

The GFI network. 18 markets in which fruits and vegetables account for 85%

There are 18 German wholesale markets which are members of the GFI, the German Wholesale Markets Association for the promotion of the interests of German wholesale markets, with its headquarters in Berlin. Munich is the southernmost market, Rostock is the farthest to the north. The others are, from north to south: Hamburg, Bremen, Hannover, Berlin (with two wholesale markets, BGM and Fruchthof), Leipzig, Gelsenkirchen, Duisburg, Dortmund, Essen, Dusseldorf, Kohl, Frankfurt, Mannheim, Saarbrücken, Karlsruhe and Stuttgart. Altogether they offer jobs for 20,000 people. The companies with subsidiaries in these markets amount to 2600, and 1720 of them (i.e. the majority) are wholesalers and importers,

constituting 66 % of the total. There are 53,000 customers whose buy at the markets: 40% of them, i.e. 21,400 people, are merchants of local and suburban markets, 34% of them, equaling 18,000 people, our business people, and 26% of them, making up 13,600 people, are restaurant owners and caterers. 85% of the products traded are fruits and vegetables, making up a volume of 6 million 290 tons per year, with a value of 7.2 billion euros. These same markets also deal in fish and meat (constituting 10% of their volumes) as well as other foodstuffs (making up the remaining 5%).

Hamburg, Cologne, Munich, Berlin. Stuttgart and Frankfurt are the greatest markets.



„Der Wert von Lebensmitteln muss den Verbrauchern deutlich werden. Sie dürfen ihn auf keinen Fall als Verteilungskampf der Erzeuger untereinander erleben,“ war sich die Expertenrunde einig.

im Obst- und Gemüsesektor kaum noch die Möglichkeit einer Wertschöpfung gegeben sei. „Nach Abzug aller Kosten, insbesondere in schwierigen Jahren wie der Saison 2004/2005, liegt das betriebliche Wachstum ganz im Gegenteil sogar im Minusbereich. Wenn diese Entwicklung so weitergeht, müssen wir unsere Vorstellung von klassischen Familienbetrieben zukünftig wahrscheinlich komplett aufgeben.“ Auch Prof. Bokelmann machte klar, dass das permanente Niedrigpreisniveau vollkommen falsche Signale über den Wert der Lebensmittel aussende. Eine Position, die von Wilfried Thal, seines Zeichens Bundesvorsitzender des Fachbereichs Wochenmarkt, ohne Abstriche geteilt wurde. Thal zeigte sich in Berlin erschrocken darüber, wie wenig Wertschätzung insbesondere hochwertigen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse entgegengebracht wird. „Wir haben die Pflicht, unsere Artikel nicht zu solch ruinösen Preisen zu vermarkten. Bei Beibehaltung der jetzigen Gesetzeslage sollte dem Verbraucher bewusst sein, dass sich die niedrigen Preise mittelfristig auch auf die Qualität der Lebensmittel auswirken.“ Der Verkauf unter Einstandspreis, so Thal, fördere einen Verdrängungswettbewerb unter den Anbietern. In einer sozialen Marktwirtschaft sollte die Maxime „Leben und leben lassen“ gelten.

Besonders plastisch wurde das Preisgefälle von frischen Lebensmitteln im Vergleich zu anderen Verbrauchsgütern von Otto Weihe dargestellt. Die Preisentwicklung von Obst und Gemüse sei im Verlauf der vergangenen 20 Jahre stagniert, wäh-

rend die Produktionskosten gleichzeitig um ein Vielfaches angestiegen seien. „Ein VW Golf GTI kostete im Jahr 1986 rund 11.000 Euro, heute liegt der Preis bei ca. 24.000 Euro. Ein 12er-Kopfsalat kostete damals umgerechnet 0,58 Euro, heute liegt der Preis bei lediglich 0,62 Euro.“ Gerhard Schulz fand in seiner Funktion als Vorsitzender des Bundesausschusses Obst und Gemüse noch deutlichere Worte. „Im LEH werden Obst und Gemüse oftmals verramscht. Solche Angebote sind Existenz bedrohend für die Erzeuger und gefährden Arbeitsplätze in Verarbeitung und Handel. Bei der jetzigen Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen ist deshalb unbedingt auch der kurzfristige Verkauf unter Einstandspreis zu unterbinden.“

Uwe Kluge, Geschäftsführer der Großmarkt Bremen GmbH und GFI-Vorstandsvorsitzender bezweifelte, ob die Verbraucher überhaupt die Folgen ihres Verhaltens kennen. Schließlich würden sich die niedrigen Preise nicht nur negativ auf die Vielfalt und Qualität der Produkte auswirken. Unweigerliche Folgen seien auch das Aussterben kleinerer Geschäfte, uniforme Einkaufsstätten, städtebauliche Veränderungen und niedrige Löhne. „GFI hat sich zum Ziel gesetzt, die Verbraucher über die Folgen ihres Verhaltens aufzuklären. Es muss eine Bewusstseinsklärung über den tatsächlichen Wert von Lebensmitteln erfolgen, ansonsten sehe ich die Versorgung mit frischen und hochwertigen Lebensmitteln gefährdet. Es geht schließlich um das Wohl des Verbrauchers“, so Uwe Kluge. *m. s.*