wir feststellen, dass qualitativ hochwertige Produkte mit einem entsprechenden Gegenwert bzw. Exoten, aber auch „Bioware“ weniger nachgefragt werden. In Gesprächen mit unseren Kunden erfahren wir, dass die Verbraucher aufgrund der rasanten Preisentwicklung sehr kostenbewusst einkaufen, weshalb die Nachfrage in diesen Segmenten sinkt.

Lars Jansen: Wir hören von unseren Händlern auch, dass die Preisensibilität zunimmt und der Absatz von höherpreisigen Produkten schwieriger ist. Noch hat dies in der Breite aber keinen Effekt auf das Produktangebot.

Uwe Kluge: Unsere Großmarkthändler stellen fest, dass entgegen ihrer Erwartungen die Einkaufspreise aufgrund des milden



Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir ist sich der Bedeutung von Wochenmärkten bewusst.

Winters in Spanien bislang stabil geblieben sind. Die Kunden achten beim Einkauf jedoch auch auf faire Einkaufspreise und versuchen vorzugsweise preiswerte Ware einzukaufen. Dieser Status quo kommt unseren Händlern zugute, da diese eher auf Waren aus der preiswerten Produktpalette setzen.

Silke Pfeffer: Rückfragen bei ver-

schiedenen Händlern haben diese These nicht bestätigt. Es wird wahrgenommen, dass sich die großen Firmen des LEH mit Preisen unterbieten.

Eliane Steinmeyer: Die gesunkene Nachfrage nach hochpreisigen Produkten haben unsere Händler bereits im Frühjahr 2022 gespürt. Aber unsere Händlerschaft ist fle-



**FRISCHE
VIELFALT
QUALITÄT**

**EIN STARKER
PARTNER
FÜR EINE STARKE
REGION**

DEINE STADT BRAUCHT





xibel und das Angebot hat sich der geänderten Nachfrage angepasst.

Jörn Böttcher: Diese Frage muss man inzwischen ganz klar mit Ja beantworten. Zwar gibt es nach wie vor Endkunden, wie die gehobene Gastronomie, die exklusive Produkte nachfragt, aber der Trend hin zu den etwas günstigeren Alternativen mit einer hohen Qualität ist deutlich zu spüren. Qualitätsansprüche sind jedoch nach wie vor sehr hoch und werden erfüllt. Durch einen Trend hin zu mehr Regionalität und mehr Saisonalität können diese Qualitätsansprüche bei geringeren Preisen auch erfüllt werden.

Thomas Lehmann: Wir haben bereits in 2022 einen gewissen Konsumrückgang bei hochwertigen Produkten erlebt. Meiner Meinung nach wurde aber nicht generell auf kostengünstigere Produkte ausgewichen, sondern bewusster eingekauft. Dies ist zwar für den

Händler nicht ganz so gut, allerdings hilft uns dies bei dem Thema der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung. Es gibt aber auch eine Tendenz zu günstigeren Produkten. Hier muss jeder Einzelne entscheiden, wie wertvoll ihm gute und qualitativ hochwertige Produkte auch im Sinne der Ernährung und Gesundheit sind. Ich denke, dass wir genau diesen Trend in 2023 haben werden.

Welche Rolle spielen derzeit Themen wie Bio und Regionalität im Obst- und Gemüsebereich Ihres Marktes?

Mandy Bahr: Wie gesagt, die Nachfrage nach Bioprodukten sinkt aufgrund der allgemeinen Preissteigerungen. Regionalität hingegen scheint den Verbraucher immer wichtiger zu werden. Dabei geht es nicht nur um klimafreundliche kurze Transportwege, sondern auch um die damit einhergehenden geringeren Logistikkosten. Jeder gefahrene Kilometer will immerhin bezahlt werden.

Nils Doerwald: Regionalität gewinnt einerseits aufgrund der kürzeren Transportwege an Zuspruch, um so die steigenden Logistikkosten abzufedern. Andererseits wächst das Bewusstsein für klimafreundliche Transportwege und damit einhergehend steigt die Nachfrage nach in der Region erzeugten Produkten. Der Anteil an Bio-Obst und Gemüse, der ohnehin schon nicht sehr hoch war, ist bedingt durch die oben angeführten Punkte rückläufig.

Lars Jansen: Bio und Regionalität spielt nach wie vor eine wichtige Rolle, wobei auch bei diesen Produkten die gestiegene Preissensibilität deutlich zu spüren ist. Jedoch sehen wir hier keinen generellen Rückgang der Nachfrage. Alleine durch die politischen Rahmenbedingungen, bspw. die Umstellung der kommunalen Einrichtung auf Bio, wird die Wichtigkeit zukünftig noch steigen.

Uwe Kluge: Aufgrund der Kundenstruktur und der Vertriebswege im Einzugsgebiet unserer Großmarkthändler spielt das Thema Bio und Regionalität leider nur eine untergeordnete Rolle.

Silke Pfeffer: Bio und Regionalität spielen im Wesentlichen im Erzeugerbereich eine Rolle. Die Regionalität rangiert dabei weiter vor den Bioprodukten. Nach wie vor ist die Bedeutung der Bioprodukte in der Gesamtheit des Großmarktes Frankfurt von untergeordneter Bedeutung. Vielleicht ist das aber auch ein regionales Phänomen in Frankfurt am Main.

Eliane Steinmeyer: Die regionalen Erzeuger haben auf dem Hamburger Großmarkt einen eigenen Handelsbereich. Aber auch die reinen Großhändler haben in den letzten Jahren den Trend zu Bio und Regionalität gespürt und ihr Angebot entsprechend angepasst. Aber – wie bereits erwähnt – hat sich die Nachfrage nach diesen Produkten abgeschwächt. Der Preis als Kaufkriterium hat wieder an Bedeutung zugenommen.

Jörn Böttcher: Regionalität bei frischen Obst- und Gemüseprodukten war traditionell schon immer auf dem Grossmarkt Hannover sehr stark vertreten, da Niedersachsen wohl das Agrarland Nummer eins in Deutschland ist. Nirgendwo wird mehr Spargel oder werden mehr Erdbeeren angebaut als in Niedersachsen. Gerade auch in der näheren Umgebung von Hannover werden nach wie vor qualitativ sehr hochwertige Frischeprodukte angebaut. In den letzten Jahren wurden dann auch verstärkt speziell Bioprodukte nachgefragt. Diese Nachfrage ist aktuell aufgrund der gestiegenen Kosten jedoch rückläufig. Da unsere Mieter in der Regel klein- bis mittelständige Unternehmen sind, können sie sich der geänderten Nachfrage sehr schnell anpassen.

Thomas Lehmann: Bioprodukte und Regionalität stehen bei uns im Sinne der Nachhaltigkeit hoch im Kurs. Bei Bio gab es zwar nach den Jahren des Aufstiegs nun eine Konsolidierungsphase, ich gehe aber von einem weiteren Anstieg im Jahr 2023 aus. Regionalität ist ein wichtiges Ziel in der Versorgung, was uns ja die Turbulenz auf den Versorgungsmarkt nach Beginn des russischen Angriffskrieges gezeigt haben. Hier bieten die Großmärkte mehr denn je eine gute Vermarktungsplattform. Diese sollte noch weiter ausgebaut werden.

Freuen Sie sich, dass die Deutschen Frischemärkte in diesem Jahr wieder auf der FRUIT LOGISTICA vertreten sind?

Mandy Bahr: Sehr sogar. Abgesehen von wichtigen persönlichen Kontakten, können wir ein Zeichen setzen. Wir sind noch da.

Nils Doerwald: Ja, wir freuen uns sehr.

Lars Jansen: Ja, sehr. Gerade in der aktuellen Zeit ist es gut und wichtig, im engen Austausch mit anderen Branchenteilnehmern zu sein.

Uwe Kluge: Die Teilnahme an der FRUIT LOGISTICA ist für die Deutschen Frischemärkte wichtig, um die Bedeutung der Großmärkte innerhalb der Lebensmittelbranche zu untermauern. Im Fachhandel sind die Aufnahme von Markttrends und Marktentwicklungen gerade in schwierigen Zeiten von großer Bedeutung.

Silke Pfeffer: Das Frischezentrum Frankfurt und deren Händler freuen sich auf die aktive Teilnahme an der FRUIT LOGISTICA. Die Präsenz auf der FRUIT LOGISTICA in Berlin und das Treffen der internationalen Handelsgemeinschaften ist außerordentlich wichtig und lässt sich digital natürlich nicht ersetzen.

Eliane Steinmeyer: Auf jeden Fall! Die Bedeutung der Frischemärkte für eine sichere Versorgung der

Bevölkerung mit Lebensmitteln haben wir in den letzten Jahren eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Dabei haben wir auch vom Erfahrungsaustausch und unseren Netzwerken profitiert. Damit diese Verbindungen auch in den kommenden Jahren funktionieren, ist es aber erforderlich, die Kontakte zu allen Beteiligten – den Erzeugern, Händlern und Großmärkten – weiter zu pflegen. Und zwar durch persönliche Gespräche. Die FRUIT LOGISTICA bietet hierfür den optimalen Rahmen.

Jörn Böttcher: Wir sind froh, dass nach der Pandemie die FRUIT LOGISTICA wieder als Präsenzmesse stattfindet. Zwar war der Grossmarkt Hannover auch bei der reinen Onlineversion dabei, aber die persönlichen Kontakte sind durch nichts zu ersetzen. So freuen wir uns 2023 wieder, auf dem Gemeinschaftsstand der Großmärkte als

Grossmarkt Hannover vertreten zu sein. Die zahlreichen persönlichen Kontakte in Berlin auf der FRUIT LOGISTICA sowie uns als Grossmarkt Hannover zu präsentieren, haben wir sehr vermisst. Besuchen Sie uns also in Halle 21 am Stand E-51. Wir freuen uns auf Sie!

Thomas Lehmann: Für uns als Großmarktbetreiber ist die FRUIT LOGISTICA sehr wichtig. Auf der einen Seite, um hier neue Trends und Möglichkeiten kennen zu lernen, auf der anderen Seite, bestehende Kundenkontakt zu vertiefen bzw. neue Kundenkontakte zu knüpfen. Weiterhin ist die FRUIT LOGISTICA eine gute Messlatte für die allgemeine Situation der Obst- und Gemüsebranche. Wir freuen uns sehr, dass wir als Mitglied der Deutschen Frischmärkte wieder hier sein können. ●

Halle 21, Stand E-51



Frishemärkte setzen auch in der Krise Akzente

GFI ► Die Deutschen Frishemärkte präsentieren sich bei der diesjährigen FRUIT LOGISTICA wieder mit einem Gemeinschaftsauftritt. Das Fruchthandel Magazin hat mit den Vorständen über die zunehmende Bedeutung von Großmärkten gesprochen und dabei erfahren, warum Convenienceprodukte wieder stärker in den Fokus der Verbraucher rücken werden.

Michael Schotten und Frank Willhausen

Freuen Sie sich, dass die Deutschen Frishemärkte in diesem Jahr wieder auf der FRUIT LOGISTICA vertreten sind? Welche Schwerpunkte wird GFI mit dem Gemeinschaftsauftritt 2023 in Berlin setzen?

Jörn Böttcher, Geschäftsführer Grossmarkt Hannover GmbH: Alle Mitglieder der GFI sind froh und freuen sich darüber, dass wir in diesem Jahr wieder gemeinsam auf der FRUIT LOGISTICA vertreten sind. Die FRUIT LOGISTICA in Berlin ist der Branchentreff, auf dem wir alle unsere zahlreichen, auch weltweiten, Kontakte pflegen, uns austauschen, neue Kontakte knüpfen und nicht zuletzt zukünftige Geschäftsentwicklungen besprechen. Wichtig für uns als Verband, in Bezug zur FRUIT LOGISTICA in Berlin, sind in erster Linie unsere zahlreichen Marktfirmen auf unseren Großmärkten. Unser Messestand steht all diesen Unternehmen für gemeinsame Gespräche offen. Aus zahlreichen Gesprächen wissen wir, dass auch unsere Markthändler nach Berlin zur Messe kommen und sich auf diesen Branchentreff bereits seit Wochen freuen. Termine für Gespräche sind jedenfalls schon zahlreich gemacht und deswegen gehen wir davon aus, dass es auch in diesem Jahr wieder auf dem Gemeinschaftsstand der GFI in Halle 21 auf Stand E-51 interessant und voll werden wird.

Wenn Sie einmal auf das Jahr 2022 zurückschauen: Wie fällt Ihre Bilanz für das abgelaufene Jahr aus? Sind Sie angesichts der großen Herausforderungen durch Kostendruck und Konsumdelle



und weitere Faktoren dennoch optimistisch für 2023?

Uwe Kluge, Geschäftsführer Duisburg Kontor GmbH: Das Geschäftsjahr 2022 war sicher für kein Unternehmen langweilig. Insbesondere der Personalmangel und die Kostensteigerungen sind nach wie vor Herausforderungen, die es so bisher noch nicht gab. Das Jahr 2022 war in seiner Gesamtheit anspruchsvoll, da die Unternehmen all diese Herausforderungen meistern mussten. Für das Geschäftsjahr 2023 blicken wir mit Zuversicht in eine, wenn auch unbekannte, Zukunft. Sowohl die Großmärkte als auch unsere Marktfirmen und Produzenten sind es gewöhnt, sich schnell auf Neues einzustellen. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind ihre Wettbewerbsvorteile. Auch wenn aktuell eine gewisse Kaufzurückhaltung zu spüren ist,

so wird doch nach wie vor großer Wert auf Qualität und Frische gelegt. Und dann kommt man an den Großmärkten nicht vorbei.

Schaut man sich die Preis- und Markenpolitik im Handel zurzeit an, dann ist eine deutliche Bewegung weg von Premium und hin zum Basissortiment (Trading down) zu beobachten. Wie sieht dies eigentlich im ambulanten Handel aus? Droht das Obst- und Gemüseangebot generell ein wenig von seiner Attraktivität zu verlieren, oder sind diese Tendenzen z.B. bei Wochenmärkten in geringerem Maße zu beobachten?
Thomas Lehmann, Geschäftsführer Märkte Stuttgart GmbH: Auf den Wochenmärkten wurde schon immer großen Wert auf Qualität und Frische gelegt. Wie auch im Fachhandel werden hier vorzugs-

Die Vorstände Thomas Lehmann (l.) und Uwe Kluge mit Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir, dem Schirmherrn der GFI-Kampagne „Erlebe Deinen Wochenmarkt“, bei der Eröffnung des Erntedankwochenmarktes im Oktober 2022 in Stuttgart.



Eliane Steinmeyer, Geschäftsführerin Großmarkt Hamburg

weise hohe bis höchste Qualitäten gehandelt. Trotzdem sind die Kunden natürlich preisbewusst und kaufen aktuell eher saisonale Artikel aus der jeweiligen Region. So ist auf den Wochenmärkten top Qualität zum günstigen Preis zu haben. Wir beobachten auf den Großmärkten zwar auch von Wochenmarkthändlern eine Bewegung hin zur Preissensibilität. Trotzdem ist auf Wochenmärkten auch Premiumware aller Arten und Vielfalt zu finden. Und diese Waren kommen über die Großmärkte.

Anbieter könnten sich aufgrund der genannten Tendenzen im LEH evtl. wieder dazu entscheiden, das Großmarktgeschäft wieder stärker in den Blick zu nehmen. Können Sie das feststellen? Gibt es eine verstärkte Nachfrage nach Promotion-Aktionen auf Großmärkten, nicht zuletzt auch von Premiumanbietern?

Uwe Kluge: Die Großmärkte leben für Frische, Qualität, Vielfalt und Warenkompetenz. Wir forcieren daher immer wieder qualitativ hochwertige Produkte auf unseren Märkten. Nach diesen Aktionen vermerken wir dann auch eine deutliche Umsatzzunahme bei diesen Produkten. Klar, dass man das nicht für alle Anbieter und Artikel umsetzen kann. Wir sind aber offen dafür, wenn Premiumanbieter gemeinsam mit uns Umsätze ihrer Produkte stärken möchten. Wir



Jörn Böttcher, Geschäftsführer Grossmarkt Hannover GmbH

unterstützen nach Möglichkeiten diese Forcierungen. Promotion-Aktionen mit Marketingpartnern auf Großmärkten gibt es regelmäßig, so im letzten Jahr mit der Marke „Fräulein“ und in diesem Jahr mit der Marke „Flandria“.

In den vergangenen Jahren – jedoch ausgebremsst durch die Pandemie – haben sich die Frischemärkte wieder stärker auf den Gastro- und Foodservice-Bereich konzentriert. Wie hat sich dieser Bereich entwickelt, nachdem es nicht mehr zu Schließungen wie in der Pandemie gekommen ist?

„Unsere Märkte leisten einen zentralen Beitrag zu gesunden, resilienten und nachhaltigen Ernährungssystemen sowie zur regionalen Ernährungssouveränität.“

Thomas Lehmann, Geschäftsführer Märkte Stuttgart GmbH

Eliane Steinmeyer, Geschäftsführerin Großmarkt Hamburg: Nach der Pandemie ist die Gastronomie wieder im vollen Umfang als Kunde auf den Großmärkten vertreten bzw. lassen sich die Gastronomiebetriebe von Händlern der Großmärkte mit frischen Waren beliefern. Ausgebremst wird der Umsatz aktuell durch den bestehenden Personalmangel, der in vielen gastronomischen Einrichtungen vorherrscht. Dieser Personalmangel macht es nötig, dass Gaststätten



Rolf Strobel, Geschäftsführer der Frischezentrum Essen GmbH

zum Teil statt einem Ruhetag zwei Ruhetage pro Woche einlegen oder ihre Öffnungszeiten reduzieren müssen.

Die Frischemärkte haben sich in den letzten zehn Jahren über Obst und Gemüse hinaus als komplette Frischeanbieter inklusive Mopro/Fleisch im Markt etabliert. Wird dieser Trend anhalten? Gibt es weitere Betätigungsfelder für die Frischezentren?

Rolf Strobel, Geschäftsführer der Frischezentrum Essen GmbH: Die Frischemärkte sind in der Regel heute Handelsplattformen für Le-

bensmittel aller Art. Insbesondere Ultrafrische- und Frischeprodukte im Allgemeinen werden hier gehandelt. Auch wenn nach wie vor Obst und Gemüse das zentrale Thema auf unseren Märkten ist, so bekommen sie heute auf vielen Märkten das Rundum-sorglos-Paket. Insbesondere in der Auslieferung möchten Kunden gerne alles aus einer Hand. Und da unsere Marktfirmen im Auslieferungsgeschäft echte Profis sind, vertraut man uns. Zukünftig werden sicher-

lich Convenienceprodukte, nicht zuletzt aufgrund von Personalmangel in der Gastronomie, immer stärker nachgefragt.

Seitens der Politik wird immer wieder darauf hingewiesen, wie elementar die Aufrechterhaltung der Versorgungssicherheit ist. Nur selten finden die Großmärkte dabei Erwähnung, zumindest auf Bundesebene. Ärgert Sie das nicht manchmal? Wie könnte man diese öffentliche Wahrnehmung korrigieren?

Thomas Lehmann: Die Großmärkte sind sehr wohl in der Wahrnehmung von Politik und Verwaltung! In zahlreichen Großstädten sind die Großmärkte zentraler Bestandteil von Notfallplänen im Katastrophenschutz. Auf nationaler Ebene hat Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir in 2022 die Schirmherrschaft für unsere Kampagne

„Erlebe Deinen Wochenmarkt“ übernommen. Er ist der erste Bundesminister, der so klar und deutlich den Wochenmärkten die Wertschätzung zollt, die sie verdienen. Dies ist ein großer Erfolg für GFI, auf dem wir aufbauen werden. So sind wir z.B. als Experten in die Erarbeitung der neuen Ernährungsstrategie der Bundesregierung eingebunden. Unsere Märkte – Großmärkte und Wochenmärkte – leisten einen

zentralen Beitrag zu gesunden, resilienten und nachhaltigen Ernährungssystemen sowie zur regionalen Ernährungssouveränität. Dies noch stärker zu kommunizieren, ist unsere Aufgabe. ●

Halle 21, Stand E-51



Foto: ExDuisine - AdobeStock



Besuchen Sie uns auf der
**FRUIT LOGISTICA
HALLE 21
STAND E-51**

DEINE STADT BRAUCHT

**VITAMIN
G
WIE GROSSMARKT**

G WIE GROSSMARKT UND GESUNDE VIELFALT.

Als zentraler Obst- und Gemüselieferant für Wochenmärkte, Fachgeschäfte und die Gastronomie wirkt der Großmarkt selbst wie ein Vitamin auf das Leben in unseren Städten. Er macht es bunt und abwechslungsreich. **Vitamin G für Genuss und Gemeinschaft in frischester Vielfalt – guten Appetit!**



www.vitamin-grossmarkt.info

