

Signal des Aufbruchs: Aus GFI wird der Bundesverband der Frischemärkte BDF

BDF | Bundesverband der Frischemärkte ► Neues Jahr, neuer Name: 2026 gibt es nicht nur Grund zum Feiern. Die Märkte wollen auch sichtbarer werden, die Frage nach der Relevanz hat sich bereits verändert. Was das für die Zukunft und weitere Vorgehensweise bedeutet, darüber hat das Fruchthandel Magazin mit dem Vorstand des BDF gesprochen.

Christine Weiser und Frank Willhausen

Mit dem 25-jährigen Verbandsjubiläum, der Umbenennung von GFI auf BDF, dem Messauftritt und der 9. FRUCTINALE in neuer Location starten die Frischemärkte fulminant in das Jahr 2026. Worauf darf sich die Frischebranche konkret freuen?

Uwe Kluge, Geschäftsführer Duisburg Kontor GmbH und Vorstandsvorsitzender BDF Bundesverband der Frischemärkte e.V.: Unser Jubiläum markiert einen bedeutenden Meilenstein und würdigt das große Engagement unserer Mitglieder und Partner. Nach einem Vierteljahrhundert erfolgreicher Verbandsarbeit vertreten wir heute die 17 wichtigsten Frischegroßmärkte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien sowie rund 500 urbane Wochenmärkte in den Metropolregionen Deutschlands. Wir blicken mit Dankbarkeit und Stolz auf diese dynamische Entwicklung unserer Gemeinschaft. Gleichzeitig läuten wir eine neue Ära ein. Mit dem neuen, prägnanten Namen BDF – Bundesverband der Frischemärkte, einem neuen zeitgemäßen Auftritt und dem Claim „Märkte bewegen“ setzen wir ein klares Zeichen in der Kommunikation und verstär-



Der BDF-Vorstand (v.l.): Rolf Strobel, Uwe Kluge (Vorsitz), Eliane Steinmeyer, Thomas Lehmann und Jörn Böttcher

ken unsere Präsenz bei allen relevanten Zielgruppen. Wir feiern unser Jubiläum mit einer Spezialausgabe unseres Branchen-Events FRUCTINALE am Abend des 5. Februar 2026 in einer neuen Event-Location, dem DEEP, der spektakulären Säulenkathedrale unter der ehemaligen Böttzow-Brauerei an der Prenzlauer Allee. Wie immer bringen wir über 250 Gäste aus Branche, Politik und Medien zusammen. Sie können sich auf viele FRUCTINALE-Highlights freuen, darunter stimmungsvolle Show-Acts und die traditionelle Buddybären-Preisverleihung an verdiente Akteurinnen und Akteure der Frischebranche.

Mit Blick auf die kommenden Jahre: Welche Prioritäten setzt

der BDF mittel- und langfristig? In welchen Bereichen sehen Sie den größten Handlungsbedarf – und wo liegen die größten Chancen?

U. Kluge: Mit der Umbenennung in den BDF Bundesverband der Frischemärkte unterstreichen wir unsere zukünftige Ausrichtung und unser erweitertes Engagement, die Bedeutung der Märkte noch sichtbarer zu machen und weiter zu stärken. Unsere Märkte sind weit mehr als Orte des Handels. Sie sind das Herz lebendiger Städte, starke Impulsgeber regionaler Wertschöpfung und tragende Säulen einer nachhaltigen, krisenfesten Nahversorgung. Diese wirtschaftliche, kulturelle, soziale und ernährungspolitische Rolle unserer Märkte ist heute größer denn je – und bietet zugleich noch viel Potenzial für



zusätzliche Aufmerksamkeit und Anerkennung. Unsere Rolle wollen wir künftig noch deutlicher herausstellen und gemeinsam mit Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit weiterentwickeln. Denn ein starkes Netzwerk von Frischemärkten bedeutet Lebensqualität, Versorgungssicherheit und Zukunftsfähigkeit für unsere Städte.

Die Großmärkte gelten als unverzichtbare Drehscheiben der Frischeversorgung. Hat sich an den zentralen Herausforderungen ihrer Daseinsberechtigung in den vergangenen Jahren etwas verändert – sind neue hinzugekommen oder hat sich die Lage in bestimmten Bereichen sogar entspannt?

Jörn Böttcher, Geschäftsführer GROSSMARKT HANNOVER GMBH und Vorstandsmitglied BDF Bundesverband der Frischemärkte



e.V.: Ja, die Herausforderungen haben sich verändert – aber nicht im Sinne einer Schwächung unserer Rolle, sondern im Gegenteil: Sie ist heute klarer definiert als noch vor einigen Jahren. Die grundlegende Daseinsberechtigung der Großmärkte steht 2026 weniger zur Debatte als früher. Spätestens die Krisen der vergangenen Jahre – Pandemie, Lieferkettenstörungen, Energiepreise,

Klimarisiken – haben gezeigt, wie unverzichtbar leistungsfähige, regionale Frische-Drehscheiben sind. Gleichzeitig sind die Anforderungen deutlich gestiegen. Früher wurde unsere Existenz vor allem über Volumen, Fläche und Preis diskutiert. Heute geht es um Systemrelevanz: Versorgungssicherheit, Resilienz, Vielfalt, Schnelligkeit und Nähe zum Markt. Das ist

Ein starkes Netzwerk von Frischemärkten schafft Lebensqualität, Versorgungssicherheit und eine zukunftsfähige Stadt.

**Bundesverband der
Frischemärkte**

Märkte bewegen.

Wochenmärkte, Markthallen und Großmärkte sind mehr als Orte des Handels – sie sind das Herz pulsierender Städte, Nahversorger und grüne Motoren regionaler Wertschöpfung.

Der Bundesverband der Frischemärkte setzt sich dafür ein, dass dieses lebendige Netz erhalten und gestärkt wird – für florierende Innenstädte, nachhaltige Ernährung sowie eine krisenfeste Versorgung.

Mehr erfahren: www.bundesverband-frischemaerkte.de

Großmärkte • Wochenmärkte • Markthallen



Besuchen Sie uns auf der
FRUIT LOGISTICA
HALLE 21
STAND E-60



Wochenmärkte bieten etwas, das Online-Plattformen nicht ersetzen können.



anspruchsvoller – aber es spielt den Stärken der Großmärkte in die Hände. Neue Herausforderungen sind ohne Frage hinzugekommen. Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Energieeffizienz, Fachkräftemangel und steigende regulatorische Anforderungen verlangen von Betreibern mehr strategisches Denken als je zuvor. Großmärkte sind heute nicht mehr nur Infrastrukturverwalter, sondern aktive Gestalter komplexer Ökosysteme. Das ist eine Rolle, die Investitionen, Mut und Wandel erfordert. Entspannt hat sich dagegen die Frage nach unserer Relevanz. Während alternative Vertriebsmodelle lange als Bedrohung wahrgenommen wurden, zeigt sich inzwischen: Direktvermarktung, Plattformen oder regionale Konzepte ersetzen den Großmarkt nicht – sie ergänzen ihn. Der Großmarkt bleibt der einzige Ort, an dem Angebotsvielfalt, Wettbewerb, Verfügbarkeit und persönliche Handelsbeziehungen in dieser Dichte zusammenkommen. Was sich ebenfalls positiv verändert hat, ist die Wahrnehmung in Politik und Öffentlichkeit. Großmärkte werden heute stärker als kritische Infrastruktur verstanden, insbesondere in Ballungsräumen. Diese Anerkennung ist kein Selbstzweck, sondern eine wichtige Voraussetzung, um langfristig in moderne, nachhalti-

ge und leistungsfähige Standorte investieren zu können. Unser Fazit aus Betreibersicht ist klar: Die Herausforderungen sind komplexer geworden, aber sie bestätigen die Rolle der Großmärkte, statt sie infrage zu stellen. Wer Frische, Versorgungssicherheit und Vielfalt ernst nimmt, kommt an leistungsfähigen Großmärkten nicht vorbei. 2026 sind Großmärkte weniger Relikt der Vergangenheit als Plattformen der Zukunft – wirtschaftlich, gesellschaftlich und logistisch.

Bei Themen wie Logistik oder Infrastruktur suchen die Großmärkte zunehmend das Gespräch mit der Politik. Wie gestaltet sich aktuell dieser Austausch? Erfahren die Großmärkte ausreichend Verständnis für ihre Bedeutung innerhalb der Versorgungskette?

Eliane Steinmeyer, Geschäftsführerin Großmarkt Obst, Gemüse und Blumen, Hamburg, Vorstandsmitglied BDF Bundesverband der Frischemärkte e.V. und Board of Directors WUWM World Union of Wholesale Markets: Großmärkte leisten einen zentralen Beitrag zu gesunden, resilienten und nachhaltigen Ernährungssystemen sowie zur Versorgungssicherheit. In den letzten Jahren hat es auf allen politischen Ebenen positive Entwicklungen gegeben, die dieses

Potential von Großmärkten erkennen und vergrößern. Auf EU-Ebene hat das Europaparlament im Jahre 2023 diese Bedeutung von Großmärkten erkannt. Im Rahmen der Resolution ‚Gewährleistung der Ernährungssicherheit und der langfristigen Widerstandsfähigkeit der EU-Landwirtschaft‘ wurden Forderungen an die europäischen Institutionen für die zukünftige Stärkung und Investitionen in Großmärkte gestellt. Dies war ein großer Erfolg für uns alle. Dass diese Bewegung in die europäische Politik gekommen ist, haben wir vor allem unseren Kollegen von der WUWM, dem Weltverband der Großmärkte und Wochenmärkte, zu verdanken. Seit verganginem Jahr sind wir auch auf der bundespolitischen Agenda. Mit den Beschlüssen der Verbraucherschutzkonferenz und der Agrarministerkonferenz wurde die Bedeutung der Institution Großmarkt festgestellt. Im nächsten Schritt wird es um den Ausbau der Förderung unserer Märkte gehen, denn wer Frischezentren stärkt, stärkt regionale Wertschöpfungsketten, Klimaschutz und soziale Verantwortung zugleich.

Der Fach- und Saisonarbeitskräftemangel belastet die gesamte Branche. Wie stellt sich die Situation speziell für Großmärkte dar – sowohl im operativen Bereich als auch in der qualifizierten Belegschaft? Und welche Rolle kann bzw. sollte Künstliche Intelligenz künftig bei der Personalentlastung oder Prozessoptimierung übernehmen?

Rolf Strobel, Geschäftsführer Frischezentrum Essen GmbH und Vorstandsmitglied BDF Bundesverband der Frischemärkte e.V.: Der Arbeits- und Fachkräftemangel ist für Großmärkte in Deutschland deutlich spürbar – und zwar auf mehreren Ebenen. Im operativen Bereich, etwa in Logistik, Kommissionierung, Lager, Transport oder Marktservice, konkurrieren Großmärkte direkt mit dem Einzelhandel, der Paketlogistik und zunehmend auch mit Quick-Commerce-Anbie-

tern. Saisonale Spitzen, sehr frühe Arbeitszeiten und körperlich anspruchsvolle Tätigkeiten erschweren zusätzlich die Personalgewinnung und -bindung. Noch kritischer ist die Situation bei qualifizierten Fachkräften: Kaufleute mit Warenkenntnis, Einkäufer, Qualitätsmanager, IT- und Prozessspezialisten oder Führungskräfte mit Markt- und Frischekompetenz sind rar. Viele erfahrene Beschäftigte gehen altersbedingt in den Ruhestand, während der Nachwuchs häufig andere Karrierewege bevorzugt. Das spezifische Know-how der Großmärkte – Schnittstelle zwischen Erzeugung, Handel, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung – ist jedoch nicht kurzfristig ersetzbar. Künstliche Intelligenz kann hier ein wichtiger Hebel sein, aber sie ist kein Ersatz für Menschen, sondern ein Instrument zur Entlastung und Effizienzsteigerung. Konkrete Ein-

satzfelder sind z.B.:

- Bedarfs- und Absatzprognosen, um Überbestände und manuelle Planungsaufwände zu reduzieren,
- Optimierung von Logistik- und Kommissionierprozessen, etwa durch intelligente Tourenplanung oder Lagersteuerung,
- Automatisierte Qualitäts- und Preisanalyse, um Fachkräfte von Routinetätigkeiten zu entlasten,
- Unterstützung im Personalmanagement, z. B. bei Schichtplanung oder Qualifizierungsbedarf.

Wichtig ist dabei, KI praxisnah einzusetzen und die Beschäftigten mitzunehmen. Großmärkte können durch den gezielten Einsatz digitaler Technologien Arbeitsplätze attraktiver machen, Produktivität steigern und Fachkräfte dort einsetzen, wo menschliche Erfahrung und Beziehungspflege unverzichtbar sind.

Immer mehr Verbraucher bestel-



len Lebensmittel über Plattformen wie Picnic oder Flink. Welche Zukunftsperspektive haben vor diesem Hintergrund traditionelle



NATÜRLICH!
FRUCHT
HOF
BERLIN

Berliner Großmarkt

Hier finden Sie neben frischem Obst und Gemüse ein breites Sortiment an Lebensmitteln wie Feinkost und Molkereiprodukte sowie internationale Spezialitäten, Weine und Getränke.

FRUCHTHOF BERLIN
Verwaltungsgenossenschaft eG

Beusselstraße 44 N-Q
10553 Berlin

Fon: 030 395 50 07
Fax: 030 395 36 58
E-Mail: info@fruchthof-berlin.de
www.fruchthof-berlin.de



Wochenmärkte stehen für Frischeerlebnis, Vertrauen, Regionalität und persönliche Beratung.



Wochenmärkte? Was muss getan werden, damit Wochenmärkte für jüngere Zielgruppen attraktiv bleiben oder wieder werden?

Thomas Lehmann, Geschäftsführer Märkte Stuttgart GmbH und Vorstandsmitglied BDF Bundesverband der Frischemärkte e.V.:

Online-Lebensmitteldienste verändern das Einkaufsverhalten, insbesondere in urbanen Räumen. Sie punkten mit Bequemlichkeit, Geschwindigkeit und digitaler Nutzererfahrung. Dennoch haben traditionelle Wochenmärkte auch künftig eine klare Daseinsberechtigung – gerade aus Sicht der Großmärkte, die als zentrale Versorgungs- und Umschlagplätze eng mit ihnen verbunden sind. Wochenmärkte bieten etwas, das Online-Plattformen nicht ersetzen können: Frischeerlebnis, Vertrauen, Regionalität und persönliche Beratung. Sie sind Orte der Begegnung, der kulinarischen Inspiration und der Transparenz über Herkunft und Qualität der Produkte. Diese Stärken müssen jedoch aktiv weiterentwickelt werden. Um für jüngere Zielgruppen attraktiv – oder „hip“ – zu bleiben, braucht es mehrere Ansatzpunkte:

- Modernere Marktauftritte: ansprechende Stände, klare Sortimentsprofile, Storytelling zu Herkunft, Erzeugern und Nachhaltigkeit,
- Digitale Extras: Social Media, Vorbestell- oder Click-&Collect-

- Modelle, bargeldloses Bezahlen,
- Erlebnis statt reiner Versorgung: Streetfood, Verkostungen, Kooperationen mit Gastronomie, Events oder Themenmärkte,
- Preis- und Angebotsklarheit, um das Vorurteil zu entkräften, Wochenmärkte seien grundsätzlich teurer.

Großmärkte können hierbei eine wichtige Rolle spielen, indem sie Händler logistisch unterstützen, regionale Erzeuger bündeln, Sortimente weiterentwickeln und als Innovationspartner fungieren. Die Zukunft der Wochenmärkte liegt nicht im Wettbewerb mit Online-Diensten über Geschwindigkeit, sondern in der bewussten Positionierung als authentische, frische und erlebnisorientierte Alternative. Wenn das gelingt, bleiben Wochenmärkte auch in einer digitalisierten Lebensmittelwelt relevant.

Sowohl für Innovation als auch für politische Positionierungen gewinnt der internationale Austausch an Bedeutung. Welche Rolle spielen internationale Kooperationen und gemeinsame Projekte für die Weiterentwicklung der Großmärkte und des BDFs insgesamt?

E. Steinmeyer: Die Vernetzung der Großmärkte auf nationaler und internationaler Ebene ist für Großmärkte von großer Bedeutung. Da-

bei geht es zum einen natürlich um den Erfahrungsaustausch in allen Bereichen eines Großmarktbetriebes und dessen Weiterentwicklung. Durch die Gespräche, Präsentationen und Diskussionen sowohl innerhalb des BDF als auch auf den Konferenzen der WUWM, findet man immer einen Gesprächspartner, mit dem man sich austauschen kann. Die WUWM hat hierfür auf ihrer neuen Website einen eigenen Chatkanal eingerichtet, der unsere Mitglieder weltweit noch enger verbindet. Auf der anderen Seite gelingt es den Großmärkten immer besser ihre Bedeutung deutlich zu machen. Auf nationaler Ebene waren die deutschen Großmärkte Thema sowohl in der Verbraucherschutzministerkonferenz als auch in der Agrarministerkonferenz. International arbeitet die WUWM eng mit der FAO und der EU zusammen. Dabei geht es nicht nur darum uns und unsere Leistungen bekannter zu machen, sondern auch um konkrete Maßnahmen, zum Beispiel zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung. Großmärkte sind vielmehr als eine Handelsplattform, sie sind ein wesentlicher Garant für die Versorgungssicherheit in ihren jeweiligen Regionen. ●

Halle 21, Stand E-60

Eine Frage des Miteinanders, guter Strategien und einer kleinen Portion Glück

BDF | Interview ► Die Herausforderungen sind zahlreich, die Themen vielseitig, aber das Engagement ungetrübt. Die Deutschen Frischemärkte blicken zurück auf ein bewegtes Jahr 2025, und mit Tatkraft, Optimismus und konkreten Plänen für die Zukunft auch voraus.

Christine Weiser und Frank Willhausen

Wie fällt Ihr Zwischenfazit für 2025 aus – und wohin steuert ihr Markt 2026?

Petra Cardinal, Berliner Großmarkt GmbH: Für die Berliner Großmarkt GmbH (BGM) war 2025 ein wichtiges Jahr der Weichenstellungen. Gemeinsam mit dem Gesellschafter – dem Land Berlin – und dem Aufsichtsrat wurden die ersten konkreten Sanierungs- und Neubaumaßnahmen für zwei Hallen im Rahmen der geplanten Gesamtmodernisierung des Geländes beschlossen. Die entsprechenden Bauplanungsmaßnahmen haben bereits begonnen. Zu diesem Zweck hat sich die BGM auch personell weiter verstärkt und vor allem ihre In-House-Expertise bezüglich Gewerbeimmobilien-Projektentwicklung und technischer Instandhaltung aufgestockt. Das Vermietungsgeschäft lief 2025 weiter stabil. Auf dem Großmarkt herrscht Vollvermietung und die Nachfrage nach Flächen von interessierten Händlern ist weiterhin groß. Im Jahr 2026 wird es vor allem darum gehen, die Sanierung und Modernisierung des Geländes weiter voranzubringen.

Nils Doerwald, Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft eG: 2025 war für unsere Händlerinnen und Händler und damit auch für uns ein anspruchsvolles Jahr, geprägt von hohen Kosten und einem veränderten Konsumverhalten, das unsere Händler genauso getroffen hat, wie beispielsweise die Berliner Gastronomieszene. Gleichzeitig hat sich gezeigt, wie belastbar und anpassungsfähig unser Standort ist.



Für 2026 erwarten wir eine Fortsetzung dieses Trends und bauen darauf, dass sich die hier ansässigen Unternehmen auch in Zukunft auf die wirtschaftliche Situation einstellen werden. Andererseits konnten wir freigewordene Flächen sofort neu vermieten und damit neue Impulse für unsere Kunden setzen. Daher gilt für uns in der Verwaltung: Der Fruchthof bleibt auch in 2026 ein zentraler Versorgungsanker für Berlin.

Lars Jansen, Bereichsleiter Großmarkt Bremen M3B GmbH: Wir sind weiterhin fast voll ausgelastet und die Nachfrage nach Mietflächen ist groß. Somit sind wir mit der Vermietungssituation generell zufrieden. Wie uns berichtet wird, war das Jahr für die Händler jedoch durchwachsen. Bei den Endkunden

ist eine deutliche Kaufzurückhaltung zu spüren und die Gewinnung von qualifiziertem Personal ist für die Händler weiterhin eine große Herausforderung. Es bedarf nun positiver Signale aus der Politik, die die Konsumlaune der Menschen wieder anregt.

Uwe Kluge, Duisburg Kontor GmbH: Unser Zwischenfazit für 2025 fällt insgesamt positiv aus. Trotz eines anspruchsvollen Marktfelds sind unsere Einnahmen stabil geblieben. Das gibt uns die notwendige Planungssicherheit, um gezielt in die Zukunft zu investieren. Ein Beispiel dafür ist der Ausbau der Ladeinfrastruktur mit Elektroladesäulen, um den Großmarkt Schritt für Schritt auf neue Mobilitätsanforderungen auszurichten.

**Außenansicht
Großmarkt
Bremen**



**Petra Cardinal, Geschäftsführerin
Berliner Großmarkt GmbH**

Rolf Strobel, Frischezentrum Essen GmbH: 2025 gab es im Frischezentrum Essen keine Veränderung der Mieterstruktur, die Händler berichten von einem durchwachsenen Geschäftsjahresverlauf. Für 2026 wird es darauf ankommen, ausreichend Umsätze/Erträge zu generieren, um die für alle steigenden Kosten decken zu können.

Silke Pfeffer, Frischezentrum Frankfurt am Main Großmarkt GmbH: Erfreulicherweise konnte das Frischezentrum Frankfurt/Main auch im Jahr 2025 durchgehend eine Vermietungsquote auf allen Flächen von 100 % erreichen. Die Gremien und die Geschäftsführung sind mit dem Jahresergebnis sehr zufrieden. Natürlich erreicht



Lars Jansen, Bereichsleiter Großmarkt Bremen M3B GmbH

die Eintrübung der wirtschaftlichen Stimmung in Deutschland auch das Frischezentrum in Frankfurt, dennoch gehen wir in das Jahr 2026 mit Tatkraft und Optimismus.

Eliane Steinmeyer, Großmarkt Obst, Gemüse und Blumen, Hamburg: Das Fazit für 2025 ist durchwachsen: die Wirtschaftskrise macht sich auch auf dem Großmarkt bemerkbar, insbesondere für die kleineren Händlerbetriebe. Leider hatten wir in Hamburg mehrere Händlerabgänge. Wir können freiwerdende Flächen zwar immer noch neu vermieten, aber die bisherigen Wartelisten für Handelsflächen sind geschrumpft. Lieferservices haben bereits in den Vorjahren eine wichtige Rolle gespielt und werden in Zukunft noch



Nils Doerwald, Vorstand Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft eG

weiter an Bedeutung gewinnen. Erfreulich werten wir die Signale aus der Politik im Hinblick auf den Bürokratieabbau, insbesondere im Hinblick auf das Lieferketten-sorgfaltspflichtengesetz.

Jörn Böttcher, GROSSMARKT HANNOVER GMBH: 2025 war für den GROSSMARKT HANNOVER ein ausgesprochen solides und erfolgreiches Jahr. Wir erleben eine konstant hohe Nachfrage, stabile Handelsstrukturen und vor allem einen sehr dynamischen Generationswechsel bei unseren ansässigen Händlern. Junge Unternehmerinnen und Unternehmer bringen neue Ideen, moderne Arbeitsweisen und viel Engagement mit – das sorgt für frische Impulse und eine spürbare Aufbruchstimmung am Standort. Der Blick nach vorn ist entsprechend optimistisch. Für 2026 haben wir uns viel vorgenommen: Geplant sind umfangreiche Investitionen in die Infrastruktur, darunter die komplette Erneuerung der Frisch- und Löschwasseranlagen sowie die Modernisierung einer großen Anzahl von Toren. Diese Maßnahmen sind kein Selbstzweck, sondern schaffen die Grundlage für mehr Effizienz im täglichen Betrieb und eine nachhaltige Entwicklung des Standorts. Unser Ziel ist klar: Der GROSSMARKT HANNOVER soll auch künftig ein leistungsfähiger, moderner und attraktiver Handelsplatz für frische Produkte bleiben.

Der Großmarkt Bremen ist fast voll ausgelastet und die Nachfrage nach Mietflächen ist groß.



Stefan Kampa, Großmarkt Mannheim GmbH: 2025 war ein unauffälliges, eher durchschnittliches Wirtschaftsjahr. Die Fluktuation bei den Kleinbetrieben war im Normbereich. Die Kosten für externe Dienstleistungen wie Bewachung, Pfortendienste, Reinigung und Müllentsorgung steigen seit Jahren überproportional wegen der angepassten Mindestlöhne. Ab 2026 setzen wir einen 3-Jahresplan zur Modernisierung des Großmarktes um, einhergehend mit der Realisierung des Expansionswunsches zweier Ankermieter. Allgemein stellen wir bei kleineren Betrieben die Spezialisierung auf Nischenprodukte (Datteln, Oliven, Nüsse, mediterrane Spezialitäten) fest. Mittlere und Großbetriebe kompensieren eher den Wegfall kleinerer Wettbewerber.

Kira Weißbach, Märkte Landeshauptstadt München: Der Großmarkt München verzeichnet weitestgehend stabile Einfuhren. Allerdings ist erkennbar, dass alteingesessene Firmen mangels Nachfolge kündigen.

Thomas Lehmann, Märkte Stuttgart GmbH: Die wirtschaftliche Gesamtlage spiegelt sich auch im Geschäft des Großmarktes in Stuttgart wider. In 2025 hat der Großmarkt eine reduzierte Wareneinbringung von ca. 3 % zu verzeichnen. Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass dieser Trend im Jahr 2026 anhalten wird. Immer mehr steht das Thema der Logistik, der Transportkosten und damit der Preis der Ware im Vordergrund. Somit ist das Großmarktgeschäft nicht mehr nur der Handel sondern auch eine logistische Herausforderung. Damit müssen sich die Großmärkte in den nächsten Jahren auseinandersetzen.

Auch für die Großmärkte steigen die Kosten deutlich. Wie gelingt es Ihnen, unter diesen Rahmenbedingungen wirtschaftlich stabil zu bleiben?

P. Cardinal: So lange die Nachfrage

an Mietflächen und die Mieteinnahmen stabil bleiben, kann die BGM weiter ihrem Zweck nachkommen, den Großmarkt zu betreiben und zu ertüchtigen. Das gelingt aus einer Kombination, einerseits enge Kommunikation mit unseren großen Bestandsmieter zu pflegen, um frühzeitig auf ihre Bedürfnisse eingehen zu können, und andererseits Veränderungen in der Nachfrage nach Flächen genauestens zu be-

obachten und uns darauf anzupassen. So nehmen wir eine steigende Flächennachfrage hin zu verarbeitenden Unternehmen der Lebensmittelbranche wahr.

N. Doerwald: Wir spüren die Kostensteigerungen an allen Ecken: Insbesondere bei den Heizkosten und der Instandhaltung. Unsere Antwort darauf ist nicht der reflexhafte Rotstift, oder die Weiter-



DEINE STADT BRAUCHT



Ihr frisches Tor zur Welt!

Wo Händler, Produzenten und Genuss zusammenkommen.

Wholesale Market Hanover – Your Fresh Gateway to the World!
Where traders, producers and taste meet.

Mehr erfahren:
www.grossmarkt-hannover.de/en/





Uwe Kluge, Geschäftsführer Duisburg Kontor GmbH und Vorsitzender BDF Bundesverband der Frischemärkte e.V.



Rolf Strobel, Geschäftsführer Frischezentrum Essen GmbH und Vorstandsmitglied BDF Bundesverband der Frischemärkte e.V.



Silke Pfeffer, Geschäftsführerin Frischezentrum Frankfurt am Main Großmarkt GmbH

gabe der Kosten an unsere Händler, sondern eine klare Priorisierung: Was stärkt den Standort, was stärkt unsere Händler und was kann den Kostendruck schmälern? Konkret heißt das: Wir prüfen sehr genau, welche Investitionen uns welchen Nutzen bringen und investieren gezielt dort, wo sich Effizienzgewinne dauerhaft einstellen. Gleichzeitig achten wir im Rahmen unserer Möglichkeiten darauf, die Belastungen für unsere Händlerinnen und Händler so planbar und transparent wie möglich zu halten. Stabilität entsteht für uns aus Verlässlichkeit, guter Vorbereitung und einem sehr engen Austausch mit den am Standort tätigen Unternehmen. Allerdings gibt es auch Kosten auf die wir nur einen sehr geringen Einfluss haben.

L. Jansen: Die Basis bildet die kontinuierlich gute Auslastung der Mietflächen. Zudem gilt es die Kosten bzw. Kostensteigerungen gering zu halten und die Effizienz weiter zu erhöhen. Die Investitionen der vergangenen Jahre zahlen sich dabei aus, sodass z.B. die Kostensteigerungen für Energie nicht voll durchschlagen. Im vergangenen Jahr haben wir auch eine neue Gebäudeleittechnik in Betrieb genommen, die uns hilft, weitere Potenziale zu erschließen.

U. Kluge: Steigende Kosten begleiten uns auf vielen Ebenen. Entscheidend für unsere wirtschaftliche Stabilität sind dabei zwei Faktoren: eine möglichst hohe Vollausslastung unserer Mietflächen und eine bewusst schlank gehaltene Verwaltung. Wir setzen auf effiziente Strukturen, kurze Entscheidungswege und eine enge Abstimmung mit unseren Mietern. So schaffen wir ein Umfeld, das sowohl für uns als Betreiber als auch für die ansässigen Unternehmen wirtschaftlich tragfähig bleibt.

R. Strobel: Die stark steigenden Kosten betreffen ebenso unseren Großmarkt. Wir haben den Vorteil in Essen, dass unsere Verwaltung

für mehrere Unternehmen tätig ist, so dass das Frischezentrum Essen auch nur anteilige Verwaltungskosten zugeordnet bekommt. Die Unterhaltskosten für die Immobilien, insbesondere Handwerkerleistungen sowie gestiegene kommunale Abgaben, müssen über die Mieten erwirtschaftet werden.

S. Pfeffer: Unter Berücksichtigung steigender Verbraucherpreisindizes ist es nur eingeschränkt möglich, die Kosten stabil zu halten. Die Energieeffizienz wurde durch Umstellung der Beleuchtung auf LED und die Installation einer Wärmerückgewinnung verbessert. Preiserhöhungen werden über die Mietnebenkosten an die Mieter weitergegeben. Wirtschaftliches Auf und Nieder gab es in der Historie immer. Es ist natürlich eine Frage des Miteinanders aller Player, guter Strategien und vielleicht auch einer kleinen Portion Glück, wie gut oder schlecht man Krisen bewältigt.

E. Steinmeyer: Leider bleiben auch wir nicht von Kostensteigerungen verschont, insbesondere im Bereich von personalintensiven Dienstleistungen und Bauleistungen. Wir haben daher die Nutzungsentgelte anheben müssen, durchschnittlich um knapp 3 %.

J. Böttcher: Die steigenden Kosten sind natürlich auch für uns eine große Herausforderung. Entscheidend ist deshalb ein klarer unternehmerischer Ansatz, der auf mehreren Säulen basiert. Zum einen setzen wir gezielt auf die Generierung zusätzlicher Einnahmen – etwa durch die Weiterentwicklung unserer Vermietungskonzepte und eine noch bessere Nutzung der vorhandenen Flächen. Zum anderen prüfen wir laufend unsere Prozesse, um im Betrieb effizienter zu werden und Kosten dort zu reduzieren, wo es sinnvoll und verantwortbar ist. Diese Kombination aus Einnahmestärkung und Kostenbewusstsein ermöglicht es uns, wirtschaftlich stabil zu bleiben und gleichzeitig weiter in Qualität, Service und Inf-

rastruktur zu investieren. Gerade in einem anspruchsvollen Marktumfeld ist es wichtig, nicht nur zu verwalten, sondern aktiv zu gestalten – davon profitieren am Ende auch unsere Händler.

S. Kampa: Wir versuchen eine Kostenstraffung in den Bereichen Bewachung, Pforte, Reinigung zu erreichen, u.a. durch Beteiligung an konzernweiten Ausschreibungen und teilweiser Eigenleistung. Des Weiteren wollen wir durch effizientere Kontrollen die Einlassentgelte optimieren und neue Einnahmen durch Erweiterungswünsche zweier Ankermieter generieren.

K. Weißbach: Die Märkte München planen für 2027 eine moderate Gebührenerhöhung, um der Inflation und den gestiegenen Kosten entgegenzuwirken.



Der Großmarkt München verzeichnet weitestgehend stabile Einfuhren.

T. Lehmann: Die Nutzungsgebühren für die Händler auf den Großmärkten können wir nicht unendlich erhöhen, deshalb müssen wir auf der Seite der Kosten intelligente Lösungen finden, um Kosten zu reduzieren, beispielsweise durch

Einsatz von KI-unterstützten Programmen und Energiemanagementprogrammen.

Bio und Regionalität gelten weiterhin als wichtig – doch am PoS greifen viele Kunden zu günsti-

**WER WOANDERS EINKAUFT, IST NICHT
GANZ FRISCHH**

**GROSSMARKT
HAMBURG**

BESUCHEN SIE UNS AUF DER FRUIT LOGISTICA. HALLE 21, STAND E-60.

www.grossmarkt-hamburg.de



**Eliane Steinmeyer, Geschäftsführerin
Großmarkt Obst, Gemüse und Blumen,
Hamburg, Vorstandsmitglied
BDF Bundesverband der Frischemärkte e.V. und Board of Directors
WUWM World Union of Wholesale
Markets**



**Kira Weißbach, Leiterin Märkte
Landeshauptstadt München**



**Thomas Lehmann, Geschäftsführer
Märkte Stuttgart GmbH und
Vorstandsmitglied BDF Bundesverband
der Frischemärkte e.V.**



**Stefan Kampa, Geschäftsführer
Großmarkt Mannheim GmbH**



**Jörn Böttcher, Geschäftsführer
GROSSMARKT HANNOVER GmbH
und Vorstandsmitglied BDF
Bundesverband der Frischemärkte
e.V.**

geren Importprodukten. Wie interpretieren Sie diesen Widerspruch, und welchen Stellenwert werden Bio- und Regionalprodukte künftig tatsächlich haben?

P. Cardinal: In einer Stadt wie Berlin ist das gastronomische Angebot sehr groß und breit. Auch wenn beim Privateinkauf derzeit niedrige Kosten wieder eine höhere Priorität genießen als Bio und Regionalität, so sind diese qualitativen Kriterien in Gastronomien und für Restaurant-Kunden weiterhin von großer Bedeutung. Großmärkte können dann überleben, wenn sie Gastronomie-Kunden die beste Qualität und Flexibilität liefern.

N. Doerwald: Wir sehen hier weniger einen Widerspruch als eine Realität, die viele Verbraucherinnen und Verbraucher aktuell beschäftigt: Der Wunsch nach Bio ist groß, aber die Preis- und Alltagssituation führt oft zu pragmatischen und daher kostengünstigeren Entscheidungen. Langfristig werden Bio und Regionalität weiter an Bedeutung gewinnen – nicht nur aus emotionalen Gründen, sondern auch aus Gründen der Versorgungssicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit. Aus diesem Grund arbeiten wir an einem Konzept für eine digitale Lösung, die die Transparenz zwischen regionalen Erzeugern und unseren Großhändlern erhöht und somit die Informationslücke zwischen Angebot und Nachfrage schließt. Ziel

ist es, die jeweiligen Akteure stärker miteinander zu verbinden und damit das Angebot an regionalen Produkten für unsere Kunden zu verbessern.

L. Jansen: Der Preis ist eines der Hauptentscheidungskriterien beim Einkauf und insbesondere in den aktuell wirtschaftlich schwierigen Zeiten verwundert es daher nicht, dass zu den günstigeren Produkten gegriffen wird. Trotzdem ist davon auszugehen, dass die Nachfrage nach Bio- und Regionalprodukten zukünftig weiter steigen wird. Zum einen sind Faktoren wie Herkunft, Qualität und Frische für immer mehr Verbraucher relevant bei der Kaufentscheidung. Zum anderen finden diese Aspekte bei ernährungspolitischen Entscheidungen zunehmend Beachtung und die Weichen werden dementsprechend gestellt.

U. Kluge: Dieser Widerspruch ist Ausdruck der aktuellen Konsumrealität. Viele Verbraucher schätzen Bio- und Regional-Produkte grundsätzlich sehr, stehen aber gleichzeitig unter einem hohen Preisdruck. Das führt zu einer selektiveren Kaufentscheidung am Point of Sale. Für uns bedeutet das: Bio und Regionalität bleiben wichtige Themen, aber sie funktionieren vor allem dort, wo Qualität, Herkunft und Mehrwert klar kommuniziert werden. Ein automatisches Wachstum

gibt es nicht, wohl aber eine stabile Nachfrage nach glaubwürdigen, transparenten Angeboten.

R. Strobel: Bei uns wird alles gehandelt, der Kunde gibt vor, was die Händler in ihren Sortimenten führen. Regionalität ist jedoch die Kernkompetenz der Großmärkte, ihr würde ich auch eine deutlich höhere Bedeutung als Bio zuordnen.

S. Pfeffer: Je höher die Lebensmittelpreise steigen, desto häufiger werden Verbraucher günstigere Lebensmittel einkaufen. Jeder Verbraucher entscheidet für sich und seine finanziellen Möglichkeiten, welchen Stellenwert höherwertige Lebensmittel für ihn haben. Der Umsatz für Bio-Lebensmittel ist laut einem Marktbericht des Deutschen Bauernverbandes im vergangenen Jahr deutlich angestiegen, die Produktion in Deutschland ent-



Der Betrieb in den alten Hallen ist in München momentan bis 2030 gesichert.

wickelte sich dabei aber nur zurückhaltend. Tendenziell wird in Zukunft erwartet, dass die Nachfrage nach Produkten aus der Region einen höheren Stellenwert erreicht als nach Bioprodukten. Bio-Produkte können in Deutschland nicht zum gleichen Preis produziert werden wie Im-

portprodukte. Das Frischezentrum Frankfurt würde sich allerdings sehr freuen, einen Händler für Bio-Lebensmittel als Mieter begrüßen zu dürfen, um diese Vakanz für die Zukunft zu besetzen.

E. Steinmeyer: Der allgemeine



**FRISCHE
VIELFALT
QUALITÄT**

**EIN STARKER
PARTNER
FÜR EINE STARKE
REGION**

DEINE STADT BRAUCHT





Der Preis ist eines der Hauptentscheidungskriterien beim Einkauf.

Kostendruck und die sich verschlechternde wirtschaftliche Lage kommen zunehmend bei den Verbrauchern an. Daher wird auch der Trend zu günstigen Produkten anhalten. Auf der anderen Seite wächst das Bewusstsein für die Bedeutung einer gesunden Ernährung. Leider profitieren davon in erster Linie Nahrungsergänzungsmittel – Obst und Gemüse als natürliche Alternative sind nur bedingt Gewinner dieses Trends. Wir gehen daher davon aus, dass Bio- und Regional-Produkte weiterhin nachgefragt werden, mit einem Nachfrageboom rechnen wir aber nicht.

J. Böttcher: Wir sehen hier keinen klassischen Widerspruch, sondern vielmehr eine sehr differenzierte Nachfrage. Preisbewusstsein spielt zweifellos eine Rolle, gleichzeitig ist die Wertschätzung für frische, qualitativ hochwertige und regionale Produkte weiterhin hoch. Besonders Regionalität hat für viele unserer Kunden einen deutlich höheren Stellenwert als das reine Bio-Siegel. Ein wichtiger Punkt ist dabei die Struktur des Handels: Während regionale Produzenten heute seltener selbst auf dem Großmarkt verkaufen, ist die Menge regionaler Ware insgesamt deutlich gestiegen. Der

Vertrieb erfolgt zunehmend über professionelle Händler auf dem GROSSMARKT HANNOVER. Regionalität ist damit nicht verschwunden – sie ist vielmehr effizienter organisiert, verlässlicher verfügbar und besser in die Lieferketten eingebunden. Das kommt sowohl den Kunden als auch den Erzeugern zugute.

S. Kampa: Das sehe ich eher als gesellschaftspolitische Frage. Hier sollte differenziert werden zwischen ethischen Gründen, Bio-Ware zu kaufen, und einem gesundheitlichen Mehrwert. Aus meiner Erfahrung honorieren viele Kunden und Verbraucher außer der Preisfrage eher Dinge wie Service, Regionalität und Qualität sowie Zuverlässigkeit.

K. Weißbach: In wirtschaftlich schwierigen Zeiten fehlt vielen Menschen schlicht das Geld, um sich einen höheren Lebensmittelstandard leisten zu können.

T. Lehmann: Die regionale Produktion in Deutschland ist wichtig, da der preisliche Vorteil und die Abhängigkeit von Importware aufgrund der Logistikkosten aber auch der klimabedingten Ausfälle in den Erzeugerländern langfristig nur den

Schluss zulassen, dass die regionale Produktion von Obst- und Gemüse in Deutschland mehr Gewicht bekommt. Im reinen Bio-Markt (Regional/international) gehen wir davon aus, dass es hier nur wenig Steigerungspotenzial gibt.

Wie weit sind Sie beim Einsatz von KI – und welches Potenzial sehen Sie für die Transformation der Großmärkte?

P. Cardinal: Der Einsatz von KI wird bei der BGM derzeit geprüft. Gerade in der Bearbeitung von Rechnungen sowie im technischen Bereich hinsichtlich Energiesparpotenzialen sehen wir hier mögliche Einsatzgebiete.

N. Doerwald: Grundsätzlich nutzen wir, wie bestimmt die meisten Unternehmen, mittlerweile die Vorteile Künstlicher Intelligenz. Allerdings sind die Möglichkeiten und Anwendungsbereiche sicherlich um ein Vielfaches höher und damit auch die sich daraus ergebenden Chancen. Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass sowohl wir als Großmarkt als auch die hier ansässigen Betriebe durch den Einsatz von KI die Betriebsabläufe deutlich effizienter gestalten, Ressourcen gezielter einsetzen und Entscheidungen fundierter treffen könnten. All das würde dabei helfen, die Wirtschaftlichkeit insgesamt zu verbessern. Für den Fruchthof sehe ich überdies auch die Chance, den Standort insgesamt moderner, resilienter und attraktiver aufzustellen.“

L. Jansen: Eine effiziente Logistik wird für die Händler zunehmend wichtiger. Unter anderem dabei kann KI zukünftig unterstützen und tut dies in Ansätzen bereits heute. Für uns als Betreiber bietet KI-Potenziale, die Verwaltungsprozesse effizienter zu gestalten und damit die Kosten zu senken. Mit der Inbetriebnahme der neuen Gebäudeleittechnik wurde bereits ein Grundstein für einen möglichen zukünftigen KI-Einsatz gelegt.

U. Kluge: Der Einsatz von KI ist bei

uns ein Zukunftsthema, das wir mit Augenmaß angehen. KI soll unterstützen, nicht ersetzen. Gerade in einem stark beziehungsgetriebenen Markt wie dem Frischehandel bleibt die Erfahrung der Händler und Erzeuger unverzichtbar. Perspektivisch sehen wir Potenzial vor allem in der Analyse von Warenströmen, in Prognosen und bei der Optimierung interner Prozesse.

R. Strobel: KI muss sinnvoll eingesetzt werden, größere Händler nutzen sie bereits über eine Bestell-App für Kunden; auch für die Disposition von Waren, der Logistik wie der Tourenplanung sind Felder, in der sich zur Zeit die KI entwickelt.

S. Pfeffer: Um KI optimal einzusetzen, bedarf es der konsequenten Vorbereitung einer soliden Datenbasis und der Digitalisierung von Prozessen. Damit beschäftigen wir uns derzeit intensiv. Es gibt viele Bereiche, in denen KI wirkungsvoll zum Einsatz kommen kann, dazu gehören alle Bereiche, die die interne Effizienz erhöhen u.a. das Einfahrtsmanagement, das Personalmanagement und alle Bereiche, in denen Routineaufgaben automatisiert werden können.

E. Steinmeyer: KI wird zukünftig viele Prozesse verändern. Wir fangen erst an zu verstehen, welche Möglichkeiten diese Technologie künftig bieten wird. Die ersten Veränderungen erwarten wir im Bereich der Logistik, dies berücksichtigen wir auch bei der langfristigen Modernisierung des Großmarktes.

J. Böttcher: Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz hält auch im Großmarkthandel zunehmend Einzug. Bereits heute nutzen einige unserer Händler KI-gestützte Lösungen, etwa in der Tourenplanung, bei der Disposition oder in der Absatzprognose. Diese Anwendungen helfen, Abläufe zu optimieren und schneller auf Marktveränderungen zu reagieren. Das Potenzial ist aus unserer Sicht enorm: effizientere Logistik, eine bessere Warenver-

fügbarekeit, weniger Verderb und insgesamt schlankere Prozesse. Langfristig kann KI einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts GROSSMARKT HANNOVER weiter zu stärken – ohne dabei die persönliche Expertise und Erfahrung der Händler zu ersetzen, sondern sie sinnvoll zu unterstützen.

S. Kampa: Wir sind noch im Lernprozess und bei der Auswertung.

K. Weißbach: Ich bin gespannt, wie wir künftig die KI einsetzen können, um unsere internen Verwaltungsabläufe und Arbeitsprozesse zu vereinfachen. Fehlendes Personal und die schwierige städtische Haushaltslage bedingen ein Umdenken.

T. Lehmann: Der Einsatz von KI-unterstützten Prozessen nimmt immer mehr zu und hilft, wichtige



Potenziale im Hinblick auf die Kostensituation zu heben. Gerade in standardisierten Prozessen, zum Beispiel in der Kommissionierung

KI wird zukünftig viele Prozesse verändern.





Eine effiziente Logistik wird für die Händler zunehmend wichtiger.

und Logistik, aber auch im Bereich der Kontrolle und der Nachweise.

Wie verändern sich Ihre Kundengruppen – und worauf müssen Sie im Sortiment und Service künftig stärker reagieren?

P. Cardinal: Als Betreibergesellschaft und Vermieter nehmen wir eine zunehmende Nachfrage von verarbeitenden Betrieben der Lebensmittelbranche sowie Food-Technology Unternehmen wahr. Im Rahmen der Gelände-modernisierung heißt das für uns, Mietflächen technisch so auszustatten, dass sie nicht mehr nur auf den traditionellen Händler, sondern auch solche Bedarfe ausgerichtet sind.

N. Doerwald: Wir beobachten ein zunehmend verändertes Kaufverhalten unserer Kundschaft: Während die klassischen Markthändler weiterhin Nacht für Nacht unseren Großmarkt aufsuchen, nimmt die Besuchsfrequenz bei anderen Kundengruppen tendenziell ab. Dazu passt, dass die Bedeutung im Segment Zustellung/Belieferung weiter wächst. Viele Kunden bestellen ihre Ware über Bestellplattformen oder Messenger-Dienste im Voraus und lassen sich den Einkauf vorkom-

missionieren, um diesen nur noch abzuholen, oder eben gleich in den Laden oder die Küche liefern. Darüber hinaus stellen wir fest, dass viele Kunden später als noch vor fünf Jahren zu uns kommen, was den einen oder anderen Händler bei uns dazu veranlasst hat, seine Öffnungszeiten nach hinten zu verschieben. Was das Sortiment betrifft, versuchen wir uns bei Neuvermietungen breiter aufzustellen und Lücken zu schließen, um unseren Kunden eine möglichst breite Produktpalette abseits von Obst und Gemüse anbieten zu können.

L. Jansen: Die Kundengruppen auf dem Großmarkt sind – sowohl auf Anbieter- wie auch auf Nachfragerseite – sehr divers. Zwischen den Kundengruppen gibt es zwar Verschiebungen, die wesentlich entscheidenderen Veränderungen gibt es jedoch bei den Prozessen. Der vor Ort Handel wird weniger, wobei das Auslieferungsgeschäft stark wächst. Wir setzen daher auf einen Ausbau der Service- und Logistikeinrichtungen auf dem Großmarkt, um unseren Kunden optimale Bedingungen zu bieten.

U. Kluge: Unsere Kundengruppen sind heute sehr vielfältig. Neben

klassischen Großmarkthändlern, Importeuren und regionalen Erzeugern bedienen wir Gastronomen, Einzelhändler, Marktbesucher und spezialisierte Dienstleister. Diese Vielfalt erfordert ein hohes Maß an Flexibilität – sowohl im Sortiment als auch im Service. Künftig müssen wir noch stärker auf unterschiedliche Bedarfe reagieren: von kleineren Abnahmemengen über verlässliche Verfügbarkeit bis hin zu unterstützenden Serviceleistungen rund um Logistik und Infrastruktur.

R. Strobel: Das Abholgeschäft für die Wochenmarkthändler ist weiter zurückgegangen, der LEH fragt immer mehr Spezialitäten bzw. hochwertige Ware nach.

S. Pfeffer: Großmärkte müssen ihren Kunden ein breiteres, vollumfänglicheres Angebot an Lebensmitteln bieten. Das Repertoire an ethnischen Produkten, Molkereiprodukten, Fleisch, Fisch und Gewürzen u.v.m. wird noch nicht ausreichend angeboten. Der Kunde sollte in einem Großmarkt den gesamten Einkaufsbedarf an frischen Lebensmitteln decken können. Es sollte nicht notwendig sein, den Einkauf an anderer Stelle, also außerhalb des Großmarktes, fortzusetzen. Neben der Verfügbarkeit ist die Servicequalität ein wichtiger Einflussfaktor und wird bei der bestehenden Marktsituation in Verbindung mit der Preissensibilität eine immer größere Rolle spielen. Es ist vorteilhaft, wenn Händler und Großmarkt ein gemeinsames Servicelevel definieren.

E. Steinmeyer: Wir sehen, dass die Nachfrage aus dem Gastronomiebereich rückläufig ist. Auch der Wochenmarktbereich hat das Hoch während der Coronakrise leider hinter sich gelassen. Der Hamburger Großmarkt ist allerdings breit aufgestellt: viele unserer Händler beliefern auch den LEH.

J. Böttcher: Unsere Kundengruppen

pen befinden sich klar im Wandel. Der klassische Wochenmarkthandel ist rückläufig, während der Lebensmitteleinzelhandel – insbesondere der gebundene und organisierte LEH – deutlich an Bedeutung gewinnt. Gleichzeitig wachsen die Segmente Lieferdienste, Gastronomie und Großverbraucher kontinuierlich weiter. Darauf reagieren wir mit einem breiten, leistungsfähigen Sortiment, hoher Verlässlichkeit und professionellen Serviceangeboten. Geschwindigkeit, Planbarkeit und Qualität spielen eine immer größere Rolle. Der GROSSMARKT HANNOVER versteht sich dabei als verllässlicher Partner, der unterschiedliche Kundenbedürfnisse bündeln und bedienen kann – vom regionalen Spezialisten bis zum großvolumigen Abnehmer.

K. Weißbach: Es sind weniger die Kundengruppen, die sich verändern, sondern die Prozesse. Der Trend geht in Richtung Lieferung, weniger Abholung am Großmarkt.

T. Lehmann: Mit dem Trend der fehlenden kleinen Erzeugerbetriebe ändern sich auch das Kundenverhalten. Der Handel auf dem Großmarkt ist nicht mehr das Hauptthema. An Bedeutung gewinnt immer mehr das Thema Infrastruktur im Sinne von E-Mobilität, Wasserstoff und Logistik. Hier sind entsprechende Ansatzpunkte zu finden, um die Effizienz zu steigern.

Die Nachfolge vieler Erzeugerbetriebe ist ungewiss. Wie beeinflusst das Ihre langfristige Planung – und welche Strategien können Großmärkte nutzen, um ihre zentrale Rolle im Frischehandel zu sichern?

P. Cardinal: Der Berliner Großmarkt verfügt über keinen Erzeugermarkt. Jedoch rückt durch die Veränderungen bei den Erzeugungslieferketten auch bei uns das Thema Urban Farming vermehrt in den Fokus und ist insbesondere im Rahmen der Geländemodernisierung Teil der Überlegungen.

N. Doerwald: Als Berliner Großmarkt für Obst und Gemüse begrüßen wir ausdrücklich die Initiative unserer Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz, die das Thema Großmärkte auf die Tagesordnung der Verbraucherschutz- und Agrarministerkonferenzen gebracht hat. Diese Aufmerksamkeit ist wichtig, denn Großmärkte müssen stärker im Bewusstsein der Öffentlichkeit und der politischen Entscheidungsträger verankert werden, um langfristig erfolgreich arbeiten zu können. Viele Großmärkte in Deutschland sind kommunale Betriebe und damit unmittelbar von politischen Rahmenbedingungen und einer angemessenen finanziellen Ausstattung abhängig. Investitionen in die technische Infrastruktur und die Gebäudeeffizienz sind an unserem Standort dringend notwendig, um den wachsenden Anforderungen gerecht zu werden. Gleichzeitig bieten Großmärkte enorme Potenziale zur Erreichung politischer Ziele: Von der Verkehrswende über die Ernährungsbildung und die Reduzierung von Lebensmittelabfällen bis hin zu einer resilienten Versorgung der Städte. Diese Schlüsselfunktionen können wir jedoch nur erfüllen, wenn wir wirtschaftlich handlungsfähig bleiben und die nötigen Entwicklungsmöglichkeiten erhalten. Andernfalls drohen weitere Standortschließungen wie zuletzt in Düsseldorf und Köln.



L. Jansen: Wir beobachten, dass die Anzahl kleiner Erzeugerbetriebe abnimmt und die verbleibenden oftmals keine Kapazitäten mehr haben, einen eigenen Stand zu betreiben. Stattdessen werden die Händler auf dem Großmarkt beliefert. Der Großmarkt bleibt dabei jedoch ein bedeutender Absatzweg und somit der zentrale Ort für den Frischehandel. Auch im Hinblick auf die kleinen Erzeuger gewinnt das Thema Logistik somit weiter an Bedeutung.

U. Kluge: Die unsichere Nachfolge in vielen Erzeugerbetrieben ist ei-

Die Zukunft der Wochenmärkte liegt in der bewussten Positionierung als authentische, frische und erlebnisorientierte Alternative zu Online-Diensten.



**GROSSMARKT
BREMEN**
das frische centrum

Mittendrin ein Ort für Frische

Der Großmarkt Bremen ist das Frischezentrum für Nordwestdeutschland. Hier schlägt nicht nur das Herz des Lebensmittelhandels, hier versorgen sich auch Wochenmarktkaufleute, Großverbraucher und Gastronomen. Beim Großmarkt Bremen finden alle das passende Angebot aus der ganzen Welt unter einem Dach.

www.grossmarkt-bremen.de

M3B

Foto: M3B GmbH / Stefan Hillen



Der Wunsch nach Bio ist groß, aber die Preis- und Alltagssituation führt oft zu pragmatischen und daher kostengünstigeren Entscheidungen.

ne große Herausforderung für den gesamten Frischehandel. Auch wir beziehen diese Entwicklung in unsere langfristige Planung ein. Großmärkte können hier vor allem als stabile Plattform wirken: durch Sichtbarkeit für Erzeuger, durch direkte Marktzugänge und durch die Vernetzung mit Handel und Gastronomie. Wir können strukturelle Probleme nicht lösen, aber wir können dazu beitragen, dass Erzeuger wirtschaftlich tragfähige Absatzwege behalten.

R. Strobel: Wir haben keine Direktvermarkter als Mieter auf unserem Gelände, es wird jedoch sehr viel Ware aus der Region bezogen. Bei Erzeugern ist auch der Trend zu größeren Einheiten, so dass die Profilierung in einzelnen Sortimentsbereichen schwieriger werden wird.

S. Pfeffer: Der Verlust der Erzeugerbetriebe wegen mangelnder Nachfolge bedroht den Fortbestand der regionalen Landwirtschaft. Für das Angebot der Großmärkte ist es wichtig, dass die Produkte der regionalen Erzeuger auch zukünftig den Kunden zur Verfügung gestellt werden können. Verschiedene Großhändler im Frischezentrum Frankfurt handeln die Frischeprodukte der Erzeuger schon heute.

E. Steinmeyer: Die einzelnen Großmärkte können an der Nachfolgeproblematik wenig ändern. Aber auf Bundesebene sind wir als Bundesverband u.a. mit der Agrarministerkonferenz im Gespräch. Wir versuchen, auf die Problemstellungen hinzuweisen und auf diese Weise Unterstützung für die Erzeugerbetriebe zu leisten.

J. Böttcher: Auf Händlerseite erleben wir am GROSSMARKT HANNOVER derzeit einen sehr positiven Generationswechsel. Viele Betriebe haben engagierte Nachfolger gefunden, die den Standort langfristig weiterentwickeln wollen. Das ist ein starkes Signal für die Zukunftsfähigkeit unseres Marktes. Auf Erzeugerseite zeigt sich ein etwas anderes Bild: Auch hier findet ein Generationenwechsel statt, allerdings häufig verbunden mit einer Konsolidierung. Betriebe werden größer und fokussieren sich stärker auf die Produktion, während der Vertrieb zunehmend über Händler auf dem Großmarkt läuft. Diese Entwicklung stärkt unsere Rolle als zentrale Drehscheibe im Frischehandel und sorgt für stabile, langfristige Strukturen zwischen Erzeugung, Handel und Abnehmern.

S. Kampa: Viele Mieter haben selbst gebaut auf dem Großmarkt und per se Langfristverträge. Wir

können bei der Kontinuität von Mietern durch Service, wie 24/7 Anlieferung, dem attraktiven, zentralen Standort und der allgemeinen Vielfalt der ansässigen Firmen, die Einmaleinkäufe ermöglichen, mittelbar unterstützen.

K. Weißbach: In München gibt es bereits eine sogenannte Gärtnerhalle, wo ausschließlich regionale Erzeugerinnen und Erzeuger aus München und dem nahen Umland verkaufen können.

T. Lehmann: Unsere Beobachtung hierzu ist, dass die Anzahl der Erzeugerbetriebe eher zurückgehen wird, allerdings die Erzeugerbetriebe, die weiter machen, deutlich an Größe gewinnen. Dies bedeutet auch einen Strukturwandel bei den Großmärkten, viele kleine Anbieter werden verschwinden. Die größeren bzw. großen Erzeugerbetriebe brauchen allerdings eine entsprechende Struktur, um ihre Produkte entsprechend in den Handel zu bringen. Diese Unternehmen brauchen die Unterstützung der Großmärkte, wo wir wieder bei dem Thema Logistik und Infrastruktur sind.

Welche Schwerpunkte setzen Sie an Ihren Standorten im Jahr 2026 – und welche konkreten Neuerungen oder Investitionen stehen bevor?

P. Cardinal: Ab 2026 investiert die BGM in die Komplettsanierung zweier neuer Hallen, die Sanierung der Versorgungsmedien sowie die Erneuerung des Stromnetzes. Das Investitionsvolumen umfasst dabei einen dreistelligen Millionenbetrag.

N. Doerwald: Wir möchten den begonnenen Dialog mit der Politik weiter fortsetzen und darauf aufbauen. Dieser war in 2025 sehr fruchtbar und konstruktiv. Daneben wollen wir konkret in eine kennzeichenbasierte Schrankenanlage investieren. Gleichzeitig erarbeiten wir Konzepte für digitale und KI-gestützte Anwendungen, die unseren Händlern dabei helfen sollen, ihre Potenziale voll auszuschöpfen und die die At-

traktivität für unsere Kunden erhöhen werden. Ich bin optimistisch, dass ich hierzu im nächsten Jahr schon etwas mehr sagen kann.

L. Jansen: 2026 wird – wie in den vergangenen und den zukünftigen Jahren – ein Hauptaugenmerk auf Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs liegen. Nachdem bereits viele kurzfristig wirkende Einzelmaßnahmen umgesetzt wurden, arbeiten wir derzeit an einem langfristigen Konzept zur Erreichung der Klimaneutralität. Zudem stehen verschiedenen Sanierungsmaßnahmen an. Zum Beispiel werden in diesem Jahr die Sanitäranlagen in der Großmarkthalle saniert.

U. Kluge: Auch 2026 werden wir weiter investieren. Ein zentraler Schwerpunkt liegt darauf, den Duisburger Großmarkt optisch ansprechender und funktionaler zu gestalten. Dazu zählen Maßnahmen zur Modernisierung der Infrastruktur ebenso wie Verbesserungen im Erscheinungsbild des Geländes. Unser Ziel ist es, einen Standort zu bieten, der sowohl wirtschaftlich effizient als auch für Händler, Kunden und Partner attraktiv ist.

R. Strobel: Wir unterstützen unsere Händler nach wie vor in ihren Entwicklungen, und planen einzelne Betriebsweiterungen mit ihnen.

S. Pfeffer: Wichtige Themen für das Jahr 2026 sind die Optimierung des Betriebsgrundstücks, erforderliche Sanierungen und Instandhaltungen von technischen Anlagen, die Digitalisierung von Prozessen sowie die Entwicklung und Umsetzung von Strategien für die künftige positive Entwicklung des Großmarktes in Frankfurt/Main.

E. Steinmeyer: Der Hamburger Großmarkt wird weiter modernisiert. Anfang 2026 stellen wir unsere interne IT um. Wir nehmen die neue Brandmeldeanlage in der Großmarkthalle in Betrieb und schließen die Umstellung des

Stromnetzes inklusive der erneuerten Stromversorgung in der Großmarkthalle ab. Baulich werden wir an der Unterzugsanierung und dem Austausch der Hallentore in die letzte Phase gehen.

J. Böttcher: 2026 wird für den GROSSMARKT HANNOVER ein Jahr der sichtbaren Weiterentwicklung. Im Fokus stehen große Investitionen in die Infrastruktur: die Erneuerung der Wasserleitungen, die Modernisierung zahlreicher Tore, der Ausbau der Ladeinfrastruktur für E-Mobilität sowie eine weitere energetische Sanierung des Gesamtstandorts. Diese Maßnahmen sind auch eine Antwort auf die herausfordernden Rahmenbedingungen, mit denen unsere Händler täglich umgehen müssen – steigende Kosten, hohe Anforderungen an Nachhaltigkeit und zunehmender Wettbewerbsdruck. Unser Anspruch ist es, dafür bestmögliche Voraussetzungen zu schaffen. Insgesamt sehen wir den GROSSMARKT HANNOVER wirtschaftlich stabil, strukturell gut aufgestellt und bereit für die nächsten Wachstumsschritte – als leistungsstarke Drehscheibe für frische, regionale Ware und als moderner Großmarkt mit klarer Zukunftsperspektive.

S. Kampa: Schwerpunkte ab 2026 sind die Umsetzung eines 3-Jahresplanes zur Modernisierung der vier Altfruchthallen, der Straßeninfrastruktur und der Schaffung eines zentralen Mitarbeiterparkplatzes.

Außerdem begleiten wir mit Nachdruck die Erweiterungswünsche zweier Ankermieter zur langfristigen Standortsicherung.

K. Weißbach: Nachdem der private Investor kein Angebot für den Neubau einer Großmarkthalle abgegeben hat, wurde das Ausschreibungsverfahren ergebnislos beendet. Der Betrieb in den alten Hallen ist momentan bis 2030 gesichert. Die Märkte München wurden vom Münchner Stadtrat beauftragt, bis Ende 2026 die Rahmenbedingungen für eine neue Großmarkthalle zu untersuchen. Es gilt zu entscheiden, ob und wo ein Großmarkt in bzw. um München herum realisiert werden kann.

T. Lehmann: Die Logistik und die Verteilung im Sinne von Logistikhubs wird in der Zukunft eine zentrale Rolle spielen. Die gilt sowohl für internationale Transportwege wie auch die inländische Produktion. Ein Punkt, der hiermit eng verknüpft ist, ist die Nachhaltigkeit des Transports, nicht nur im ökologischen, sondern besonders im wirtschaftlichen Sinn. Hier ist die auch Bereitstellung der entsprechenden Ladeinfrastruktur für Lkw und Wasserstoff zu beachten. Unsere Investitionen werden somit in den nächsten Jahren diese Punkte aufgreifen. ●

Halle 21, Stand E-60



Eine effiziente Logistik wird für die Händler zunehmend wichtiger.