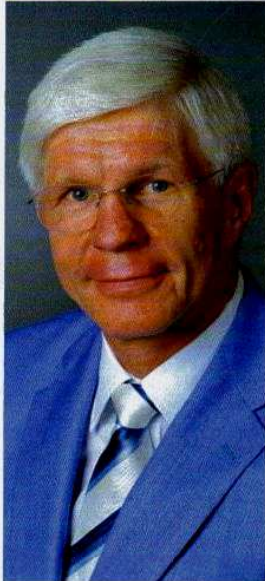


PRESSEBERICHT / PRESS REPORT

Fruchthandelmagazin 05/2009 vom 31. Januar 2009



Dieter Krauß



Der Berliner Großmarkt ist mit seiner innerstädtischen Lage, der Fläche von 330.000 m², dem Angebot von 150 Großhandelsbetrieben und über 100 weiteren Mietern sowie einem Warenumsatz von 564.000 t und einem Umsatz von einer Milliarde Euro im Jahr der größte Cash & Carry-Markt Deutschlands. Ab 2010 soll der neue Blumengroßmarkt mit 12.000 m² Fläche das Angebot des bisherigen Marktes an der Friedrichstraße erheblich erweitern und den Berliner Großmarkt an der Beusselstraße weiter aufwerten.

Der Fruchthof Berlin, bis Anfang 2008 komplett renoviert, ist traditionell ein wesentlicher Bestandteil des gigantischen Supermarkts. 40 Fruchtgroßhändler und über 1.000 Beschäftigte präsentieren hier auf 30.000 m² in einer kompletten Halle und auf zusätzlichen Außenflächen die gesamte Bandbreite des regionalen, mediterranen und exotischen Obst- und Gemüsesortiments. Das Angebot wird zunehmend durch Convenience, Feinkostsortimente, andere Lebensmittel und Getränke erweitert. Geschlossene Kühlketten und regelmäßige freiwillige Qualitätskontrollen sichern Hygienestandards und Frischekriterien.

FRUCHTHOF BERLIN

Zukunftsfähig aufgestellt

Speziell aus der Verbindung Obst, Gemüse und Blumen sollten sich für den Fruchthof Berlin künftig Synergieeffekte ergeben, meint Dieter Krauß, Vorstand der Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft e.G. Das Fruchthandel Magazin sprach mit ihm anlässlich der Fruit Logistica.

Fruchthandel Magazin: Das Jahr 2008 ist für die Großmärkte überwiegend gut gelaufen. Worauf führen Sie das für den Berliner Fruchthof zurück?

Dieter Krauß: Wir haben mit Sicherheit von dem Umbau profitiert, den wir im Jahr 2007

vorgenommen haben. Wir sind erst im Januar 2008 in unsere angestammte und vollständig modernisierte Halle zurückgekehrt. Einiges Logistische musste sich zu Jahresbeginn noch einspielen, aber wir können inzwischen einschätzen, dass die gesamte neue Infrastruktur wesentlich zur Vereinfachung der Betriebsabläufe und damit zum Erfolg beigetragen hat. Auch umsatzmäßig dürfte die Mehrzahl unserer Händler mit dem vergangenen Jahr recht zufrieden sein.

FH-Magazin: Die Umbauaktion nochmals zu Erinnerung ...

D. Krauß: Ende 2007 mussten alle Händler aus unserer Fruchthof-Halle in ein Provisorium umziehen. Abgesehen von den Wänden und vom Hallendach blieb hier nichts beim Alten. Von den Fußböden über neue Standgitter, die Kühlanlage, die Elektrik, Telekommunikationsverbindungen bis zur Beleuchtung – alles wurde komplett und von Grund auf erneuert. Der Eigentümer,

**Neue Infrastruktur
vereinfacht Betrieb**

die Berliner Großmarkt GmbH, hat rund 14 Mio Euro investiert, unsere Genossenschaft zusätzlich knapp fünf Mio Euro. Das war dringend nötig, weil die baulichen Gegebenheiten sich seit 1965 nicht wesentlich geändert hatten. Etliche unserer Händler, die mittlerweile auch einer Zertifizierungspflicht unterliegen, hatten wegen der baulichen Rahmenbedingungen bereits Probleme bei der Zertifizierung. Der Markt musste einfach zukunftsfähig aufgestellt werden.

FH-Magazin: Das ist jetzt erreicht?

D. Krauß: Ja. Wir haben mit dem Eigentümer auch einen langfristigen Mietvertrag ausgehandelt, der zunächst bis ins Jahr 2026 reicht. Wenn wir alle Optionen zur Verlängerung wahrnehmen, haben wir hier 40 Jahre Standortsicherheit. Das will bei unserer fast einmalig zentralen Lage und der optimalen Verkehrsanbindung schon etwas heißen. Dafür rentieren sich auch die nicht unerheblichen Investitionen.

FH-Magazin: Dann war 2008 für Sie ein Jahr wichtiger Aktivitäten. Hat sich das auch nach außen dokumentiert? Und planen Sie für 2009 ähnliche Höhepunkte?

D. Krauß: Wir haben im vergangenen Jahr nach den Umbau-Aktivitäten erstmals einen Tag der offenen Tür organisiert. Das war ein großer Erfolg trotz widriger Umstände, denn die Veranstaltung fiel in die Zeit des Streiks der Berliner Verkehrsbetriebe. Dennoch kamen fast 50.000 Besucher. Auch die Resonanz bei den Händlern fiel sehr positiv aus. Trotzdem planen wir so ein Großereignis für 2009 noch nicht wieder.



Der Fruchthof Berlin ist Lieferant für zahlreiche Wochenmärkte der Umgebung.

Erfahrungen besagen, solche Aktivitäten sollten nicht zu häufig durchgeführt werden, damit sie nicht verpuffen. Außerdem bekommen wir ja in diesem Jahr wieder eine Großbaustelle hier auf dem Gelände, weil der Blumengroßmarkt neu gebaut wird. Zur Eröffnung, das wird Anfang 2010 sein, bietet sich dann wieder an, einen Paukenschlag zu setzen und einen öffentlichkeitswirksamen Höhepunkt zu planen.

FH-Magazin: Bleiben bis dahin die alltäglichen Mühen der Ebenen. Wohin geht die geschäftliche Entwicklung im Fruchthof? Worin sehen Sie Zukunftstrends?

D. Krauß: Wenn ein Großmarkt künftig nur mit einem Obst- und Gemüsesortiment punkten wollte, wäre das perspektivisch nicht genug. Wir orientieren uns insgesamt auf ein breiteres Sortiment und suchen gezielt auch Händler, die das vertreten. In Ansätzen haben wir das bereits erreicht. Ich denke etwa an die Ansiedlung eines italienischen Feinkost-Anbieters. Aber auch unsere langjährigen Mieter haben im Zuge des Umbaus und der Modernisierung des Fruchthofs ihre Sortimente erheblich ausgeweitet, sodass inzwischen fast das gesamte Lebensmittelsortiment auf dem Berliner Großmarkt erhältlich ist. Immer



mehr Firmen tendieren auch zur Frei-Haus-Belieferung ihrer Kunden.

Das alles sind Aktivitäten, die von dem angestammten Großmarkt-Image wegführen, nur seine Gitter aufzuschließen und abzuwarten, bis die Kunden kommen. Wer auf dieser Position stehenbleiben wollte, dürfte perspektivisch verlieren.

FH-Magazin: Was können Sie tun, damit das Ihren Mitgliedern nicht passiert?

D. Krauß: Wir befördern Entwicklungen und sind offen für Neues. Beispielsweise würden wir in der Halle auch gern einen Bio-Großhändler, etwa mit Vollsortiment begrüßen ... Jedenfalls wollen wir das Sortiment künftig noch auf eine breitere Basis stellen. Weitere Lebensmittel zu integrieren, auch abseits von Obst und Gemüse, das ist unser erklärtes Ziel.

FH-Magazin: Andererseits spricht manches für gezielte Spezialisierung?

D. Krauß: Wir haben bei uns auf dem Großmarkt einzelne Unternehmen, die sich auf bestimmte Produkte wie z.B. Kartoffeln oder Kräuter und Salate spezialisiert haben. Die kommen mit dieser Ausrichtung offenbar gut zurecht. Die meisten Großhändler, so beobachte ich das, gehen allerdings eher in Richtung Sortimentserweiterung.

FH-Magazin: Großmärkte entwickeln sich zunehmend zu Distributions- und Dienstleistungszentren. Wie sind Sie da positioniert?

D. Krauß: Wenn demnächst der Blumen-großmarkt hier eröffnet, dann sind wir als Logistikzentrum nahezu optimal aufgestellt. Speziell aus der Verbindung Obst, Gemüse und Blumen sollten sich in Zukunft noch einige Synergieeffekte ergeben. Schauen wir mal.

FH-Magazin: Haben sich die Probleme mit dem Grünen Punkt inzwischen gelöst?

D. Krauß: Diesen Kampf fechten die einzelnen Firmen aus, an uns als Genossenschaft geht dieser Kelch vorüber ...

FH-Magazin: Wie glauben Sie, wird es sich auf das Fruchtgeschäft auswirken, dass nach neuer EU-Regelung die Normung bei 26 Produkten wegfällt?

D. Krauß: Da sehe ich nicht, dass das ein Thema wäre, was die Umsätze nennenswert beeinflussen könnte.

FH-Magazin: Was planen Sie zur bevorstehenden Fruit Logistica?

D. Krauß: Wir werden wieder auf dem Gemeinschaftsstand der GFI (D-18 in Halle

21) vertreten sein und hoffen, dass dieser als Plattform und Treffpunkt für unsere Händler wieder intensiv genutzt wird. Die GFI organisiert außerdem am 5. Februar 2009 eine spezielle Abendveranstaltung im Begleitprogramm der Fruit Logistica, die „Fructinale 2009“. Sie führt in die kürzlich rekonstruierte Marheinecke-Halle nach Kreuzberg, die auf eine über 100-jährige Tradition als Berliner Markthalle zurückblickt. Bei der Veranstaltung sollen vor allem Kontakte geknüpft werden, ein Show-Programm gibt es natürlich auch ...

neh