

PRESSEBERICHT / PRESS REPORT

Fruchthandelmagazin 4/2010 vom 29. Januar 2010

GROSSMARKT HAMBURG

Das „Frischezentrum des Nordens“ blickt erfolgreich auf das Jahr 2009 zurück

Fruchthandel-Magazin: Herr Berens, das vergangene Jahr war für den Hamburger Großmarkt sehr ereignisreich. Sind Sie zufrieden mit der Entwicklung in 2009?

Torsten Berens: Obwohl das Jahr 2009 wegen der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen unter keinem guten Stern stand, hat der Großmarkt Hamburg eine Menge erreicht und ein ausgesprochen zufriedenstellendes Ergebnis erzielen können. Die Sanierung der Großmarkthalle konnte im laufenden Betrieb vorangetrieben werden, die Sanierung der Außenfassade konnten wir dabei in weniger als einem Jahr abschließen. Die Betonsanierung der Hallendecke ist ebenfalls gut angelaufen, die endgültige Fertigstellung

Der Großmarkt Hamburg blickt auf ein ereignisreiches Jahr 2009 zurück. Neben diversen öffentlichkeitswirksamen Events und Promotion-Aktionen mit Handelspartnern bildeten die umfangreichen Sanierungsmaßnahmen auf dem Großmarktgelände einen Schwerpunkt im abgelaufenen Geschäftsjahr. Das Fruchthandel Magazin sprach mit Geschäftsführer Torsten Berens.

ist für Mitte 2011 vorgesehen. Auch vom Qualitäts-Management her wurden deutliche Fortschritte erzielt. Das gemeinsam

vom Großmarktmanagement und den ansässigen Marktfirmen entwickelte Hygienemanagement-System auf HACCP-Basis wurde im vergangenen Jahr nach der DIN-Norm EN ISO 22000 offiziell zertifiziert. Für uns eine Bestätigung für die geleistete Arbeit. Mit der ISO 22000-Zertifizierung für die allgemeinen Flächen vorangegangenen Maßnahmen zur Verbesserung der Hygienesituation (Komplettanierung der Toiletten etc.) wird der Hamburger Großmarkt nun allen Anforderungen an ein modernes Frischezentrum vollauf gerecht.

FH-Magazin: Inwiefern konnten Sie den auf dem Großmarkt niedergelassenen Unternehmen in einer solch schwierigen Zeit Hilfestellung geben?



T. Berens: Unsere direkten Möglichkeiten zur Einflussnahme im Rahmen der Wirtschaftskrise sind natürlich sehr begrenzt, dennoch hat sich der Großmarkt nach allen Kräften bemüht, die besten Voraussetzungen für die Unternehmen zu schaffen. Beispielsweise durch Prüfungen zur Optimierung von Betriebskosten durch Energie-sparmaßnahmen etc. Natürlich können wir nicht selbst in die Finanzierungsmechanismen eingreifen, da dies nicht zu unserem Aufgabenbereich gehört. Was wir aber gemeinsam mit der ansässigen Händlergenossenschaft getan haben ist, das Informationsangebot über die Möglichkeiten der Kreditvergabe auszuweiten, z. B. durch eine Informationsveranstaltung der Bürgerschaftsgemeinschaft Hamburg für alle ansässigen Unternehmen. Das wurde von den diesen auch sehr gut angenommen.

FH-Magazin: Nur wenige hundert Meter vom Großmarkt entfernt entsteht als eines der größten europäischen Stadtentwicklungsprojekte die „HafenCity Hamburg“. Wie stellt sich der Hamburger Großmarkt darauf ein?

T. Berens: Die Weiterentwicklung des Großmarktes erfolgt auch immer vor dem Hintergrund der aktuellen Stadtentwicklung um das Großmarktgelände herum. Eine gute Anbindung an die Innenstadt ist schon aus logistischer Sicht von größter Bedeutung. Dies wird noch offensichtlicher, wenn die „HafenCity“ einmal fertig



Die neu gestaltete Fassade der Hamburger Großmarkthalle. Kleines Foto: Torsten Berens



gestellt ist. Wir wissen ja alle, dass der traditionelle Markthandel zwar nicht verloren geht, sich aber immer mehr in Richtung Service und Dienstleistung verschiebt. Auch kleinere Fruchthändler liefern deutlich mehr Ware aus als früher oder spezialisieren sich z. B. auf Catering-Aktivitäten oder andere Geschäftsbereiche. Dem Neuen tragen wir in unserem Gesamtkonzept Rechnung ohne das „Althergebrachte“ zu vernachlässigen.

FH-Magazin: Sie haben im vergangenen

blieb hat. Besonders schön finde ich, dass Genuss offenbar doch einen höheren Stellenwert hat, als viele denken. Im Hinblick auf die Diskussion um gesunde Ernährung ist das doch ein richtig gutes Zeichen. In diesem Jahr steht mit der 5. Ausgabe des Food Market ein kleines Jubiläum an.

FH-Magazin: In punkto gesunde Ernährung richtet sich der Hamburger Großmarkt seit Jahren auch gezielt an Schulkinder. Wie sind Ihre Erfahrungen?



35.000
Besucher kamen
zum
4. „Food Market“.

Jahr aber auch durch diverse PR-Aktionen und Events die Nähe zum Verbraucher gesucht und, was noch wichtiger ist, auch gefunden. Das Engagement hat sich also gelohnt, oder?

T. Berens: Alleine schon der Erfolg des 4. „Food Market“ auf dem Großmarkt hat gezeigt, wie richtig es ist, dass die Verbraucher unsere „Welt der Frische“ aktiv erleben können. Mit 35.000 Besuchern kamen im vergangenen Jahr noch einmal 5.000 Gäste mehr als im Jahr zuvor. Rund 100 Aussteller präsentierten ihre Spezialitäten in der Markthalle. Unter dem Motto „Aus der Region für die Region“ boten sie frisch zubereitete Speisen, erntefrisches Obst und Gemüse, Kräuter und zahlreiche andere Frischeprodukte an. Die guten Besucherzahlen zeigen uns, dass sich der „Food Market“ als feste Größe in der Hamburger Veranstaltungslandschaft eta-

T. Berens: Das Angebot wird hervorragend angenommen. Im Jahr 2009 haben wir

bereits zum fünften Mal Frühstücksboxen an Hamburger Schülerinnen und Schüler verteilt und über gesunde Ernährung informiert. Nachdem in den Jahren davor die Bezirke Wandsbek, Bergedorf, Harburg und Hamburg-

Mitte mit „Obstgrüßen“ versorgt worden waren, war diesmal Altona an der Reihe. Und diejenigen, die wir mit unseren Aktionen nicht direkt erreichen, haben die Möglichkeit, uns auf dem Großmarktgelände zu besuchen. Darüber hinaus haben wir auch während des Hamburger Hafengeburtstags und auf Wochenmärkten für gesunde Ernährung geworben. Seit 2008 haben wir außerdem ein Zusatzstoffmuseum und ein Schülerlabor, wo ausführlich mit Obst und Gemüse experimentiert werden kann. Bundeslandwirtschaftsministe-

Zahlreiche Publikumsaktionen und Veranstaltungen zum Thema „Gesunde Ernährung“ in 2009

FRUCHTHANDEL 04/2010

DEUTSCHER FRUCHTHANDEL AUF DER FRUIT LOGISTICA 2010

rin Ilse Aigner nahm bei einem Besuch des Großmarktes die Gelegenheit wahr, sich ausführlich über diese und andere Einrichtungen zu informieren. Dass wir im Jahr 2008 den WUWM Award in der Kategorie „Market Innovation“ für diese Einrichtungen gewonnen haben ist für uns ein großer Ansporn, diesen Weg konsequent weiter zu gehen.

FH-Magazin: Gegen Ende letzten Jahres hat der Großmarkt auch seine Internetpräsenz für Fachpublikum und Verbraucher noch einmal deutlich verbessert. Was waren die Gründe hierfür?

T. Berens: Einer der Hauptgründe dafür war, dass in den letzten drei Jahren die Besucherfrequenz auf der Großmarkt-Website um 80% angestiegen ist. Die Konsumenten wollen sich einfach mehr über Nahrungsmittel und ihre Herkunft informieren als früher. Dies ist sicherlich auch auf unsere öffentlichkeitswirksamen Aktionen zum Thema Ernährung zurückzuführen. Andererseits darf man nicht vergessen, dass die Internationalität des Hamburger Großmarktes stark zugenommen hat. Viele Nutzer aus dem Ausland lassen sich deshalb von den vielfältigen

Angeboten und Engagements der Hamburger inspirieren, rund 30% der Seitenaufrufe erfolgen von dort. Eine englische Version ist selbstverständlich verfügbar. In Spanisch, Türkisch, Französisch und Russisch wird eine Kurzdarstellung präsentiert.

FH-Magazin: Fasst man all das zusammen, dann sind die Weichen für die kommenden Jahre doch bestens gestellt?

T. Berens: Wir tun unser Bestes, damit der Hamburger Großmarkt den niedergelassenen Unternehmen die Voraussetzungen gibt, die sie für ihr tagtägliches Geschäft mit der Frische benötigen. Und in der Öffentlichkeit soll der Markt so wahrgenommen werden, wie er es verdient. Als Frischezentrum mit unheimlich engagierten Mitarbeitern und großer Liebe zum Produkt.

m. s.

Firmeninfo

Der Hamburger Großmarkt in Zahlen

Der Großmarkt in Hamburg wurde an seinem jetzigen Standort in Hammerbrook 1962 errichtet. Durch seine Sortimentsvielfalt und die zentrale Lage hat der Großmarkt ein Einzugsgebiet, das neben Hamburg, Schleswig-Holstein, Teile von Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern auch Westpolen und Südkandinavien einschließt. Die Gesamtfläche des Großmarktes beträgt 283.000 m². Davon sind 50.260 m² Großhandelsfläche in der Markthalle und 46.542 m² weitere Umschlaganlagen außerhalb, davon befinden sich rund 24.421 m² Umschlagfläche im Eigentum von Privatfirmen. Das gemeinsam vom Großmarktmanagement und ansässigen Marktfirmen entwickelte Hygienemanagement-System auf HACCP-Basis wurde 2009 nach der DIN-Norm EN ISO 22000 zertifiziert. Der jährliche Warenumschlag beträgt 1.500.000 t und der Warenumsatz pro Jahr liegt bei 2 Mrd Euro