



von Gabriele Bastian

Business as usual – nicht überall

Es kommt leider zu oft vor, dass politische (Fehl-) Entscheidungen erhebliche Auswirkungen auf wirtschaftliche Entwicklungen haben. Und deshalb steht in diesen Tagen ein wichtiger südöstlicher Handelspartner der Nordeuropäer besonders im Blickfeld: Die Türkei gehört zu den wichtigen Herkunftsländern für Obst und Gemüse in Deutschland und anderen EU-Staaten, gleichzeitig ist das Land am Bosphorus auch ein bedeutender Markt für industrielle Güter. Stabile politische und ökonomische Verhältnisse, die langfristige und intensive Handelspartnerschaften ermöglichen, sind überlebenswichtig für die Beteiligten, ob Produzent, Exporteur oder Importunternehmen, egal aus welcher Branche. Die letzten Nachrichten und Bilder von zahlreichen Verhaftungen und Militäraktionen sowie Äußerungen hochrangiger Politiker und des Staatspräsidenten sorgten allgemein für eine gewisse Unsicherheit, was das Verhältnis der Türkei zu Europa anbelangt. Ein sensibles aber bisher gut funktionierendes Handelsgefüge droht unter Druck zu geraten. Deshalb sah sich der türkische Exporteurs-Verband gezwungen, an Kunden in 206 Ländern einen Beschwichtigungsbrief zu schreiben. „Business as usual“ lautet die Devise. Auch wir haben von europäischen Importeuren nichts über eventuellen Spannungen oder Problemen zu hören bekommen. Auch in der Logistik an den Grenzen laufe alles normal, hieß es. Zum Glück, denn schließlich reicht den Unternehmen in der EU das Russland-Embargo – weitere Schwierigkeiten im Handel sind nicht mehr ohne schwere Verluste zu verkraften. Verluste drohen jetzt in einigen nordeuropäischen Produktionsländern, durch anhaltenden Regen, Sturmböen und Hagel auch in Regionen, die eigentlich als mild und begünstigt gelten. In Deutschland erschwert die Nässe die Ernte von empfindlichen Salaten, Erdbeeren oder Frühkartoffeln spürbar. Aber auch in den investitionsintensiven Kirschenplantagen lässt der hohe Feuchtigkeitsgrad die Früchte platzen. Dafür geht es den Schädlingen und Pilzen umso besser. Vor allem die Kirscheschifflebe lebt zurzeit wieder einmal unter günstigsten Bedingungen. Die Forderungen nach wirksamen Pflanzenschutzmitteln, die schon seit einigen Jahren laut werden, finden in der schleppenden Brüsseler Bürokratie noch immer nicht das richtige Gehör. Dabei muss unbedingt jetzt sofort etwas getan werden, um weiteren Schaden in der Produktion abzuwenden.

2016 hat alle Chancen, einen prominenten Platz in den Annalen zu bekommen. Bei dem vielerorts langanhaltenden Regen und dem grauen Himmel mitten im Hochsommer kommt keine Freude auf.

GROSSMARKT HAMBURG

„Wer soll denn vegan können, wenn nicht wir?“

Eliane Steinmeyer, Geschäftsführerin des Hamburger Großmarktes, wurde kürzlich in das Board of Directors der Weltunion der Großmärkte (WUWM) gewählt. Sie will ihre Mitarbeit in dem Gremium nun gezielt dazu nutzen, um verschiedene aus ihrer Sicht besonders wichtige Themen in die Diskussion einzubringen.



Gerade bei der Hygiene und Energieeffizienz stehen die deutschen Großmärkte international sehr gut da.

Fruchthandel Magazin: Frau Steinmeyer, freuen Sie sich ganz persönlich über die Wahl in das Board of Directors der WUWM?

Eliane Steinmeyer: Ja, ich freue mich sehr, dass die Mitglieder der WUWM mir mit dieser Wahl ihr Vertrauen ausgesprochen haben und ich nun die Gelegenheit habe, in diesem für die Großmärkte wichtigen Gremium mitzuarbeiten.

FH-Magazin: Welche Themen sollten aus Ihrer Sicht noch stärker im Fokus von WUWM stehen? Wo möchten Sie inhaltlich Akzente setzen?

E. Steinmeyer: Derzeit diskutiert das Board of Directors die Strategie für die kommenden Jahre. Ich denke, dass ein stärkerer Austausch im technischen Bereich sowie bei globalen Fragen wie z. B. der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung von Bedeutung ist. Zudem wünsche

ich mir eine verstärkte Nutzung der modernen Kommunikationsmöglichkeiten, um einen direkten Austausch der Mitglieder auch außerhalb der Konferenzen zu ermöglichen. Dies stärkt die Vernetzung der Märkte untereinander und senkt natürlich auch die Kosten.

FH-Magazin: Welche Impulse kann eine internationale Organisation wie die WUWM auch für die deutschen Großmärkte, speziell auch für den Hamburger Großmarkt, geben?

E. Steinmeyer: Ein ganz konkretes Thema ist die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. Die WUWM hat im letzten Jahr ein Memorandum of Understanding mit der FAO abgeschlossen. Wir gehen jetzt daran, dies mit Leben zu füllen und eine Reihe von Ideen und Vorschlägen zu erarbeiten, wie dieses



Eliane Steinmeyer

Ziel durch die Großmärkte weltweit unterstützt werden kann. Es gibt natürlich auch Ideen in Deutschland, was man hierzu beitragen kann. Wir sind eines der Länder, die hier schon ein gutes Stück voran gegangen sind, aber es gibt sicherlich noch viel mehr Ideen. Ein anderes Beispiel ist die Kampagne „love your local market“, bei uns heißt sie „Erlebe deinen Markt“, die ursprünglich aus England gekommen ist. Inzwischen breitet sie sich in ganz Europa aus, dieses Jahr haben bereits 3.000 Märkte in 17 Ländern teilgenommen, alleine in Deutschland waren es rd. 150 Märkte, die den „Märkte Monat Mai“ gefeiert haben. Die Kampagne zielt auf die Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung von Wochenmärkten, Spezialmärkten und Markthallen. Dadurch wird die soziale, kulturelle und wirtschaftliche Rolle von Märkten für die Bürgerinnen und Bürger in einer Region demonstriert.

FH-Magazin: Befürchten Sie, dass der Brexit auf Großmarktebene negative Folgen haben könnte? Und zwar sowohl aus englischer als auch aus gesamteuropäischer Sicht?

E. Steinmeyer: Das Vereinigte Königreich importiert zwar in größerem Umfang Lebensmittel, aus Deutschland werden jedoch in erster Linie Fleisch und Fleischwaren bezogen. Der Anteil im Bereich Obst und Gemüse ist gering. Anders sieht es für die Importe aus Spanien und den Niederlanden aus. Wie sich der Brexit tatsächlich auf die Handelsbeziehungen auswirken wird, hängt aber stark von den Ergebnissen der Austrittsverhandlungen ab und ist im Moment noch nicht wirklich abzuschätzen.

FH-Magazin: Wenn Sie sich einmal die deutsche Großmarktlandschaft anschauen: Wo gibt es nach Ihrer Einschätzung den größten Handlungsbedarf? Wo liegen die größten Stärken?

E. Steinmeyer: Zum einen werden die Großmärkte als Handelsplattformen mit echtem Wettbewerb sowie als Existenzgrundlage für viele klein- und mittelständische Unternehmen und Erzeuger in einigen Kommunen nicht ausreichend wahrgenommen. Zum anderen bieten die Großmärkte einen Ansatzpunkt, um die Bedeutung von Obst und Gemüse für eine gesunde und ausgewogene Ernährung stärker hervorzuheben. Die Zahl der Vegetarier und Veganer steigt kontinuierlich an, es gibt Messen und Veranstaltungen auf denen alle möglichen veganen Produkte angeboten werden, aber Obst und Gemüse ist dort stark unterrepräsentiert. Wer soll denn ve-



dfhv.de

Sie sind hier verantwortlich!

In einem schon etwas älteren Rocksong geht es unter anderem um die Erlebnisse einer Mutter mit ihrem leicht chaotischen Sohn Ralf in einem Supermarkt. Ralf macht dort nur Unfug und landet am Ende im Hummerbecken. Sofort knöpft sich die Mutter einen Verkäufer vor mit den Worten: „Sie sind hier verantwortlich. Sagen Sie jetzt nicht, das wäre so nicht. Andernfalls – Prozess am Hals!“ Für die Mutter ist die Schuldfrage ganz klar geregelt. Verantwortlich ist nämlich nicht sie selbst, ebenso wenig ihr Sohn, sondern einzig und allein das Kaufhaus.

Dass Unternehmen und Organisationen bestimmte Aufgaben auslagern (neudeutsch: Outsourcing), daran hat man sich inzwischen gewöhnt. In den letzten Jahren nimmt es aber auch deutlich zu, dass auch Verantwortung ausgelagert wird. Bei vielen Verbrauchern hat sich inzwischen eine gewisse „Vollkasko-Mentalität“ entwickelt, wonach der Staat überall schützend eingreifen muss. Beispiele gefällig: Ein Verbraucher fällt auf einen unseriösen Vertreter herein und lässt sich eine Geldanlage mit völlig unrealistischen Gewinnversprechungen aufschwätzen. Ein Verbraucher trinkt täglich vier Liter Bier und erkrankt. Wer ist verantwortlich? Natürlich nicht der Verbraucher, sondern immer andere, in unseren Beispielen also der Vertreter oder die Brauerei. Sofort ertönt der Ruf nach dem Staat, der die Verbraucher unbedingt vor sich selbst schützen müsse.

Der Staat freut sich natürlich, dass er wieder eine neue Aufgabe übernehmen darf. So gibt es jetzt bei jeder noch so kleinen Geldanlage ein Beratungsprotokoll oder staatliche Warnhinweise zum Missbrauch von Alkohol. Und damit Raucher endlich begreifen, dass ihre Sucht die Gesundheit schädigt (was für die meisten völlig neu ist!) kommen jetzt Warnhinweise und Verbote. Bloß keine Verantwortung selbst übernehmen, dafür haben wir doch den Staat.

Auch für den Fall, dass Politik und Staat angebliche Probleme nicht von selbst erkennen, ist vorgesorgt. Da findet sich schnell eine – oft selbst ernannte – Bürgerinitiative. Sie hilft gerne völlig uneigennützig. Oft genug stellen sich dann auch Politik und Staat umgehend auf die Seite der angeblich schützenswerten Verbraucher und natürlich werden auch die Verantwortlichen schnell gefunden, meistens die Unternehmen. Dumm nur, dass auch in unserer Branche es immer mehr um sich greift, die Verantwortung bei anderen zu suchen, am liebsten bei denjenigen, die sich aufgrund eindeutiger Machtverteilung nur schwer wehren können. Vielleicht sollten wir auch eine Bürgerinitiative gründen ...

André Weichert
Vizepräsident des DFHV



Deutscher Fruchthandelsverband e.V.





Der „Food Market“ feierte im vergangenen Jahr zehnjähriges Jubiläum.

gan können, wenn nicht wir? Zudem ist die Lebensmittelindustrie mit Fertigprodukten werbetechnisch omnipräsent und verkauft fett-, zucker- und aromahaltige Fertigprodukte als non plus Ultra. Ich wünsche mir ein werbliches Gegengewicht, das die Vorteile und Qualitäten von Obst und Gemüse unabhängig von Produkt, Herkunft und Erzeugungsart hervorhebt. Wenn es um Frischeprodukte – insbesondere Obst und Gemüse – geht, sind die Deutschen Großmärkte die besten Garanten für Frische, Vielfalt und Qualität. Mit rund 2.600 Groß-

handelsfirmen, Importeuren und Erzeugern versorgen die Großmärkte in Deutschland über 50.000 selbstständige Einzelhändler, Wochenmarkthändler, Hotels und Restaurants, Filialbetriebe und Großverbraucher wie Krankenhäuser und soziale Einrichtungen sowie Kantinen. Auf insgesamt 2.700.000 m² Fläche gibt es alles, was der Verbraucher wünscht: regional und international, zu jeder Jahreszeit, in ausreichender Menge und in Spitzenqualität.

FH-Magazin: In welchen Bereichen können die deutschen Groß- und Frischemärkte von

den internationalen Frischezentren noch etwas lernen? Wie sieht es umgekehrt aus?

E. Steinmeyer: Wir haben schon zahlreiche Ideen von anderen Märkten übernommen. Die eigenen Betriebsabläufe kann man ja immer noch weiter verbessern. Interessant sind natürlich auch Pläne für Großmarktneu- und -umbauten sowie Flächenoptimierungen. Aber auch solche Kleinigkeiten wie die Einführung einer Warnwestenpflicht für Großmarktbesucher haben wir uns „abgeguckt“. Vielfach sind es Denkanstöße, die man bekommt und aus denen sich dann neue Lösungsansätze für den eigenen Markt entwickeln. Zahlreiche deutsche Großmärkte sind auch Betreiber von Wochenmärkten oder Markthallen. Im Bereich der Marktkultur und Begeisterung für Märkte können wir in Deutschland von den internationalen Märkten noch sehr viel lernen.

Die deutschen Großmärkte werden gerne von ausländischen Marktbetreibern besucht, besonderes Interesse besteht z. Bt. in den Bereichen Lebensmittelsicherheit/-hygiene, Recycling und Energieeffizienz. Hier stehen die deutschen Großmärkte im internationalen Vergleich sehr gut dar.

m.s.

PFLANZENSCHUTZ

Alle an einen Tisch

Wie fördert ökologische Aufwertung die Biodiversität in den Anlagen? Wie steht es um die Balance von Naturschutz und effektiver Landwirtschaft? Kann Biodiversität dem Produzenten auch auf die Füße fallen? Um diese und ähnliche Fragen ging es auf dem Gedankenaustausch unter dem Motto „Nachhaltige Apfelproduktion“, zu dem die veos und die Bayer CropScience kürzlich nach Struppen bei Pirna geladen hatten.

Unter den rund 30 Teilnehmern, die die eintägige Veranstaltung nutzten, um ins Gespräch zu kommen, waren neben Obstbauern auch Vertreter des Naturschutzes, der Verwaltungen, der Imker, der Wissenschaft, der Industrie und der Fachpresse. Moderator und erster Referent war Dr. Olaf Krieghoff, Anbauberater der veos.

Zwischen dem Obstbaubetrieb Ebenheit, der Erzeugerorganisation Dresdener Obst e.G., der veos und der Bayer CropScience Deutschland GmbH besteht seit 2009 eine Ko-

operation, die Möglichkeiten der produktiven Flächennutzung bei gleichzeitiger Wahrung und Förderung der Biodiversität untersucht, fördert und vermittelt. Seit 2012 sind auch Rewe und NABU und damit deren gemeinsames Projekt ProPlanet in die Bestrebungen der veos eingebunden.

Krieghoff erläuterte die Vielfalt der realisierten Maßnahmen, die die Erhöhung der Biodiversität bewirken, „... aber auch dem Obstbau helfen sollen“. Neben all den messbaren Erfolgen listete er auch Probleme auf; die liegen bei-



Dr. Helmut Schramm



Eine Vielfalt an Maßnahmen soll die Erhöhung der Biodiversität bewirken, aber auch dem Obstbau helfen.

spielsweise im Umgang mit Hecken, Einzelbäumen, Streuobstwiesen und kleinen Feuchtgebieten. Kompliziert werde die langfristige Vorgehensweise auch, sobald