

„In der Krise wird die Bedeutung der Großmärkte für die Lebensmittelversorgung besonders deutlich“

GFI/Deutsche Frischemärkte ► Mit den Lockerungsmaßnahmen in der Corona-Krise ist auch die Hoffnung verbunden, dass sich die Bereiche Gastronomie und Food Service nach dem monatelangen Lockdown wieder erholen. Auch wenn viele Großmarktfirmen davon hart getroffen wurden konnten Verluste anderweitig auch wieder ausgeglichen werden, z.B. durch ein florierendes Wochenmarktgeschäft sowie Mehrabsatz in Richtung LEH. Das Fruchthandel Magazin sprach darüber mit GFI-Vorstandsmitglied Jörn Böttcher.

Michael Schotten



Jörn Böttcher, Geschäftsführer Großmarkt Hannover: „Die Verbraucher in Deutschland kaufen O+G noch immer am liebsten persönlich und vor Ort.“

Die Corona-Krise trifft alle Wirtschaftsbereiche mit unvermittelter Härte. Welche Landesmittel und staatlichen Hilfen werden den Großmärkten und den Händlern vor Ort zuteil? Reichen die Finanzmittel zumindest übergangsweise aus?

Jörn Böttcher: Nach unseren Rückmeldungen werden den Unternehmen in allen Bundesländern Soforthilfen zuteil, die auch sehr zügig ausgezahlt wurden. Kurzarbeit wurde vor allem von Betrieben genutzt, die Gastronomiekunden beliefern. Bei den meisten Betrieben war dies jedoch nur kurzfristig nötig. Die Maßnahmen haben lediglich den

April betroffen. Betroffenen Unternehmen stunden die Großmärkte die Nutzungsentgelte bzw. Mieten zinslos, danach werden individuelle Ratenzahlungsvereinbarungen getroffen. Die Inanspruchnahme dieser Unterstützung ist sehr überschaubar. Ob die Maßnahmen ausreichen werden, ist derzeit noch völlig offen. Entscheidend wird die Dauer der einschränkenden Maßnahmen und die Bereitschaft der Bevölkerung sein, wieder am öffentlichen Leben teilzunehmen.

Viele Großmarktfirmen haben mit der stärkeren Konzentration auf das Marktsegment Großverbraucher & Food Service in den letzten Jahren einen Strategiewechsel vollzogen. Doch ausgerechnet hier hat die Corona-Krise besonders hart zugeschlagen. Was bedeutet das für die Großmärkte und ansässigen Marktunternehmen?

Die ansässigen Unternehmen sind unterschiedlich stark betroffen. Problematisch ist es für die Belieferer im HoReCa-Bereich. Die Händler, die sich weitestgehend auf diese Kundengruppen spezialisiert haben, stehen vor einer existentiellen Krise. Im Kundensegment Großverbraucher muss man differenzieren, denn viele Marktfirmen beliefern auch Krankenhäuser und Pflegeheime.

Die Umsätze in den Bereichen LEH - organisiert und Facheinzelhandels-geschäfte - sowie Wochenmärk-

te sind stark gestiegen. An vielen Großmarktstandorten haben die Steigerungen die Verluste im Gastronomiebereich fast aufgefangen. Es hat sich gezeigt, dass Großmärkte zur Lebensmittelversorgung nach wie vor unverzichtbar sind. Hier zeigt sich auch die Robustheit des Geschäftsmodells Großmarkt.

Die Hygieneauflagen und phytosanitären Anforderungen zur Aufrechterhaltung des Betriebs in den Frischezentren sowie auf den Wochenmärkten sind naturgemäß sehr hoch. Wie äußert sich dies in der Praxis?

Mit den Hygienezertifizierungen erfüllen die Märkte die wesentlichen Voraussetzungen bereits. Der allgemeine Hygienestandard auf Großmärkten ist deshalb generell sehr hoch, und es waren nur wenige zusätzliche Maßnahmen erforderlich. Neu sind die Abstandsregeln und die Pflicht zum Tragen einer Mund-Nasenbedeckung während der Handelszeiten. Allerdings wurden sowohl vom Großmarktmanagement als auch den Handelsunternehmen zahlreiche organisatorische Maßnahmen getroffen, um im Falle eines positiv getesteten Mitarbeiters nicht die gesamte Belegschaft in Quarantäne schicken zu müssen. Die Mitarbeiter fast aller Unternehmen sind zur Sicherheit in Gruppen aufgeteilt, die keinen physischen Kontakt zueinander haben und sich gegebenenfalls vertreten könnten.

Bei der Warenverfügbarkeit gab es zu keiner Zeit Probleme auf den Großmärkten. Die Betriebe sind durch ihre Größe sehr flexibel und können schnell auf neue Lieferwege umschwenken. Bei diesen Firmen hat sich der Gesamtumschlag im Vergleich zu 2019 sogar vergrößert. Die Wochenmärkte standen bei der Umsetzung der Sicherheitsvorgaben vor besonderen Herausforderungen. Es wurden Standabstände vergrößert, Abstandsbarrieren aufgebaut, Laufwege festgelegt, Einzelkassenstellen eingerichtet, Zu- und Abgänge geregelt und die Selbstbedienung eingestellt. Das funktioniert mittlerweile auf allen Märkten in Deutschland reibungslos. Wo es einmal zu voll wird, achten die Marktmeister und Betreiber auf die Einhaltung der Verhaltensregeln, d.h. Maskenschutz, Sicherheitsabstände und zügige Einkäufe.

Wie war bzw. ist die Situation auf den Wochenmärkten? Haben die Verbraucher das Angebot des ambulanten Handels gut angenommen?

Die Wochenmärkte in Deutschland erleben aktuell einen Aufschwung wie seit Jahren nicht mehr. Die Verbraucher fühlen sich im Freien sicherer vor einer möglichen Ansteckung als in geschlossenen Läden. Die



Foto: © BfL Deutsche Frischemärkte / Hanna Tomlin

Menschen haben die Wochenmärkte wieder verstärkt als Einkaufsquelle für sich entdeckt. Frische, Vielfalt, Qualität, Regionalität, Kompetenz und Individualität gibt es in dieser Gesamtheit nur auf Wochenmärkten. Schon jetzt zeichnet sich ab, dass neben den treuen Stammkunden auch viele Neukunden den Wochenmarkt nach der Krise weiter nutzen werden.

Befürchten Sie, dass die erwartete tiefe Rezession sich auch langfristig negativ auf den Außer-Haus-Markt auswirken wird? Erfordert dies nochmals einen Strategiewechsel hin zu noch stärkerer Diversifizierung?

Auch dies wird entscheidend von der Dauer und der Tiefe der einschränkenden Maßnahmen abhängen. Je

länger die Krise dauert, desto mehr werden sich die Verhaltensänderungen in der Gesellschaft und der Arbeitswelt verfestigen. Die Rezession und die damit verbundene Senkung der Kaufkraft verbunden mit einer erheblichen wirtschaftlichen Verunsicherung für die arbeitende Bevölkerung kann zudem dazu führen, dass die finanziellen Möglichkeiten für den Außer-Haus-Konsum schwinden. Inwieweit sich die aktuelle Krise negativ auf Geschäftsmodelle auswirken wird muss aber abgewartet werden. Großmarktfirmen haben sich immer wieder neuen Herausforderungen stellen müssen und können sich schnell auf neue Gegebenheiten einstellen.

Der Online-Handel ist – wenn gleich ungewollt – der große Nutznießer der Corona-Krise. Haben es die Frischezentren verpasst, ihre Food-Sortimente und Vertriebskonzepte rechtzeitig darauf zuzuschneiden?

Nach einer Bitkom-Umfrage profitieren in der Krise zum einen der Online-Handel, zum anderen im stationären Bereich nur die Wochenmärkte und Hofläden von steigenden Einkäuferzahlen. Und der Wochenmarkthandel ist die traditionelle Kundschaft der Großmärkte. Auf Großmärkten schenken wir dem Onlinehandel schon seit Jahren Aufmerksamkeit. Allerdings ist das Frischesegment nicht das begehrteste Ziel der Onlinekäufer. Die Verbraucher in Deutschland kaufen Obst und Gemüse noch immer am liebsten persönlich und vor Ort. Der Großhandel nutzt die technischen

Die Menschen haben die Wochenmärkte wieder verstärkt als Einkaufsquelle für sich entdeckt.



Foto: © Markant Nürnberg

Sicherheitskonzepte und Hygienestandards können von den Großmärkten sicherer und schneller umgesetzt werden, als dies im Cash & Carry Großhandel häufig der Fall ist.

Möglichkeiten, um Ware zu ordern und auch über den Online-Vertriebsweg anzubieten. Auch wenn der Handel einem stetigen Wandel unterliegt, ist bei uns eine persönliche Beziehung die Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. An diesen Verhaltensweisen hat auch die Corona-Krise nichts geändert.

In NRW oder Mecklenburg-Vorpommern waren zuletzt auch Metro Cash & Carry Märkte für Endverbraucher geöffnet. Könnte man nicht auch die Großmärkte und Frischezentren stärker für den Publikumsverkehr öffnen?

Einer Öffnung für Endverbraucher stehen die meisten Großmärkte sehr kritisch gegenüber. Die Abläufe eines Großmarktes sind nicht für Endverbraucher ausgelegt und bräuchten auch unter hygienischen Gesichtspunkten erhebliche Probleme mit sich. Hinzu kommen die wenig endverbraucherfreundlichen nächtlichen Öffnungszeiten. Entscheidend ist aber auch, dass wir mit einer Öffnung für Endverbraucher unseren Einkäufern das Geschäft abgraben würden.

Der Großhandel ist als Bestandteil eines Krisenmanagements für die



Gesellschaft auch wesentlich nützlicher. Die große Bedeutung zeigt sich darin, dass Sicherheitskonzepte und Hygienestandards wesentlich sicherer und schneller umgesetzt werden können. Beim Cash & Carry Großhandel, der seit Jahren Probleme hat, handelt es sich ja eben nicht um einen „klassischen“ Großmarkt als vielmehr um einen Supermarkt mit größeren Gebinden. Während bei uns die Ware mit dem Gabelstapler zum Fahrzeug des Einkäufers

Bei der Warenverfügbarkeit gab es laut Jörn Böttcher zu keiner Zeit Probleme auf den Großmärkten.

gebracht wird, reicht beim Cash & Carry in der Regel ein größerer Einkaufswagen.

Können die wirtschaftlichen Schäden der Corona-Krise, die den Frischezentren und den ansässigen Marktunternehmen entstehen, schon in irgendeiner Weise eingeschätzt werden?

Nein, es ist absolut noch nicht absehbar, wie sich die Lage in den nächsten Monaten entwickeln wird. Wir wissen nicht, wie sich die Maßnahmen weiterentwickeln werden und vor allem, wie lange sie anhalten werden. Der zeitliche Faktor wird wesentlich mit über das wirtschaftliche Schicksal vieler Unternehmen entscheiden. Es bleibt also abzuwarten, wie sich die Krise in den nächsten Monaten weiterentwickelt. Zum aktuellen Zeitpunkt und wenn die aktuellen Öffnungen so beibehalten werden, haben die Großmärkte keine größeren Probleme. Im Gegenteil: sie haben als Plattform mit ihren freien Einkaufsstrukturen und den flexiblen klein- und mittelständischen Unternehmen zur Sicherstellung der Versorgung mit frischen Lebensmitteln ihren Teil zur Bewältigung der Krise beigetragen. Wir bleiben der „Fels in der Brandung“.

**GFI DEUTSCHE FRISCHEMÄRKTE
Über den Verband**

Der Verband GFI Deutsche Frischemärkte e.V. vertritt

- 95% der Großmarktbetreiber mit den 16 bedeutendsten Großmärkten in Deutschland, der Schweiz und Norditalien
- 85% aller Wochenmarktbetreiber mit rund 450 Wochenmärkten in den Metropolregionen Deutschlands
- Markthallenbetreiber in Berlin, Kassel, Frankfurt und Stuttgart

Die Großmärkte versorgen als zentrale urbane Handelsplattformen mit ihren rund 2.800 mittelständischen Großhändlern, Importeuren und Erzeugern rund 56.000 Kunden aus dem qualifizierten, ungebundenen Lebensmitteleinzelhandel - Fachgeschäfte für Obst und Gemüse und Wochenmärkte - sowie Großverbraucher und die gehobene Gastronomie mit Frischeprodukten aus der Region und der ganzen Welt. Der Warenumsatz beträgt jährlich rund 7,95 Mio t im Wert von ca. 10,6 Mrd Euro.