



REIFE LEISTUNG

Der Großmarkt versorgt
drei Millionen Verbraucher

Text Annamaria Böckel · Fotos Birgit Fuder





In den frühen Morgenstunden ist die Auswahl am größten: Äpfel und andere Obstsorten stehen in riesigen Mengen bereit.

Fritz Böhmer rangiert mit der beladenen Sackkarre zwischen Stapeln von Obstkisten, Kleintransportern, Verkäufern und Käufern auf dem Nürnberger Großmarkt in der Leyher Straße. Trotz der Betriebsamkeit in den frühen Morgenstunden nimmt er sich Zeit für ein kurzes Schwätzchen hier, einen Scherz dort. „Immer eine gute Miene machen, auch wenn einem ein Kunde nicht gefällt“, lautet das Geschäftsrezept des Obst- und Gemüsegroßhändlers. Böhmer weiß, wovon er spricht, schließlich spielt sich ein Großteil seines Lebens seit 60 Jahren auf dem Großmarkt ab. Mittlerweile ist die vierte Generation der Familie Böhmer am Ruder. Senior Fritz mit seinen 76 Jahren ist trotzdem nicht wegzudenken vom Marktgeschehen. Aber eine Stunde mehr Schlaf gönnst er sich und erscheint meist erst um vier Uhr zum Verkauf. „Ich esse jeden Tag zwei Äpfel!“, verrät er seinen persönlichen Jungbrunnen. Die Auswahl ist groß, schließlich ist die Firma auf Äpfel, überwiegend vom Bodensee, spezialisiert.

Vater und Großvater brachten die Waren noch mit dem Pferdefuhrwerk auf die Insel Schütt. Seit 1919 verkauften dort Großhändler und Gemüseerzeuger aus der Nürnberger Umgebung ihre Waren auf einem eigenen Markt. Vor 50 Jahren war die Zeit reif für ein großzügiges und verkehrsgünstig gelegenes Großmarktgelände. Nach zweijähriger Bauzeit und einer Investition von rund elf Millionen Mark eröffnete die Stadt im April 1959 in Gaismannshof die neue Verkaufsfläche. „Der Großmarkt Nürnberg hat sich in fünf Jahrzehnten zu einer kommunalen Einrichtung entwickelt, die einen wesentlichen Beitrag für die Versorgung der Bevölkerung in Nürnberg und der Metropolregion mit besonders frischen und hochwertigen Lebensmitteln gewährleistet“, sagt Wirtschaftsreferent Roland Fleck. Schließlich haben die Gemeinden nach der bayerischen Verfassung den Auftrag, die Ernährung der Bevölkerung zu sichern. Ein kommunaler Großmarkt garantiert die Vielfalt der Anbieter und wirkt Monopolisten entgegen.

Auf einer Verkaufsfläche von 110 000 Quadratmetern – zur Hälfte überdacht oder in Hallen – präsentieren an die 300 Händler mit insgesamt bis zu 1 000 Beschäftigten ein Vollsortiment an Lebensmitteln und Produkten rund um alles Essbare, von der Verpackung bis zu Gastronomiebedarf. Um den reibungslosen Ablauf des Marktgeschehens kümmern sich zwölf Mitarbeiter des Marktamts. Kunden sind ausschließlich Wiederverkäufer: Einzelhändler, Kantinen oder Gastronomiebetriebe. Wer für einen durchschnittlichen Haushalt einkauft, hätte auch Probleme mit der Menge, schließlich wechseln Salatköpfe nicht in Stückzahlen, sondern in ganzen Steigen den Besitzer. Der Nürnberger Großmarkt versorgt im nordbayerischen Raum etwa drei Millionen Endverbraucher. „Unter unseren 2 000 regelmäßigen Kunden gibt es aber auch welche aus Passau oder aus Thüringen“, sagt Großmarktleiter Friedrich Haberkern. Und deren Anreise lohnt sich. Ob Frischware, türkische Spezialitäten oder Trockenfrüchte: Das Angebot lässt vor allem in aller Frühe, wenn die Käufer ab fünf Uhr auf das Gelände strömen, keine Wünsche offen.

Viele Obst- und Gemüsegroßhändler haben einen Verkaufsraum in einer von drei Hallen, die in je 20 Boxen unterteilt sind. An diese schließt sich nahtlos ein Kühlraum an. „Die durchgehende Kühlkette garantiert gleichbleibende Qualität“, erklärt Friedrich



Haberkern. Und so finden Früchte und Gemüse aus aller Welt in Gaismannshof zusammen. Fein säuberlich gestapelt wecken Babybananen, Ananas, Drachenfrüchte oder Paprika auch im Winter zumindest auf der Zunge eine Erinnerung an den Sommer.

Angebotspalette erweitern

Auch nach Bioobst und -gemüse ist die Nachfrage ganzjährig groß. Grüne Läden, aber auch konventionelle Lebensmittelgeschäfte mit Biosortiment decken sich auf dem Großmarkt ein. Für Roy's, den einzigen Händler, der ausschließlich Bioware anbietet, sind zehn Mitarbeiter tätig. Doch trotz guter Marktlage ist Nachwuchs für Betriebe ohne Familientradition nicht immer leicht zu finden. „Wir versuchen jedes Jahr zwei neue Azubis einzustellen“, sagt Oliver Rieke von Roy's. Es gab schon Praktikanten, die nach kurzer Zeit das Handtuch geworfen haben, weil für sie der frühe Arbeitsbeginn auf Dauer nicht vorstellbar war. Ab drei Uhr bauen die Mitarbeiter die Waren vor der Box auf. Jetzt gegen sechs Uhr sind die ersten Kunden versorgt. Zwei Mitarbeiterinnen stärken sich mit Kaffee und Döner, bevor der nächste Schwung, vor allem Kleinkunden und Gastronomen, eintrifft.

Obwohl manche Familienbetriebe seit Generationen vertreten sind, bleibt die Zeit nicht stehen auf dem Nürnberger Großmarkt. 1996 hat die Fleischmarkt Nürnberg GmbH eine Halle bezogen. Zehn Betriebe verarbeiten jährlich 8 000 Tonnen Frischfleisch. Einige sind auf Rind- oder Lammfleisch spezialisiert, ein anderer produziert Cevapcici im großen Stil. Anders als auf dem Obst- und Gemüsemarkt können in der Fleischhalle auch Endverbraucher einkaufen und durch die gläsernen Fronten beobachten, wie die Mitarbeiter Schweine- oder Rinderhälften in haus- haltsübliche Portionen zerlegen. Die städtischen Verantwortlichen hoffen auf künftige Sortimentserweiterungen. „Ich sehe den Auftrag unseres kommunalen Großmarkts natürlich auch weiterhin als Handelsplatz für Frischeprodukte aus regionalem Anbau und Obst- und Gemüsespezialitäten aus der ganzen Welt“, sagt Wirtschaftsreferent Roland Fleck. Er hat schon konkrete Vorstellungen: „Es gilt, den Ausbau der Dienstleistungsfunktion wie etwa Bananenreife- reien, Abpackstationen oder Lieferservice voranzutreiben und die Angebotspalette zu erweitern. Ich läde interessierte Firmen gerne ein, sich am weiteren Ausbau zu einem stabilen Versorgungs- und Dienstleistungszentrum zu beteiligen.“ Marktamtsleiter

Einer von rund 2 000 Kunden, die sich regelmäßig auf dem Großmarkt eindecken.

Ware aus dem Knoblauchsland in den typischen grünen Kisten beherrscht das Bild des Großmarkts.

Helmut Nordhardt erwartet so schnell keine räumlichen Grenzen: „Mehr als 30 000 Quadratmeter können noch bebaut werden“, rechnet er vor. Bedarf gebe es vor allem bei Schnittblumen, Grünpflanzen oder Zubehör für Floristikbetriebe.

Derzeit bietet die Gärtnerei Dauchenbeck ein großes Sortiment an Blumen. 1998 wechselte das Unternehmen von der Freifläche in eine Halle. Seitdem ergänzt Ware aus Holland das saisonabhängige Angebot aus der eigenen Gärtnerei in Fürth. Und dennoch: „Unser Geschäft geht mit der Sonne“, sagt Walter Dauchenbeck. Noch stärker trifft das auf die Knoblauchsländer Bauern zu, die ausschließlich ihre eigenen Erzeugnisse auf den Freiplätzen aufbauen. Jeden Tag laden sie die grünen Gemüsekisten aus den Fahrzeugen, bei Wind und Wetter und auch dann, wenn das Angebot winterlich schmal ist.

175 000 Tonnen jährlich

„Man muss das ganze Jahr über die Kosten decken“, bestätigt Gemüsegärtner Richard Fischer aus Neunhof. Das im Städtedreieck Nürnberg-Fürth-Erlangen gelegene Knoblauchsland ist nicht nur das größte zusammenhängende Gemüseanbaugebiet Deutschlands, sondern weist auch die größte Dichte an Meisterbetrieben auf. Für die regionalen Erzeuger ist der Markt in Gaismannshof wichtigstes Absatzzentrum. „Mit dem Großmarkt erbringt die Stadt einen nachhaltigen Beitrag zur Existenzsicherung von landwirtschaftlichen Betrieben im Knoblauchsland und eine wesentliche Unterstützung des Markt- und Einzelhandels sowie der Hotellerie und Gastronomie im nordbayerischen Raum“, sagt Roland Fleck. Jährlich werden 175 000 Tonnen Frischware auf dem Gelände an der Leyher Straße umgeschlagen, rund ein Drittel stammt aus der Umgebung.

Jahres- und sogar Tageszeiten bleiben bei den größten Handelsgesellschaften vor den Türen ihrer großen Hallen. Sieben Tage die Woche, 24 Stunden am Tag findet in deren Büros Obst und Gemüse den Weg vom Erzeuger zum Einzelhandel. Nebenan in den



Boxen oder auf den Freiflächen prüfen die Kunden eigenhändig die Ware, wählen aus und verhandeln gelegentlich auch über den Preis. In den Büros der Großen läuft alles über den Computer. Mittwochs ordern die Abnehmer für die nächste Woche. „Die Ware, die hier steht, ist bereits verkauft“, erklärt Horst Wolf, Geschäftsführer bei Kupfer & Sohn, beim Gang durch die riesige Lagerhalle, in der sich Obst und Gemüse aus konventionellem und Bioanbau stapeln. Manches Produkt hat nur virtuell Kontakt mit dem Nürnberger Großmarkt, gelangt direkt vom Erzeuger zum Kunden. 1988 hat sich das heute 96 Jahre alte Unternehmen für den Bau einer Halle auf dem Gelände des Großmarkts entschieden. Nach mehreren Erweiterungen verfügt das Stammhaus in Nürnberg über 8 900 Quadratmeter. „Der Standort Nürnberg hat Tradition, ist zentral und der Weg in den Osten ist nicht weit“, begründet Horst Wolf die Treue zur Region. Seit rund 15 Jahren ist Kupfer & Sohn in Rumänien, Bulgarien, Polen, Tschechien und der Slo-





wakei aktiv, wo auch der deutsche Lebensmittelhandel Fuß gefasst hat. Ansonsten versorgt das Unternehmen mit 80 Mitarbeitern Discounter, Lebensmitteleinzelhandel, Großhandel, Facheinzelhandel und Gastronomie in einem Radius von rund 250 Kilometern.

Bananen sind empfindlich

Die Halle der Firma Kupfer & Sohn ist nicht nur Umschlagplatz. Hier bekommen in einer eigenen Anlage grün geerntete Bananen ihre gelbe Farbe. Mittels Luftzirkulation lassen sich je nach Kundenwunsch sieben verschiedene Reifegrade erreichen. Genau der Inhalt eines Sattelzugs, verpackt in luftdurchlässige Folie und Kartons, passt in eine der 19 Reifekammern. Fühler melden die Temperatur des Fruchtfleisches an ein Computerprogramm. Ein Mitarbeiter überwacht den fünf bis sechs Tage dauernden Prozess und greift regelnd ein. Eine verantwortungsvolle Aufgabe: „Ba-

nanen sind ein empfindliches Obst“, sagt Horst Wolf. Bei falscher Handhabung kann schnell eine ganze Lieferung verdorben sein. Nach dem Verpacken, Wiegen und Etikettieren über ein Förderband liefern die Kühlaster des Unternehmens die Früchte aus.

Trotz regen Betriebs haben Großhändler und ihre Kunden manchmal Zeit für ein kurzes Schwätzchen.

Für manche Bananenkiste ist die Reise kurz, gehören doch auch benachbarte Großhändler zu den Abnehmern der in den Hallen gereiften Früchte. Laut Friedrich Haberkern ergänzen sich die an der Leyher Straße ansässigen Unternehmen zum Vorteil der Verbraucher: „Der Großmarkt lebt vom Miteinander der Kleinen und Großen. Dadurch entsteht ein vielfältiges und attraktives Angebot mit Sogwirkung für Kunden und Anbieter.“ ■

Der Großmarkt an der Leyher Straße feiert seinen 50. Geburtstag mit einem großen Fest. Am Sonntag, 26. Juli 2009, von 10 bis 17 Uhr präsentieren Betriebe und Händler, Verbände und Organisationen der Landwirte, das Amt für Landwirtschaft und Forsten, Fürth, das Spielzeugmuseum, das Kindermuseum und die Spielmobile ein buntes Programm für große und kleine Besucher: Live-Musik auf der Showbühne von Radio F, Führungen über das Gelände, Produktinformationen, Ausstellungen, Kochvorführungen, ein Kinderprogramm und vieles mehr.
www.maerkte.nuernberg.de

