

„Bei uns schlägt das Herz des Handels“

Traditionell spricht das Fruchthandel Magazin im Vorfeld der FRUIT LOGISTICA mit dem GFI-Vorstand über aktuelle Themen und Schwerpunkte der Großmärkte in Deutschland. Auch in diesem Jahr stand uns GFI-Vorstandsmitglied Boris Schwarz zur Verfügung.



Boris Schwarz (r.) mit seinen GFI-Vorstandskollegen Peter Joppa (li.) und Uwe Kluge.

Fruchthandel Magazin: Auf der Mitgliederversammlung in München wurde im vergangenen Herbst ein weiterer Ausbau der GFI-Geschäftsbereiche beschlossen. Worum handelt es sich im Einzelnen?

Boris Schwarz: Unsere Geschäftsbereiche „Großmärkte“ und „Wochenmärkte“ beschäftigen sich mit Effizienzfragen bestehender und Effektivitätsfragen zukünftiger Märkte. Dabei wird das Themenspektrum immer größer. Beispiele dafür sind neue Projekte wie Benchmarking- und Best-Practice-Analysen, die Entwicklung neuer Marktmodelle sowie die Erkennung und Nutzung von Food Trends innerhalb der Wertschöpfungskette. Auch die Themen City-Logistik und E-Mobilität werden zukünftig eine große Rolle spielen. Unser Hauptziel ist und bleibt die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Mitgliedsmärkte.

FH-Magazin: Wie ist die GFI-Mitgliederentwicklung in 2016 verlaufen?

B. Schwarz: Im Bereich der Mitgliedschaft setzt sich der positive Trend weiter fort. Mit der EVB Essen konnte ein ordentliches Mitglied aus dem Segment Wochenmarkt gewonnen werden. Als neue Fördermitglieder traten die Firmen Macalea aus Hamburg und Ralf Wisser aus Frankfurt unserem GFI-Netzwerk bei, und schon zum Jahresbeginn 2017 die Laborgruppe Eurofins und

INTER Weichert. Wir haben nun 57 Mitglieder, davon 24 Vollmitglieder und 33 Fördermitglieder. Der Organisationsgrad auf Großmarktebene liegt konstant bei 95%. Die Wachstumsmöglichkeiten in der Mitgliedschaft ergeben sich deshalb mehr im Wochenmärktebereich. Dort erwarten wir neue Mitstreiter im Sommer über unsere Kampagne „Erlebe Deinen Markt“ und im Herbst über die Messe „Markt Mobil“.

FH-Magazin: Welche Argumente könnten weitere Interessenten möglicherweise zur Voll- bzw. Fördermitgliedschaft ermuntern?

B. Schwarz: Um es mit einer zentralen Botschaft unserer Kampagne „Erlebe Deinen Markt“ auf den Punkt zu bringen: „Bei uns schlägt das Herz des Handels!“ GFI-Mitglieder profitieren von zahlreichen Netzwerk-, Informations- und Aktionsvorteilen. Wir bündeln Interessen, konzipieren Gemeinschaftsaktionen und lieben den kooperativen Erfahrungsaustausch auf allen Handelsebenen.

Eine erfolgreiche Neuerung in unserer Arbeit sind die jährlichen GFI-Studienreisen, die wir seit 2016 unternehmen. Ziel ist die Besichtigung und das Lernen von Großmärkten und freien Einzelhandelsmärkten

„Wer weiter denkt, kauft näher ein“: Die Kampagne „Erlebe Deinen Markt“ boomt seit 2015 auch in Deutschland.



in europäischen Marktmetropolen. Die erste Exkursion führte uns Ende April 2016 nach London. Was wir dort an unterschiedlichen Markt Konzepten gesehen haben, war beeindruckend und hat uns viele Impulse für unsere Arbeit in Deutschland geliefert. Unser nächstes Reiseziel wird Ende März 2017 Madrid sein. Die Studienreisen sind ein attraktives Weiterbildungsangebot unseres Verbandes und werden von den Mitgliedern begeistert angenommen. Dabei profitieren wir von der Unterstützung unserer Kollegen aus unserem internationalen Netzwerk, der WUWM Weltunion der Großmärkte. Sie ermöglichen uns exklusive Einblicke in ihre Märkte und Managementkonzepte.

FH-Magazin: War 2016 insgesamt aus Sicht der Frischemärkte ein gutes Jahr für Obst und Gemüse?

B. Schwarz: Wir sind insgesamt zufrieden. Umsatz und Umschlag der Marktfirmen sind weitgehend stabil, bei einigen Märkten leicht steigend. In der Kundenstruktur ist der traditionelle Handel aufgrund der Konzentrationsprozesse im LEH weiter rückläufig, dies wird durch das zunehmende Auslieferungsgeschäft ausgeglichen. So gut wie alle Märkte melden Vollausslastung ihrer Flächen und schauen positiv in die Zukunft.

FH-Magazin: Die Kampagne „Erlebe Deinen Markt“ boomt seit 2015 auch in Deutschland.



FRISCHEMÄRKTE AUF DER FRUIT LOGISTICA 2017



Deutschlands waren es in 2016 schon 150 Märkte in 30 Regionen, die Teil unserer Bewegung wurden. Mit dieser Steigerung erreichten wir im zweiten Jahr auf Anhieb Platz 3 aller europäischen Teilnehmerländer nach England und Frankreich. Die Kampagne liefert ein positives Thema in einem schlagkräftigen internationalen und nationalen Netzwerk. Wir unterstützen Marktteilnehmer auf allen Ebenen und geben ihnen neues Selbstbewusstsein und

neuen Stolz. Trotz aller Herausforderungen, denen sich der Wochenmarkthandel stellen muss, stehen Freude, Spaß, Erlebnisse und intensive persönliche Begegnungen im Fokus der Festwochen, die schwerpunktmäßig Mitte Mai bis Ende Juni stattfinden. Ende Januar trifft sich das internationale LYLM Committe in Paris, um die Planung für 2017 festzulegen. In Deutschland haben schon 200 Märkte in 40 Regionen ihre Teilnahme angekündigt, und wir sind zuversichtlich, dass es noch mehr werden.

FH-Magazin: Die Fructinale steht 2017 wieder auf dem Programm. Welche High-

lights hat sich GFI ausgedacht? Worauf dürfen sich die Gäste freuen?

B. Schwarz: Wir alle freuen uns riesig auf die Fructinale, die ja „nur“ im 2-Jahres-Rhythmus stattfindet und letztes Jahr von vielen Freunden der Frischebranche schmerzlich vermisst wurde. Die Fructinale ist seit einem Jahrzehnt einer der beliebtesten und größten Branchentreffs am Rande der Messe. Sie war wieder in Rekordzeit ausgebucht – ein deutliches Zeichen für die

Einzigartigkeit der Veranstaltung und die Bedeutung unseres Netzwerks. Mit dem Historischen

Wasserwerk in Berlin-Wilmersdorf haben wir die perfekte Event-Location. Dort bieten sich tolle Möglichkeiten beim Catering und beim Programm. Die rund 300 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Medien können sich wieder auf einen exklusiven, aber sehr entspannten Abend mit einigen Überraschungen freuen, die wir vorab natürlich nicht verraten können. Wir versprechen: Es wird frisch, bunt, bärig. ■

Halle 21/E-10

nen Markt“, die Sie bereits ansprachen, hat sich erfolgreich entwickelt. Wie fällt die Bilanz für das Jahr 2016 aus? Was ist für 2017 geplant?

B. Schwarz: „Erlebe Deinen Markt“ ist die deutsche Beteiligung an der internationalen Kampagne „Love your local market“, die immer rasanter wächst. In 2016 nahmen europa- und weltweit über 3.000 Märkte in 17 Ländern teil, 1.000 mehr als 2015. „Erlebe Deinen Markt“ boomt auch in Deutschland. Nach der erfolgreichen Premiere in 2015 mit 60 Märkten in zwölf Regionen

Kampagne „Erlebe Deinen Markt“ erfolgreich



MEHR VIelfALT, MEHR FRISCHE, MEHR ANSPRUCH

DER HANDELSPLATZ FÜR LEBENSMITTELPROFIS

