

Pressemitteilung

Deutliche Funktionsdefizite bei jeder dritten Markthalle

Eine aktuelle Studie von GfK GeoMarketing befasst sich mit den Erfolgskriterien von Markthallen. Dafür wurden 18 Markthallen in deutschen Großstädten untersucht, von denen jede Dritte deutliche Funktionsdefizite aufweist.

GfK GeoMarketing analysierte aktuell 18 Markthallen im Rahmen von Standortbewertungen in Deutschland. Dabei zeigte sich, dass sechs der 18 Objekte deutliche Funktionsdefizite aufweisen. Dazu gehören Umsatzprobleme, Mangel an Besucherfrequenz und schlechte Einbindung ins Umfeld.

Wilfried Weisenberger, Projektleiter der Studie bei GfK GeoMarketing, kommentiert: "Bei den von uns untersuchten Markthallen weisen Objekte in innerstädtischen A- oder B-Lagen die geringsten Funktionsdefizite auf. Hingegen nehmen mit abnehmender Lagequalität die Defizite in der Umfeldstruktur und damit die Probleme zu."

Laut der Analyse von GfK GeoMarketing sind die Funktionsdefizite also weniger Ausdruck von Managementfehlern als vielmehr Folge eines unpassenden Standorts. Weisenberger: „Markthallen leben von der Frequenz, produzieren selbst aber eher selten Besucherströme. Die vielerorts verbreitete Meinung, Markthallen generierten Passantenfrequenz und trügen maßgeblich zur Belebung der Lagen bei, trifft in den meisten Fällen nicht zu", warnt der Einzelhandels- und Standortexperte.

Markthallen sind also in besonderem Maße auf einen guten Standort angewiesen. Essentielle Standort-Erfolgsfaktoren sind:

- Innerstädtische Haupteinkaufslage
- Hohe Passantenfrequenz
- Uneingeschränkte Visibilität
- Sehr gute ÖPNV-Anbindung
- Gute Erreichbarkeit (Anfahrbarkeit und Parkmöglichkeit) mit Pkw (je dezentraler die Lage, desto wichtiger ausreichendes und ggf. kostenloses Stellplatzangebot)
- Synergien mit Umfeldnutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen, Arbeitsplatzdichte)

Datum
1. Juni 2010

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel +49 (0) 72 51 / 92 95 - 100
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel +49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax +49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Weisenberger betont: „Unter der Voraussetzung idealer Standort-Faktoren können Markthallen allerdings erfolgreich wirtschaften und erhöhen auch die Attraktivität eines guten Standorts zusätzlich.“

Ausschlaggebend für ein erfolgreiches Wirtschaften von Markthallen ist also die Frage des Standortes. Daneben muss die Besatzstruktur auf die Lage sowie das Standort- und Wettbewerbsumfeld abgestimmt sein.

Die moderne Markthalle:

Zwischen Versorger-, Feinkost- und Erlebnisambiente

Als Grundversorger dienen Markthallen in Deutschland schon lange nicht mehr. Die Markthallen hatten in der Gründerzeit Ende des 19. Jahrhunderts die als unhygienisch geltenden Märkte abgelöst und sicherten damals die Grundversorgung der Bevölkerung. Heute übernehmen Supermärkte und Discounter diese Aufgabe. Dennoch herrscht in einigen der historischen Hallen noch reges Markttreiben, wie beispielsweise in Stuttgart. Auch in Großstadt-Quartieren mit hoher Einwohner- und geringer Wettbewerbsdichte kann die Markthalle mit einem Lebensmittelmarkt als Magnetmieter als Nahversorger agieren. So zum Beispiel der Supermarkt Konsum in der Neustädter Markthalle in Dresden.

In den Markthallen nach traditionellem Vorbild werden auf über 3.000 m² Verkaufsfläche überwiegend Produkte des täglichen Bedarfs angeboten. Ergänzend laden gastronomische Einrichtungen zum Verweilen ein. Statt dem sogenannten Einerlei der Lebensmittelketten präsentieren sich die deutschen Vorzeige-Markthallen als exquisite Einkaufsstätten. Feil geboten werden Spezialitäten aus vielen Ländern und Delikatessen oder wie im Fall von Kassel Produkte aus der Region. Dabei spielt der Frische-Faktor eine besonders große Rolle. Die historische Architektur sorgt für das entsprechende Flair.

Daneben haben sich in den letzten Jahren neue Markthallenformate herausgebildet. Diese sind auf Gastronomie (Schweinfurt, Reutlingen und Freiburg im Breisgau) oder Veranstaltungen (Fürth) ausgerichtet. Im Gegensatz zu den klassischen Markthallen verfügen die neu Initiierten mit 500 bis 2.500 m² über deutlich kleinere Verkaufsflächen. Statt Feinkost gibt es Weintheken, Cafés und Schnellimbisstände, die vor allem zur Mittagszeit oder während Veranstaltungen gut besucht sind.

"Markthallen in Deutschland haben keine einheitliche und klare Sortimentsausrichtung", stellt Wilfried Weisenberger, Leiter der Handels- und Kommunalberatung von GfK GeoMarketing fest.

Bei schlecht laufenden Markthallen: Neues Konzept oder neuer Standort?

Die traditionellen Markthallen wurden vor allem in den Stadtteillagen der untersuchten Oberzentren am Bevölkerungsschwerpunkt etabliert. Die Neuintiierten hingegen findet man zunehmend in den Top-Lagen der Innenstädte.

Laut Weisenberger spricht dies dafür, dass von den Entscheidern das Grundproblem der mangelnden Magnetwirkung richtig erkannt wurde. Die neueren Markthallen wurden folgerichtig dort eröffnet, wo die Menschen nach Erlebniskonzepten suchen.

Für den Umgang mit alten Markthallen, die als Einzelhandelsimmobilien aufgrund ihrer unpassenden Lage nicht mehr funktionieren, gibt es allerdings kein Patentrezept: „In manchen Fällen mag ein neues und ganz anderes Konzept der Kommune ermöglichen, dem Objekt eine sinnvolle neue Nutzung zu verschaffen – sei es als Kultureinrichtung wie ein Museum, ein Theater oder eine Konzerthalle.“

Die Frage, ob es sich für die Kommune oder auch einen externen Projektentwickler oder Investor lohnt, eine Umstrukturierung anzugehen, beantwortet letztlich nur eine individuelle Untersuchung aller standort- und immobilenseitigen Faktoren.

Auch wenn die derzeitige Nutzung nicht erfolgreich sein mag, „kann architektonisch schönen Markthallen meist neues Leben eingehaucht werden – es braucht nur die richtige Idee für das jeweilige Objekt am jeweiligen Standort,“ weiß Wilfried Weisenberger.

Weitere Informationen erhalten Sie über Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations: c.lichtner@gfk-geomarketing.com oder +49 (0)7251 9295-270.

Zu Wilfried Weisenberger


Wilfried Weisenberger ist Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler und seit 1991 bei GfK GeoMarketing tätig. Er leitet den Fachbereich Standortforschung für Handel und Kommunen.

Bildmaterial

Grafiken und ein Foto von Wilfried Weisenberger in Druckauflösung finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/markthallen.

Über GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

 Beratung und Gutachten

 Marktdaten

 Digitale Landkarten

 GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.