

Mission „Unhidden Champions“

GFI ► Mehr Verständnis auf Seiten der Verbraucher und Wertschätzung durch die Politik könnte die Zukunft der Großmärkte und des Obst- und Gemüsesektors deutlich positiver gestalten. Aber wie schaut es unabhängig davon bei den Deutschen Frischemärkten aus? Darüber hat das Fruchthandel Magazin mit den GFI-Vorständen gesprochen.

Christine Weiser und Frank Willhausen

Berlin und Nürnberg haben 2024 groß Jubiläum gefeiert, Düsseldorf ist umgezogen, in Köln wird der Betrieb Ende 2025 eingestellt. Wie schätzen Sie die Zukunft der Großmärkte und auch von Obst und Gemüse ein?

Uwe Kluge: Die Großmärkte sind und bleiben zentrale Knotenpunkte für die Versorgung von Einzelhandel, Gastronomie und Großverbrauchern. Kern und Ziel der Rolle der Großmärkte ist der Charakter der Gemeinwohlförderung, der sich aus der Definition eines Markts als Handelsplatz von Gleichen unter Gleichen ergibt. Der Erfolg des Konzepts zeigt sich u.a. an den Jubiläen in Nürnberg und Berlin. Gutes Management im Sinne des Gemeinwohls wird auch in Zukunft dafür sorgen, dass die zentrale Rolle der Großmärkte erhalten bleiben wird. Die aktuellen Transformationsprozesse durch Digitalisierung, steigende Ansprüche an Ökologie und Nachhaltigkeit oder neue Logistikkonzepte verändern auch das Geschäft der Großmärkte und ihrer

Der GFI-Vorstand (v.l.):
Rolf Strobel,
Uwe Kluge
(Vorsitz), Eliane Steinmeyer,
Thomas Lehmann und
Jörn Böttcher



Die Vitamin G-Kampagne wird auch 2025 ein zentraler Aspekt in der Arbeit der Großmärkte sein.

Marktteilnehmer, die Bedeutung des Handelsplatzes Großmarkt ändert sich jedoch nicht. Die Zukunft sehen wir positiv, aber sie wird von den genannten Veränderungen geprägt sein. Für den O+G-Sektor bieten Großmärkte nach wie vor die ideale Plattform, um Regionalität, Vielfalt und Frische zu fördern. Gleichzeitig werden wir uns stärker auf neue Kundenbedürfnisse einstellen und flexibler werden – sei es durch optimierte Prozesse, breitere Zielgruppenansprache oder innovative Partnerschaften. Zudem bedarf es eines verstärkten Bewusstseins der Politik im Hinblick auf die Bedeutung der Großmärkte. Diese sind der Garant für faire Preise und echten Wettbewerb. Großmärkte sind durch die Vielzahl an Händlern flexibel in der Lebensmittelbeschaffung und damit essentiell für eine gesicherte Versorgung der Bevölkerung mit frischen Lebensmitteln.

Mit welchen Herausforderungen kämpfen die Großmärkte? Welchen Stellenwert haben sie? Was kann die Politik leisten?

Eliane Steinmeyer: Unsere Herausforderungen sind vielschichtig: Die Konkurrenz insbesondere in der Belieferung wächst, die Anforderungen an Nachhaltigkeit und Klimaschutz nehmen zu, und viele unserer Standorte sind in die Jahre gekommen. Auch der Fachkräftemangel betrifft uns stark, sowohl bei den Marktbetreibern als auch bei unseren Händlern und deren Kunden. Zu den Herausforderungen, vor denen alle deutschen Unternehmen und damit auch die Großmärkte und ihre Händler stehen, gehören auch die hohen Energiepreise und die stetig steigende Bürokratie. Hier ist die Politik gefordert generell Abhilfe zu schaffen. Trotzdem haben die Großmärkte einen unverzichtbaren Stellenwert. Sie sichern die Versorgung mit frischen, qualitativ hochwertigen



Produkten, fördern die Regionalität und sind wichtige Drehscheiben für den Austausch zwischen lokalen Erzeugern und internationalen Lieferketten. Gerade in Krisenzeiten wird deutlich, dass die Großmärkte durch die Vielzahl der Händler und ihr weltweites Beschaffungsnetzwerk sehr flexibel und resilient aufgestellt sind. Das haben wir in den letzten Jahren in Deutschland während der Coronakrise und z.B. bei den witterungsbedingten Ernteausfällen in Südeuropa unter Beweis gestellt. Noch extremere Beispiele wurden – leider – in der Ukraine oder Spanien deutlich, als die dortigen Großmärkte sich gegenseitig unterstützten, um die Versorgung besonders betroffener Regionen zu übernehmen. Auch wenn es im Normalfall mit dem Standardangebot des organisierten LEH keine Versorgungsengpässe gäbe, sind es im Krisenfall die Großmärkte, die



mit ihren persönlichen weltweiten Kontakten sofort, flexibel und viel persönlichem Engagement reagieren. Die Politik ist gefordert, diese Rolle anzuerkennen und gezielt zu unterstützen. Wir brauchen Investitionen

in die Infrastruktur, Förderungen für Nachhaltigkeitsprojekte und eine Harmonisierung von Regulierungen, um die Märkte zukunftssicher zu gestalten. Zudem sollten Ausbildungsprogramme und Fachkräfteinitiativen stärker unterstützt

Die World Union of Wholesale Markets wird auch 2025 Standnachbar der GFI auf der FRUIT LOGISTICA sein.

Besuchen Sie uns auf der
**FRUIT LOGISTICA
HALLE 21
STAND E-60**



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

2025 führt die Studienreise der GFI nach Kopenhagen.



Foto: Copenhagen Markets

werden, damit wir auch langfristig wettbewerbsfähig bleiben. Allerdings müssen wir als Großmärkte dafür sorgen, dass unser Beitrag für die Lebensmittelversorgung der Politik und den Konsumenten auch bewusst ist, gerade in den aktuellen krisengeschüttelten Zeiten. Wir arbeiten auf kommunaler, Bundes- und EU-Ebene mit verschiedenen Aktivitäten daran, dieses Thema auf die Tagesordnung zu setzen.

Wer die kulinarische Seite von Kopenhagen entdecken will, muss die Markthalle Torvehallerne besuchen.

Kann es helfen, die Großmärkte auch für Verbraucher zu öffnen, z.B. Tage der offenen Tür, um das Verständnis zu erhöhen?

Thomas Lehmann: Absolut. Wir müssen das Bewusstsein dafür

schärfen, was Großmärkte leisten – für die Versorgung, die Qualitätssicherung und die Förderung regionaler Produkte. Aktuell kennen die wenigsten Verbraucher die Großmärkte und ihre Bedeutung. Es ist unsere Aufgabe hier deutlicher zu kommunizieren, welche wesentliche Rolle Großmärkte für die Verbraucher spielen. Unsere Mission lautet: „Unhidden Champions“! Tage der offenen Tür oder ähnliche Veranstaltungen bieten eine hervorragende Gelegenheit, Verbraucher mit einzubinden und Transparenz zu schaffen. Einblicke in unsere Arbeit erhöhen das Verständnis und die Wertschätzung für unsere Branche. Gleichzeitig erschließen

solche Initiativen auch neue Zielgruppen und stärken das Image der Großmärkte. Veranstaltungen mit Bildungsprogrammen, Führungen, Marktfeiern oder Kooperationen mit Schulen und Kindergärten, um schon die nächste Generation für frische und regionale Produkte zu begeistern, finden bereits auf vielen Großmärkten statt.

Wie entwickelt sich die Zahl der GFI-Mitglieder?

Rolf Strobel: Die Entwicklung der Mitgliederzahlen zeigt ein differenziertes Bild. Großmärkte sind bereits, bis auf sehr wenige Ausnahmen, Mitglied der GFI. Im Bereich der Wochenmarkt- und Markthalenbetreiber haben wir kontinuierlich Zuwächse. Potenziale liegen auch im Bereich der Fördermitglieder, das sind Marktfirmen, Verbände und Dienstleister. Einerseits nutzen und unterstützen sie unsere zentrale Position in der Wertschöpfungskette. Andererseits schätzen sie unsere Services wie Messeauftritte, Studienreisen und unseren Branchen-Event, die GFI-FRUCTINALE.

Unser Ziel bleibt, die Attraktivität von Großmärkten und Wochenmärkten weiter zu steigern – durch neue Marktkonzepte, innovative Dienstleistungen, moderne Infrastruktur und eine stärkere Einbindung der Händler. Wer die Herausforderungen der Zeit aktiv angeht, wird nicht nur die treuen Mitglieder



Foto: Torvehallerne/GFI

halten, sondern auch neue gewinnen.

Was steht 2025 von Seiten der GFI im Fokus? Welche Verbandsthemen stehen im Mittelpunkt?

Jörn Böttcher: Neben den klassischen Themen der Verbandsarbeit – Präsenz auf der FRUIT LOGISTICA, Studienreise nach Kopenhagen, die Kampagnen Vitamin G wie Großmarkt und Erlebe Deinen Wochenmarkt – wird bei der GFI 2025 der Fokus auf drei zentralen Themen liegen: Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Öffentlichkeitsarbeit.

- **Nachhaltigkeit:** Wir möchten unsere Märkte noch klimafreundlicher gestalten – durch energieeffiziente Gebäude, CO₂-neutrale Logistik und die Reduktion von Verpackungsmaterialien.
- **Digitalisierung:** Der Ausbau digitaler Plattformen wird entscheidend



sein, um Prozesse effizienter zu gestalten und Handelspartner besser zu vernetzen.

- **Öffentlichkeitsarbeit:** Wie bereits betont, ist es wichtig, die Bedeutung der Großmärkte stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit und Politik zu rücken. Kampagnen und Aktionen sollen zeigen, wie essenziell unsere Arbeit für die Versorgung mit frischen, hochwertigen Lebensmitteln ist.

Fazit: Die Zukunft bringt Herausforderungen und auch Chancen. Mit klarem Fokus und der Unterstützung durch Politik, Mitglieder und Verbraucher können die Großmärkte ihre Rolle als Rückgrat der O+G-Branche weiter stärken. So werden wir zu „Unhidden Champions“. ●

Halle 21, Stand E-60

Franziska Giffey, Senatorin für Wirtschaft, Energie und Betriebe, besuchte den Fruchthof Berlin im September 2024 zum 75. Jubiläum. Im Rahmen der Veranstaltung feierte die GFI auch das zehnjährige Bestehen ihrer Kampagne „Erlebe deinen Wochenmarkt“. Mit im Bild (v.l.) Thomas Lehmann, Nikolaus Fink, Frank Willhausen und Nils Doerwald



G WIE GROSSMARKT

Besuchen Sie uns auf der Fruit Logistica:
Halle 21, Stand E-60.



www.grossmarkt-hamburg.de

2024 war für den GROSSMARKT HANNOVER und seine Händler ein Jahr der Anpassung und Weiterentwicklung.



Suche nach neuen Produktionsgebieten wegen politischer Instabilität, Kriegen und Klimawandel

GFI | Interview ► Geschäfts- und Standortentwicklung, neue Produktionsgebiete und Lieferländer, Fachkräftemangel, ambulanter vs. stationärer Handel, Bio, Regionales und Exoten: Die Deutschen Frischemärkte nahmen im Interview mit dem Fruchthandel Magazin an einem reich gedeckten Thementisch Platz und standen ausführlich Rede und Antwort.

Christine Weiser und Frank Willhausen

Wie fällt Ihr kurzer Rückblick für 2024 aus? Wie entwickelte sich das Geschäft?

Petra Cardinal, Berliner Großmarkt GmbH, und Nils Doerwald, Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft eG: Aus Sicht der Verwaltung (BGM und Fruchthof) fällt die Bewertung des zurückliegenden Jahres grundsätzlich positiv aus. Alle Flächen sind/waren vermietet und auch die Fluktuation auf den Flächen war nicht größer oder kleiner als in den Jahren davor. Aus Sicht der Händlergemeinschaft war die Stimmung jedoch überwiegend zurückhaltend bis schlecht. Dies liegt an den gestiegenen Kosten und den gestiegenen Preisen für Obst und Gemüse im Ursprung, die nicht vollständig an die Kunden weitergegeben werden konnten. Dazu kommt, dass aufgrund der allgemeinen Preissteigerungen die

Verbraucher zurückhaltender geworden sind, was sich sowohl in der Gastronomie als auch im Fach Einzelhandel/den Wochenmärkten widergespiegelt hat: Die Leute sparen, wo sie können. Und das hat sich natürlich auch im Absatz bemerkbar gemacht.

Lars Jansen, Großmarkt Bremen M3B GmbH: Generell sind wir mit dem vergangenen Jahr zufrieden. Wir sind voll ausgelastet und es gibt weitere Flächenanfragen. Die gestiegenen Kosten in fast allen Bereichen stellen uns als Großmarktmanagement und die Marktfirmen aber weiterhin vor Herausforderungen. Die bereits getätigte Investition zur Energieeinsparung und die daraus resultierenden Kosteneinsparungen zahlen sich nun aus. Hier gilt es von unserer Seite auch, weiterhin Maßnahmen zu ergreifen,

um die Kosten für die Marktfirmen vor Ort möglichst gering zu halten.

Uwe Kluge, Duisburg Kontor GmbH: 2024 verlief für den Duisburger Großmarkt insgesamt stabil. Etablierte Prozesse haben sich bewährt, langfristige Kooperationen konnten gestärkt und neue geknüpft werden, so haben wir mit einem ehemaligen Düsseldorfer Mieter einen neuen starken Partner akquiriert. Wir konnten unseren Kunden weiterhin eine zuverlässige Versorgung garantieren. Trotz der bekannten Herausforderungen, wie bspw. steigende Kosten und wechselnde Marktbedingungen, war die Nachfrage in den verschiedenen Kundensegmenten solide. Besonders erfreulich war das anhaltende Interesse an regionalen und Bio-Produkten, das sich weiterhin positiv entwickelt.

Rolf Strobel, Frischezentrum Essen GmbH: Die Geschäfte im Frischezentrum Essen haben sich im Geschäftsjahr 2024 trotz Kosten- und Margendruck als stabil erwiesen. Dies gilt sowohl für das Obst und Gemüsegeschäft wie auch für die Fleisch- und Geflügelhändler.

Silke Pfeffer, Frischezentrum Frankfurt am Main Großmarkt GmbH: Die Frischezentrum GmbH kann mit zu Ende gegangenen Jahr 2024 sehr zufrieden sein. Die Vermietungsquote konnte gehalten werden und liegt nach wie vor bei 100 %. Die sich weiter eintrübende Stimmung der Konjunktur besonders auch im Mittelstand, hat in diesem Jahr noch vor dem Großmarkt selbst haltgemacht. Die Händler jedoch haben die wirtschaftlichen Veränderungen unmittelbar gespürt und das zum Positiven wie

auch zum Negativen hin. Die Kunden reagieren noch sensibler auf Preisveränderungen und verlangen eine höhere Serviceorientierung der Händler.

Trotz Kostendruck und schwieriger Arbeitsmarktlage schauen wir als Frischezentrum Frankfurt am Main positiv in die Zukunft.

Jörn Böttcher, GROSSMARKT HANNOVER GmbH: 2024 war für den GROSSMARKT HANNOVER und seine Händler ein Jahr der Anpassung und Weiterentwicklung. Die Nachfrage nach frischen, hochwertigen Obst- und Gemüseprodukten blieb stabil, insbesondere im Bereich Regionalität. Gleichzeitig wurde die Erweiterung des Sortiments zu einem wichtigen Erfolgsfaktor: Neben Obst und Gemüse spielen inzwischen auch Trockensorti-



75 Jahre

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





**Petra Cardinal, Geschäftsführerin
Berliner Großmarkt GmbH**

mente, Molkereiprodukte, internationale Lebensmittel, Tiefkühlwaren, Frischfleisch und Frischfisch eine bedeutende Rolle. Diese Vielfalt stärkt den Standort und macht den GROSSMARKT HANNOVER zu einem zentralen Anlaufpunkt für den Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie und HoReCa-Kunden.

Thomas Lehmann, Märkte Stuttgart GmbH: Insgesamt muss man sagen, dass der Rückblick eher verhalten ausfällt. Es gab keine Umsatzsteigerungen, eher ein konjunkturbedingten leichten Rückgang des Geschäftes. Aufgrund auch der höheren Vorproduktkosten und klimabedingten Ausfällen sind die Preise teilweise deutlich gestiegen, was einen zurückhaltenden Konsum zur Folge hatte.

Aufgrund des Klimawandels verschieben sich die Produktionsgebiete. Welche Auswirkungen hat dies schon jetzt bzw. zukünftig auf die Lieferländer?



Lars Jansen, Bereichsleiter Großmarkt Bremen M3B GmbH

P. Cardinal und N. Doerwald: Hier ist das Meinungsbild geteilt. Aufgrund der Flexibilität der Händler bei der Auswahl ihrer Lieferanten, können diese wetterbedingte Lieferschwierigkeiten noch umgehen, indem Sie ihre Waren bei anderen Lieferanten bestellen, die von den zumeist nur regionalen Problemen nicht bzw. in geringerem Ausmaß betroffen sind. Es kommt halt immer darauf an, welche Region und welches Produkt ggf. betroffen sind.

U. Kluge: Der Klimawandel beeinflusst bereits die Verfügbarkeit und Qualität bestimmter Produkte. Einige Lieferländer stehen vor Herausforderungen wie bspw. veränderte Erntezeiten, sinkende Erträge oder der Notwendigkeit, neue Anbaugelände zu erschließen. Nach wie vor versuchen unsere Markthändler den Großteil ihrer Produkte regional zu beziehen.

R. Strobel: Es gibt schon einzelne



Nils Doerwald, Vorstand Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft eG

Auswirkungen, wie frühere Ernten in Südeuropa, oder einzelne Produkte, die gar nicht mehr angebaut werden. Dem entgegen stehen technische Weiterentwicklungen von Gewächshäusern, die eine Ganzjahresproduktion ermöglichen und standortunabhängig sind.

S. Pfeffer: Die Produktion von Obst und Gemüse wird in den Anbaugeländen Südeuropas, insbesondere in Spanien und auch Italien, aufgrund der Klimaveränderung schwieriger. Extremwetterlagen in allen Jahreszeiten machen die Produktion schwierig, teilweise unmöglich. Wenn die Produktion in den Lieferländern noch möglich ist (Regen im Frühjahr – Trockenheit zur Ernte), so müssen die Produzenten und die Importeure schon jetzt mit steigenden Produktionskosten aber auch mit gestiegenen Kosten bei Fracht und Logistik umgehen.

Sollten die Extremwetterlagen sich auch in Zukunft fortsetzen – wovon auszugehen ist –, so werden dauerhaft neue Anbaugelände geschaffen werden müssen. Entscheidend sind aber auch dort die Auswirkungen der Klimaveränderung und natürlich die Produktionskosten. Klimatisch geeignete Produktionsgebiete gibt es auf der Welt, jedoch sind viele Länder durch politische Instabilität, Korruption oder sogar Kriege belastet.

Dem Fachkräftemangel wird zukünftig nur durch einen höheren Automatisierungsgrad in der Produktion zu begegnen sein. Da der



Foto: be free - AdobeStock

Mindestlohn in den europäischen Ländern unterschiedlich hoch ist, wirkt sich das natürlich unmittelbar auf die Produktionskosten aus und führt zu Verzerrungen im Wettbewerb.

J. Böttcher: Der Klimawandel beeinflusst die Obst- und Gemüseproduktion spürbar. Unsere Händler berichten von Herausforderungen in den traditionellen Anbaugebieten, insbesondere in Südeuropa, die unter extremen Wetterbedingungen leiden. Gleichzeitig gewinnen neue Regionen an Bedeutung. Durch die Diversifizierung der Lieferquellen und eine Erweiterung des Sortiments, können unsere Händler flexibel auf diese Entwicklungen reagieren und die Versorgungssicherheit gewährleisten.

T. Lehmann: Der Klimawandel schreitet voran, sodass sich auch in den letzten Jahren die Produktionsgebiete verschoben haben. Derzeit können die Produktionsländer viele klimatische Herausforderungen noch ausgleichen. Wie lange dies noch möglich ist und ob die Bedingungen in anderen Produktionsländern alternativ aufgebaut werden können, ist heute nur schwer zu sagen. Sicher ist aber, dass der Obst und Gemüsebereich sich anpassen muss und ggf. auch in verschiedenen Bereichen ein Engpass entsteht. Der Produktionspreis der Waren ist hier auch im Fokus zu sehen.

Fruchtgroßhandel und -logistik sind ein sehr personalintensives Geschäft. Wie begegnen die Marktfirmen den Herausforderungen des Fachkräftemangels?

P. Cardinal und N. Doerwald: Grundsätzlich sind die Möglichkeiten sehr limitiert. Wer nicht bereits technische Lösungen im Einsatz hat, um die Effizienz im Betrieb zu erhöhen, denkt nun darüber nach.

L. Jansen: Der Fachkräftemangel ist neben den Kostensteigerungen die größte Herausforderung für die Marktfirmen. Sie investieren deut-



lich mehr in die Suche nach ausreichenden geeigneten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und passen die Arbeitsplätze so gut es geht an die Bedürfnisse der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen an. Gleichzeitig wird durch eine weitere Optimierung und die Digitalisierung der Prozesse der zusätzliche Personalbedarf möglichst gering gehalten. Bei vielen Marktfirmen handelt es sich um Familienunternehmen und hier kann an einigen Stellen der Fachkräftemangel durch den großen Einsatz der gesamten Familie etwas abgedefert werden.

R. Strobel: Es geht neben den

Fachkräften auch um anlernfähige motivierte Mitarbeiter, die den Unternehmen fehlen. Durch die Erhöhung des Mindestlohnes und das Bürgergeld, ist die Bereitschaft, im gewerblichen Bereich zu arbeiten, leider deutlich gesunken. Die Unternehmer auf unserem Gelände können das nur über ein gutes Betriebsklima sowie individuelle Incentives ausgleichen.

S. Pfeffer: Der Fachkräftemangel macht sich in allen Bereichen bemerkbar. Es fehlen Lkw-Fahrer für den Nah- und Fernverkehr, Mitarbeiter im Bereich der Kommissionierung und auch Fachkräfte

Die Erweiterung des Sortiments auf dem GROSSMARKT HANNOVER wurde zu einem wichtigen Erfolgsfaktor, stärkt den Standort und macht ihn zu einem zentralen Anlaufpunkt.

GROSSMARKT BREMEN
das frische centrum

Mittendrin ein Ort für Frische

Der Großmarkt Bremen ist das Frischezentrum für Nordwestdeutschland. Hier schlägt nicht nur das Herz des Lebensmittelhandels, hier versorgen sich auch Wochenmarktkaufleute, Großverbraucher und Gastronomen. Beim Großmarkt Bremen finden alle das passende Angebot aus der ganzen Welt unter einem Dach.

www.grossmarkt-bremen.de

M3B



Foto: Duisburg-Kontor GmbH

Uwe Kluge, Geschäftsführer Duisburg Kontor GmbH und Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes GFI Deutsche Frischemärkte e.V.



Foto: Frischezentrum Frankfurt am Main Großmarkt GmbH

Silke Pfeffer, Geschäftsführerin Frischezentrum Frankfurt am Main Großmarkt GmbH



Foto: Großmarkt Hamburg

Eliane Steinmeyer, Geschäftsführerin Großmarkt Obst, Gemüse und Blumen, Hamburg, Vorstandsmitglied des Bundesverbandes GFI Deutsche Frischemärkte e.V. und Board of Directors WUWM World Union of Wholesale Markets

im kaufmännischen Bereich. Die Marktfirmen investieren, indem sie z.B. die Kosten für die Ausbildungen zahlen und im Gegenzug die Mitarbeiter verpflichten, eine bestimmte Dauer im Unternehmen zu bleiben. Ausländische Mitarbeiter verfügen oft über nicht ausreichende Sprachkenntnisse zur Erledigung der Arbeiten. Da sich so die Zusammenarbeit äußerst schwierig gestaltet, wurde auch in die Sprachausbildung von Mitarbeitern investiert. Es ist davon auszugehen, dass für die harte Arbeit im Großmarkt zukünftig nur noch Mitarbeiter zur Verfügung stehen, die nicht aus Deutschland kommen. Da das Bevölkerungswachstum in Europa stetig fällt, ist nicht davon auszugehen, dass sich die Arbeitsmarktsituation grundlegend verändert. Die Hoffnung liegt daher auf der technischen Entwicklung, die es ermöglicht, Systeme zur Verfügung zu stellen, die den Menschen in bestimmten Bereichen unterstützen bzw. ersetzen, bspw. durch autonomes Fahren bei Lastkraftwagen oder automatisierte Kommissionierung.

J. Böttcher: Viele Unternehmen auf dem GROSSMARKT HANNOVER begegnen dem Fachkräftemangel, indem sie selbst ausbilden. Die Förderung des Nachwuchses ist ein zentraler Baustein unserer Strategie. Zahlreiche Händler bieten Ausbildungsplätze in den Bereichen Groß- und Außenhandel, Logistik sowie weiteren Tätigkeitsfeldern an. Neben der traditionellen Arbeit mit frischen Obst- und Gemüsewaren bietet das erweiterte Sortiment, von Molkereiprodukten bis hin zu Frischfleisch und internationaler Feinkost, vielfältige berufliche Perspektiven. Ergänzt wird dies durch moderne Technologien und optimierte Prozesse, die den Arbeitsalltag effizienter gestalten.

T. Lehmann: Die Personalthematik begleitet uns nunmehr schon einige Zeit. Diese hat auch Auswirkungen auf Preise und Lieferketten. Fachkräfte sind bei den Händlern

nicht unbedingt das Thema. Die Händler haben eher das Problem, dass Migranten, die arbeiten wollen, nicht oder nur unter zeitlichen Auflagen arbeiten dürfen. Das verschärft die Situation zunehmend.

Eliane Steinmeyer, Großmarkt Obst, Gemüse und Blumen, Hamburg: Die Personalgewinnung ist extrem schwierig. Neben der quantitativen Problematik ist auch die Qualität ein Problem. Alle Unternehmen versuchen soweit als möglich zu automatisieren, aber die Lage bleibt sehr angespannt.

Wie entwickelt sich die Situation in den einzelnen Kundengruppen, d.h. im ambulanten und stationären Handel sowie im HoReCa-Kanal?

U. Kluge: Die Entwicklung in den einzelnen Kundengruppen zeigt ein differenziertes Bild. Der stationäre Handel bleibt ein stabiler Abnehmer, wobei regionale und nachhaltige Produkte an Bedeutung gewinnen. Im ambulanten Handel sehen wir nach wie vor eine treue Kundschaft. Im HoReCa-Kanal (Hotel, Restaurant, Catering) spüren die Großmarkthändler eine Erholung nach den Einschränkungen der Pandemiezeit, mit wachsender Nachfrage nach hochwertigen und saisonalen Produkten.

R. Strobel: Das Geschäft mit Wochenmarkthändlern ist leider nach wie vor rückläufig. Bei altersbedingter Geschäftsaufgabe gibt es in der Regel keine Nachfolger. Dies gilt auch für die wenigen O+G Fachgeschäfte, die noch frei einkaufen. Die Gastronomie weist auch rückläufige Umsätze durch personalbedingte Öffnungszeiten einschränkungen. Wir haben aber auch positive Entwicklungen mit Kundengruppen wie z.B. Hofläden, die wertige Ergänzungssortimente auf unserem Gelände zukaufen. Auch das Kundensegment der Systemgastronomie erfährt ständig Zuwächse.

S. Pfeffer: Der LEH hat sich im Bereich O+G sehr gut entwickelt. Die

Voraussetzungen für den Handel der Großmärkte ist dadurch nicht einfacher geworden.

Die Versorgungsstrukturen des LEH über die eigenen Frischezentren wird immer besser, so dass die Zukäufe des LEH auf den Großmärkten sich weiter reduzieren werden. Der LEH deckt seinen Zusatzbedarf in saisonalen Hochzeiten auf den Großmärkten ein, bspw. zum Weihnachts- oder Ostergeschäft. Inhabergeführte Supermärkte haben die Möglichkeit sich auch außerhalb der Konzernstrukturen mit O+G einzudecken. Die Händler der Großmärkte können davon nur partizipieren, wenn die Kostenstrukturen adäquat sind.

Fehlende Nachfolger für Obst und Gemüsebetriebe, Wochenmarkthändler und Händler im Großmarkt sowie die problematische Arbeitsmarktsituation erschweren die zukünftige Marktstellung von Großmärkten gegenüber den Su-



Foto: GROSSMARKT HANNOVER

Feigen erfreuen sich auch in Hannover einer großen Beliebtheit.

permärkten und Discountern. Die Umstellung der Kantinen auf überwiegend vegetarische und vegane Angebote kommt dem Gastrobereich der Großmärkte zugute. Auch die Gastronomie erweitert zunehmend ihr Angebot um vegetarische und vegane Gerichte. Die Branche ist jedoch ausgesprochen preissensibel und zeichnet

sich durch häufige Inhaberwechsel und wenig Lieferanten-Treue aus. Der Bereich Hotel-Restaurant-Catering erholt sich (unterschiedlich stark) noch immer von den Auswirkungen der Pandemie. Während der Coronazeit wanderten viele Fachkräfte in andere Bereiche ab und die entstanden Lücken konnten nicht wieder geschlossen werden.



FRISCHE

VIELFALT

QUALITÄT

EIN STARKER PARTNER FÜR EINE STARKE REGION

DEINE STADT BRAUCHT





Jörn Böttcher, Geschäftsführer GROSSMARKT HANNOVER GmbH und Vorstandsmitglied des Bundesverbandes GFI Deutsche Frischemärkte e.V.



Thomas Lehmann, Geschäftsführer Märkte Stuttgart GmbH und Vorstandsmitglied des Bundesverbandes GFI Deutsche Frischemärkte e.V.



Rolf Strobel, Geschäftsführer Frischezentrum Essen GmbH und Vorstandsmitglied des Bundesverbandes GFI Deutsche Frischemärkte e.V.

Der eine oder andere Händler hat seine Produktpalette bereinigt und versucht sich auf bestimmte Fokus-Artikel zu konzentrieren bzw. sich mit seinem Angebot zu spezialisieren.

Um der prekären Personalsituation zu begegnen, wird verstärkt auf Digitalisierung und Automation gesetzt. Die reicht bis zum Einsatz von Kochrobotern und der Einbindung von KI in die Arbeitsprozesse.

J. Böttcher: Die Händler auf dem GROSSMARKT HANNOVER bedienen eine breite Kundengruppe. Im ambulanten Handel bleibt die Nachfrage stabil, da Frische

und persönliche Beratung hier einen hohen Stellenwert haben. Der stationäre Einzelhandel steht weiterhin unter Druck, was auch unsere Händler spüren. Der HoReCa-Bereich zeigt sich nach der Pandemie jedoch wieder wachstumsstark, mit einer hohen Nachfrage nach Premium- und Spezialprodukten. Mit dem breiten Sortiment, das neben Obst und Gemüse auch Trockensortimente und internationale

Spezialitäten umfasst, können die Händler flexibel auf die individuellen Bedürfnisse dieser Kundengruppen eingehen.

T. Lehmann: Im stationären Handel erleben wir weitere Konzentrationen, die Auswirkungen auf den Handel auf den Großmärkten hat. Dies beinhaltet auch die Bündelung von Lieferketten und die Direktanlieferung. Der ambulante Handel kämpft weiterhin vor allem auch mit dem Thema Personal und Nachfolgeregelungen. Dies ist aber schon einige Jahre so. Nach dem Aufschwung in der Coronazeit sind wir jetzt wieder im Bereich der Vorcoronazeit angekommen. Im Sektor HoReCa ist die Zurückhaltung in den letzten Monaten eher wieder in den positiven Trend zurückgekehrt, wobei man auch hier eine gewisse Zurückhaltung spürt.

Bio, Regionales und Exoten: Was tut sich in diesen Bereichen? Wie entwickelt sich das Angebot weiterer Food-Sortimente wie z.B. Mopro?

P. Cardinal und N. Doerwald: Die Nachfrage nach Bio-Produkten ist konstant bis leicht rückläufig, was an den Preisen liegt. Regional ist weiterhin ein Thema mit Potenzial. Im Bereich Convenience ist mitunter (je nachdem, wen man fragt) eine leicht stärkere Nachfrage spürbar. Der eine oder andere Händler



Foto: Fruchthof Berlin

hat seine Produktpalette bereinigt und versucht sich auf bestimmte Fokus-Artikel zu konzentrieren bzw. sich mit seinem Angebot zu spezialisieren. Für denjenigen gilt augenscheinlich: Weniger ist mehr ...

L. Jansen: Durch die Spezialisierung der verschiedenen Marktfirmen wird grundsätzlich bereits das gesamte Sortiment an unserem Standort abgedeckt und die jeweilige Sortimentsgestaltung wird entsprechend der Kundenbedarfe kontinuierlich angepasst. Aufgrund der großen Konstanz bei unseren Marktfirmen gab es keine grundlegenden Veränderungen bei den Sortimenten.

U. Kluge: Bio- und regionale Produkte bleiben Wachstumstreiber und stehen im Fokus vieler unserer Kunden. Exoten werden, insbeson-

dere im HoReCa-Bereich, wo kreative Küchen neue Trends setzen, nachgefragt.

R. Strobel: Die Bio-Segmente hatten aufgrund ihres hohen Preisniveaus deutlichen Umsatzrückgänge. Regionale Produkte hingegen haben sich unabhängig vom Preisniveau als widerstandsfähiger erwiesen.

S. Pfeffer: Bio ist etabliert. Der Bio-Markt ist jedoch stark davon abhängig wie viel Einkommen dem Verbraucher zur Verfügung steht. „Regional“ als Marke ist auch vom LEH entdeckt worden und auch im Gastrobereich ist Regionalität sehr wichtig. Das Bewusstsein der Konsumenten ist da, dass die Landwirtschaft und damit die Erzeuger in der Region seltener werden. Die Konsumenten sind interessiert,

woher die Lebensmittel kommen. Allerdings ist der Begriff „Regionalität“ kein geschützter Begriff und gibt keine Auskunft darüber, wo das Produkt erzeugt wurde. Die Begrifflichkeit „lokale Erzeugung“ würde das Produktionsgebiet wesentlich deutlicher beschreiben. Exoten sind nach wie vor stark gefragt, die Preise sind nach Auskunft der Händler relativ stabil. Aus ökologischen Gründen werden Produkte immer häufiger mit dem Schiff aus den Herkunftsländern angeliefert und nicht mehr als Flugware. Das Resultat ist, dass damit auf erntereife Produkte verzichtet wird. Den Verbrauchern werden auch in diesem Bereich Nachhaltigkeit und faire Produktionsbedingungen immer wichtiger.

J. Böttcher: Die Nachfrage nach Bio-Produkten ist stagnierend

Willkommen am Puls der Frische!

Als einer der bedeutendsten Großmärkte Deutschlands verbinden wir Qualität, Vielfalt und Leidenschaft für Obst und Gemüse. Hier trifft regionale Erzeugung auf internationale Spitzenprodukte – für Händler, Gastronomen und alle, die das Beste lieben.

Erleben Sie die Drehscheibe des Geschmacks, wo frische Ideen wachsen und Märkte sich treffen.

Hannover handelt mit Zukunft – seien Sie dabei!

Ihr Partner für Genuss und Erfolg



FrISChe Vielfalt jeden Tag



www.grossmarkt-hannover.de





aber die Nachfrage nach regionalen Waren ist ungebrochen hoch und steigt weiter an. Viele unserer Händler setzen verstärkt auf dieses Segment. Transparenz und nachhaltige Lieferketten sind dabei zentrale Themen. Auch exotische Früchte gewinnen weiterhin an Bedeutung, vor allem bei jüngeren Käuferschichten. Hinzu kommt ein wachsendes Interesse an internationalen Lebensmitteln, die unsere Händler ebenfalls verstärkt ins Sortiment aufnehmen. Die Vielfalt des Angebots stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Großmarkts und erfüllt die steigenden Ansprüche der Kunden.

T. Lehmann: Aufgrund der Konsumzurückhaltung stagniert derzeit der Bereich Bio eher, ein Wachstum ist hier nicht mehr zu spüren. Regionales steht immer noch hoch im Kurs, allerdings sehen wir, dass der Kunde deutlich preissensibler geworden ist.

E. Steinmeyer: Die Nachfrage nach Bio hat sich wieder stabilisiert. Aber noch immer ist der Preis für Verbraucher ein wichtiges Kriterium.

Welche Maßnahmen zur Standortentwicklung stehen bei Ihrem Markt in 2025 im Fokus?

P. Cardinal und N. Doerwald: Im Fruchthof sind wir weiterhin darauf bedacht, über Investitionen in digitale Lösungen, die wir dieses Jahr anschieben/projektieren wollen, Einsparpotentiale für unsere Händler zu generieren, indem wir bestimmte Prozesse bündeln und damit Skalierungseffekte realisieren wollen. Diese Themen lassen sich jedoch nicht alle in 2025 vollständig umsetzen und werden uns noch ein paar Jahre begleiten. Zu nennen sind hier die zentrale Kundendatenbank sowie der Aufbau eines zentralen Kassensystems. Daneben planen wir die Installation einer kennzeichenbasierten Zugangskontrolle sowie die Erneuerung des Rohrnetzes unserer zentralen Kälteanlage. Letzteres wird den Energieverbrauch reduzieren. Die BGM will in diesem Jahr mit dem Umbau bzw. der Ertüchtigung einer Halle auf dem Gelände beginnen, um den Produktionsbetrieben auf dem Fleischmarkt mittelfristig zukunftsfähige Räumlichkeiten anbieten zu können. Parallel wird

in Zusammenarbeit mit der Händlergemeinschaft an den übrigen Planungen für die (Weiter-)Entwicklung des Geländes gearbeitet.

L. Jansen: Die Einsparung von Energie und die damit zu erreichenden Kosteneinsparungen bleiben auch nach den bereits umgesetzten Maßnahmen einer der entscheidenden Faktoren für die Entwicklung des Standorts. Der Fokus wird daher auch 2025 weiterhin auf diesen Maßnahmen liegen. Seit kurzem haben wir nun auch eine Umweltmanagerin im Unternehmen. Sie hat bereits viele gute Ideen und es werden sicherlich noch einige Maßnahmen für die Weiterentwicklung des Standorts folgen.

U. Kluge: Für 2025 planen wir, die Infrastruktur des Duisburger Großmarkts weiter zu modernisieren, hierzu zählen unter anderem weitere Ladestationen für PKW, eine Fahrradüberdachung und energetische Maßnahmen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Minimierung der Umweltbelastung. Zudem wollen unsere Händler die digitale Vernetzung zu ihren Kunden ausbauen,

TAGESAKTUELLE NEWS jeden Morgen in Ihrem Postfach -
Fruchthandel Newsmail auf www.fruchthandel.de kostenlos abonnieren.

Fruchthandel-Mediateam

um Bestellprozesse einfacher und transparenter zu gestalten. Nicht zuletzt stehen Investitionen in die Nachhaltigkeit des Standorts an, wie die Implementierung von energieeffizienten Systemen und Förderung einer Kreislaufwirtschaft.

R. Strobel: Wir haben Erweiterungsmaßnahmen für einzelne Händler, die wachsen sowie fortlaufend Modernisierungen, die im Allgemeinen anstehen. Dies betrifft vor allem die Ausrichtung auf den logistischen Anspruch für die Zukunft.

S. Pfeffer: Die Standortentscheidung ist für das Frischezentrum Frankfurt/Main bereits im Jahr 2003 gefallen mit dem Umzug aus der alten Großmarkthalle, der heutigen Europäischen EZB, an den neuen Standort am Verkehrsknotenpunkt dem Autobahnkreuz A 5/ A661 am Bad Homburger Kreuz. Aktuell werden eine Reihe von Entwicklungsalternativen am heutigen Standort auf den Prüfstand gestellt, in den Gremien entschieden und im Sinne unserer Kunden, Händler und Lieferanten hoffentlich zeitnah umgesetzt. Die Anforderungen bewegen sich von zusätzlichem Parkraum, der Bereitstellung von preiswerter Energie sowie der Herstellung zusätzlicher Lagerflächen.

E. Steinmeyer: Der Hamburger Großmarkt steht im Zeichen der Modernisierung. In Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg werden wir die Perspektiven eines Großmarktes grundsätzlich und speziell in Hamburg aufzeigen und einen umfangreichen Modernisierungsplan für den Standort entwickeln. Die langfristige Perspektive wird auch durch den Namen des Projekts deutlich: Großmarkt 2050!

J. Böttcher: 2025 schreitet die umfassende Sanierung des GROSSMARKT HANNOVER mit großen Schritten voran. Neben der Erneuerung von Toren, die die Logistikprozesse weiter optimieren werden, investieren wir in die grundlegende Infrastruktur. Dazu gehört insbe-

sondere die Modernisierung der Frisch- und Löschwasserleitungen, um den Standort für die Zukunft nachhaltig und sicher aufzustellen. Ergänzend werden auch Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz umgesetzt, etwa durch den Einsatz moderner Kühl- und Beleuchtungstechnologien. Unser Ziel ist es, den Großmarkt als zentralen Umschlagplatz für frische Lebensmittel nicht nur zeitgemäß, sondern auch nachhaltig und kundenorientiert zu gestalten.

T. Lehmann: Durch die Nutzung neuer Gebäudekapazitäten auf dem Großmarkt in Stuttgart können wir zuversichtlich in die Zukunft schauen. Dies ermöglicht uns, die Struktur des Großmarktes aufrecht zu erhalten bzw. ein Ausgleich entgegen der Konzentration zu schaffen. Weiterhin planen wir, eine E-Ladeeinheit für Lkw in Zusammenarbeit



mit den Stadtwerken zu errichten. Das Thema Energie wird in 2025 weiterhin im Fokus bleiben, dies betrifft auch die neuen Wasserstoffleitung, die am Großmarkt vorbeiführen wird. ●

Halle 21, Stand E-60

FRISCHE ZENTRUM
Frankfurt am Main – Großmarkt GmbH
www.frische-zentrum-frankfurt.de