



PRESSEBERICHT / PRESS REPORT

Fruchthandlungsmagazin 05/2008 vom 2. Februar 2008

DEUTSCHER FRUCHTHANDEL AUF DER



Der Gemeinschaftsstand der Deutschen Großmärkte 2007.

den? Was gibt es Ihrer Meinung nach noch zu tun?

U. Kluge: Konzentration und Polarisierung im Handel zeigen immer mehr, dass die Großmärkte für die „qualitative Versorgung“ der Verbraucher unverzichtbar sind. Wir garantieren Frische, Vielfalt und Qualität bei der Ware und die Kompetenz bei der Vermittlung von Informationen zur Bedeutung gesunder abwechslungsreicher Ernährung. Außerdem bekämpfen wir die unverantwortliche Vernichtung von Wertschöpfung bei frischen Lebensmitteln durch Preiskriege großer Handelsorganisationen. Wir haben hier in den letzten Jahre sehr große Fortschritte gemacht. Die Resonanz der Verbraucher auf unsere Marketingarbeit im

qualifizierten Einzelhandel, in der Gastronomie und bei Großverbrauchern ist durchweg positiv. Tage der offenen Tür auf Großmärkten sowie eigene Großveranstaltungen sorgten außerdem für einen wichtigen Bekanntheitsschub. Dennoch gibt es noch viel zu tun sowohl bei der Verbraucheraufklärung als auch in der Organisation unseres Absatzkanals. Und wir werden sehr aktiv aktuelle Themen besetzen, bei denen Großmärkte ihre Kernkompetenzen haben, z.B. bei der Förderung regionaler Produkte und der Lebensmittelsicherheit.

FH-Magazin: Welche Schwerpunkte sieht der Marketingplan für 2008 vor?

U. Kluge: Neben den erwähnten Marketingmaßnahmen im Einzelhandel werden wir unsere PR-Strategie ausbauen. Diese setzt auf die stärkere Wahrnehmung der Großmärkte bei Wirtschaft und Politik. Neben der Erstellung neuer Informationsmaterialien mit viel Hintergrundwissen über die deutschen Frischezentren sind z. B. konkrete Projekte zur Ansprache von Wirtschaftsredaktionen geplant. Auch die Lobbyarbeit wird forciert. ■



GFI-Vorsitzender Uwe Kluge.

Interview mit Uwe Kluge, GFI-Vorsitzender

Kooperationen mit Marketingpartnern werden weiter ausgebaut

Fruchthandel Magazin: Herr Kluge, welche Erwartungen knüpfen Sie als GFI-Vorsitzender an die Fruit Logistica 2008?

Uwe Kluge: Für GFI erhoffen wir uns Impulse für Marketingaktivitäten im Einzelhandel, z. B. über die Veranstaltungen im Hallenforum. Außerdem werden wir Kooperationen mit Marketingpartnern bei Marken-Promotions im Einzelhandel weiter ausbauen. Unsere Plattformen stehen für Gemeinschaft und Vernetzung. Außerdem erwarten wir für unsere Mitglieds-großmärkte wie immer fruchtbare Gespräche ihrer Marktfirmen mit deren Geschäftspartnern. Der Messestand dient erfahrungsgemäß einer Vielzahl von Großhändlern und Importeuren als willkommene Plattform für ausgiebige Gespräche und Verhandlungen mit Kunden und Lieferanten aus aller Welt.

FH-Magazin: Welche thematischen Schwerpunkte sollen den Messebesuchern in Berlin vermittelt werden? Mit welchen besonderen Highlights und Events wartet GFI in diesem Jahr auf?

U. Kluge: GFI wird sich weiterhin als Marketingpartner für nationale und inter-

nationale Erzeuger und Vermarktungsorganisationen präsentieren. Diese haben mit uns einen zentralen Ansprechpartner für Vermarktungsmaßnahmen im qualifizierten, ungebundenen Lebensmittel-einzelhandel durchführen möchten. Zu den Highlights sagen wir selbstbewusst: GFI und die Großmärkte mit ihren Zielen und Ansprüchen sind echte Highlights. Mit 400 m² haben wir einen der größten Gemeinschaftsstände und mit 18 Großmärkten eine Branchenabdeckung bzw. einen Organisationsgrad von fast 100%. Unsere Mitglieder versorgen als zentrale urbane Handelsplattformen mit rund 2.600 mittelständischen Firmen 53.000 Kunden mit Frischeprodukten aus der Region und der ganzen Welt. Der Warenumschlag von rund 7,4 Mio t hat einen Wert von ca. 9,8 Mrd Euro. Dies zeigt, dass wir im Wettbewerb noch bedeutsam sind!

FH-Magazin: Eines der erklärten Ziele von GFI ist es ja, die Öffentlichkeit noch besser über die Versorgerfunktion der Großmärkte aufzuklären. Konnten diesbezüglich aus Ihrer Sicht Fortschritte erzielt wer-