



BBE

IPH

Markthallen in Deutschland

Trends und Erfolgsfaktoren

Joachim Stumpf • Dr. Johannes Berentzen • Lars Jähnichen

Vorwort

Sie bieten lokale Köstlichkeiten, sind der ideale Treffpunkt für Nachbarn, Menschen aus dem Einzugsgebiet und Touristen aus aller Welt – und vereinen alles, was einen hervorragenden modernen Einzelhandel ausmacht. Die Rede ist von Markthallen, die in vielen deutschen Städten oder Stadtteilen das urbane Zentrum bilden.

Allerdings funktionieren Markthallen heutzutage nicht mehr so wie noch vor 20, 50 oder gar 100 Jahren. Während einst beliebte Areale mit nachlassenden Frequenzen zu kämpfen haben, etablieren sich neue Areale mit klassischem Handels-, Gastronomie- oder auch Lifestyle-Fokus.

Aber was sind die wichtigen Erfolgsfaktoren und welche Kriterien definieren überhaupt eine moderne Markthalle? Bislang gab es hierzu sowohl handels- als auch immobilienseitig kaum fundierte Analysen. Deshalb haben die Teams der BBE Handelsberatung und der IPH Handelsimmobilien 30 hochfrequentierte Markthallen in Deutschland auf den Prüfstand gestellt – und die Ergebnisse zu einer deutschlandweit einzigartigen Studie zusammengestellt.

In diesem Whitepaper möchten wir Ihnen einen ersten Einblick in die Ergebnisse geben.

Gerne unterstützen wir Sie, wenn Sie in Ihrer Immobilie diese besondere Form des Einzelhandels ansiedeln wollen – sprechen Sie uns gerne direkt an!

Joachim Stumpf

Geschäftsführer BBE Holding und IPH Handelsimmobilien

[Kontakt aufnehmen](#)



Makrolage, Mikrolage & Objekt

– Drei Kriterien bilden die Basis für das passende Nutzungskonzept

Funktionierende Markthallen können anhand von drei Kriterienclustern unterschieden werden. Erstens Makrokriterien, zweitens Mikrokriterien und drittens Kriterien, welche die Halle selbst betreffen. Bei den Makrokriterien spielen vor allem die Einwohnerzahl und die Wirtschaftskraft eine Rolle. Die Mikrokriterien sind für eine erfolgreiche Positionierung besonders spannend. Denn je nachdem, ob sich eine Markthalle im Zentrum, in einer Stadtteillage oder auch in einem Gewerbegebiet befindet, wie gut die Erreichbarkeit gegeben ist und welche Nutzungen sich im Umfeld befinden, all diese Kriterien sind für die richtige Positionierung wichtig. Und auch durch die Größe, die Historie und das Image einer Halle entscheidet sich, ob eher Obst- und Gemüsehändler, Street-Food-Festivals oder auch eine Event-Location die passende Nutzung ist.

Cluster Größe

Klein
($\leq 1.000\text{m}^2$)



Mittel
($> 1.000\text{m}^2$ bis 2.250m^2)



Groß
($\geq 2.250\text{m}^2$)



Cluster Konzept

Klassische Markthalle

(hoher Anteil Marktstände + sonstiger Einzelhandel)



Gastronomie

(Gastro-Anteil $> 50\%$)



Lifestyle / Angebotsmix

(Nutzungsmix aus Markt, Gastro, Handel, Kultur, Events, etc.)



Zur Markthallen-Studie von BBE und IPH – die wichtigsten Fakten



Detaillierte Analyse der 30 erfolgreichsten Markthallen in Deutschland mit 400 bis 5.000 Quadratmeter Verkaufsfläche



Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Markthallen in Zentrums- oder Stadtteillage



Analyse zur Mobilität als wichtiges Positionierungskriterium für Markthallen



Umfangreiche Best-Cases für klassische Markthallen sowie Hallen mit Gastronomie- und Lifestyle-Schwerpunkt

Für jede Flächengröße die passende Nutzung

Es gibt eine wichtige Faustregel für historische Markthallen: Je zentraler die Lage und je traditionsreicher der Standort, desto größer die Verkaufsfläche. Solche Hallen sind zumeist beliebt und erfolgreich. Sie verbinden den Einzelhandel und das gastronomische Angebot ausgesprochen gut und bieten damit Ihren Kunden ein interessantes Angebot in einem ganz besonderen Ambiente.

Kleinere Hallen in Stadtteilzentren haben auch Ihre Vorteile – sofern sie passend in Richtung Handel, Gastronomie oder auch

Lifestyle positioniert werden. Sie können mit regionalen Händlern, Dienstleistern, Gastronomen und ähnlichen Angeboten den Nerv einer jungen Generation treffen, die Wert auf Nachhaltigkeit und Urbanität legt. Gerade nach der Corona-Pandemie ist der Bedarf nach neuen innerstädtischen Treffpunkten und einem emotional aufgeladenen, überraschenden Shopperlebnis höher denn je. Das birgt starke Potenziale, sofern die richtigen Mieter untereinander Synergien bilden und die Menschen von nah und fern anziehen.



„Es ist eindeutig: Physical Retail is back. Das sehen wir auch in den beliebten deutschen Markthallen. Dort geht nicht nur um Aufenthaltsqualität, sondern um einen Ort, an dem sich Nachbarn und Touristen treffen und wohl fühlen. Und damit eine solche Erfolgsstory gelingen kann, muss das jeweilige Konzept stimmig sein. Dafür braucht es drei Dinge: erstens fundiertes Wissen und Research, zweitens ein klares, zukunftsstarkes Konzept vom Design über die Vermietung bis hin zum Betrieb – und drittens den Willen, dieses Konzept auch operativ umzusetzen.“



Wir sind Ihre Ansprechpartner

Wir beraten Sie gerne bei allen Fragen rund um die Handelsimmobilie. Rufen Sie uns einfach an oder schreiben Sie uns.



Joachim Stumpf

ist Geschäftsführer der BBE Holding GmbH und Gründer der IPH Handelsimmobilien GmbH. Als einer der erfahrensten Handelsexperten in Deutschland bringt er Ihre strategische Entwicklung voran.

Tel.: +49 89 55118-143

Mobil: +49 174 3391568

stumpf@bbe.de



Dr. Johannes Berentzen

ist Geschäftsführer der BBE Handelsberatung GmbH. Der promovierte Handelsexperte verfügt über mehr als 15 Jahre Beratungserfahrung und berät Händler und Hersteller in allen Strategie- und Managementfragen.

Tel.: +49 89 55118-197

Mobil: +49 174 3391502

berentzen@bbe.de



Lars Jähnichen

ist Geschäftsführer der IPH Handelsimmobilien. Die Entwicklung, Planung sowie Umsetzung von Revitalisierungskonzepten gehören zu seinen Kernthemen. Er ist Ihr Experte auf den Gebieten Vermietungsmanagement und Positionierung für Handelsimmobilien.

Tel.: +49 89 55118-145

Mobil: +49 173 2582007

l.jaehnichen@iph-gruppe.de

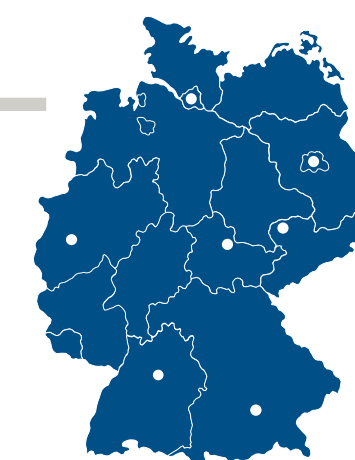
Nehmen Sie jetzt Kontakt zu uns auf

[Kontakt aufnehmen](#)



www.bbe.de

www.iph-gruppe.de



München · Hamburg · Berlin
Köln · Stuttgart · Leipzig · Erfurt