

BOCHUM

Die Markthalle im Haus des Wissens

Stand September 2026



Vorgeschichte

Bürger*innenkonferenz 2017:
Markthalle als Projekt der Bochum Strategie aufgenommen

Zusammenlegung mit Projekt Haus des Wissens
als integraler Bestandteil

Intensive Recherche/ Reisen zu Markthallen in Europa
(siehe hierzu auch STADTGOLD II)

Ratsvorlage **20200932** Betriebskonzept für die Markthalle
im Haus des Wissens im Rat am 30.04.2020
und
Mitteilungsvorlage **20250045** im Rat am 13.2.2025

Bisher kein Beschluss über Anschubfinanzierung

Foto: Herwig Niggemann und Markus Bradtke 2017

Grundlagen

- Qualitative und quantitative Wirtschaftlichkeitsberechnung aus dem Jahr 2019/2020.
  Die Wirtschaftlichkeitsberechnung wurde Anfang 2026 durch einen Gutachter (BBE) bestätigt und in Teilen aktualisiert.

- Durch Reisen und Interviews Fokussierung auf eine Markthalle, die handels- und nicht gastronomieorientiert ist (Bsp. Kopenhagen)

- Ziel: Über die WEG einen Pachtvertrag mit einem privaten Betreiber abschließen,
  der wiederum die ca. 50 Modul-Stände vermietet.

- Stellvertreterplanung abgeschlossen (Anschlüsse für Betrieb liegen im Boden)

- 3-jährige Anschubfinanzierung durch Stadt geplant – mittelfristig muss sich das Konstrukt selbst tragen

BOCHUM

STADTGOLD II über Markthallen in der Welt





Sie waren schon immer da – Märkte der Welt
Schwimmende Märkte in der Nähe von Bangkok (TH). Da Thailand in der Vergangenheit nur ein sehr schlechtes Straßennetz besaß, wurden Kanäle zur Versorgung der Bevölkerung und für den Transport von Waren angelegt.
Mehr lesen



Es gibt keine Stadt ohne einen Markt. Richtiger wäre: Ohne einen Markt gäbe es gar keine Stadt
Für die Entwicklung von Siedlungen zu Städten sind Märkte wichtige Faktoren, denn Menschen ließen sich historisch immer schon dort nieder, wo sie Versorgung, Arbeit und eine Gemeinschaft vorfanden.
Mehr lesen



Kopenhagen hat ein neues Herz bekommen
Wir alle lieben den Besuch von Markthallen im Urlaub, da wir so das besondere Flair und die Spezialitäten eines Ortes kennenlernen.
Mehr lesen



Von den Besten lernen
Ralf Meyer von der Wirtschaftsentwicklung Bochum, Stadtbaurat Dr. Markus Bradtke und Lebensmittelexperte Herwig Niggemann haben sich auf die Suche nach Erfolgskonzepten von Märkten und Markthallen in ganz Europa gemacht, um sich von den schlüssigsten Ideen und den am besten funktionierenden
Mehr lesen

Das Konzept



2.000 m² Gesamtfläche, davon 1.500 m² Verkaufsfläche

Fokus auf regionale, gesunde, nachhaltige Lebensmittel aus der Region

Kaufmännisches Ziel:

„Die Bochumer Markthalle soll einer der besten Einkaufsorte für frische Qualitätslebensmittel zu vernünftigen Preisen in der Region sein.“

Gesellschaftliches Ziel:

„Die Bochumer Markthalle soll ein attraktiver informeller gesellschaftlicher Treffpunkt – ein Ort der Vergemeinschaftung – im Haus des Wissens

sein.“

Branchenmix- & Sortimentskonzept

Angebotsmix	
Verkaufsfläche (Betriebsfläche)	ca. 1.500 m² (ca. 2.000 m²)
Module (4 m x 4 m)	ca. 50
Marktstände	ca. 25 bis 30*
Anteil Food	80% bis 90%
Anteil Non-Food	0% bis 10%
Anteil Bäckerei- und Cafégastronomie	0% bis 10%

Hauptwarengruppen
Feinkost & Molkereiprodukte
Fleisch
Fisch
Obst & Gemüse
Backwaren
Blumen

* Ein Stand besteht aus bis zu zwei Modulen. Je Modul sind 16 qm vorgesehen. Das bedeutet rund 30 verschiedene Händler.

Allgemeine Kriterien:

- mindestens zwei Anbieter je Hauptwarengruppe
- Spannungsbogen Regionalität | Nationalität | Internationalität
- Gesundheits- & Nachhaltigkeitsaspekte
- einzigartige Produkte, die im LEH schwieriger zu bekommen sind

Quelle: Betriebskonzept Markthalle Bochum

Quelle BBE: Vergleichswerte zu Bons und Besuchern in Europas Markthallen zeigen Potential für Bochum auf

	Stadt	Fläche (m²)	Besucher / Jahr	Ø Bon-Größe*
Markthalle Neun	Berlin	~1.200	~1,5 Mio.	~18 €
Rindermarkthalle St. Pauli	Hamburg	~3.500 (Anteil Markthalle)	~3,1 Mio.	n. v.
Markthal Rotterdam	Rotterdam	~8.400	~8,0 Mio.	~13 €
Time Out Market Lisboa	Lissabon	~10.000	~4,0 Mio.	~8 €
Mercado de San Miguel	Madrid	~1.200	>7,0 Mio.	n. v.

*Es handelt sich hierbei um Schätz- und Erfahrungswerte auf Basis der BBE Markthallenstudie

Anmerkungen

- Der wirtschaftliche Erfolg wird stärker durch Konzept, Betreiberqualität und Angebotsmix bestimmt als durch reine Größe. Die Flächengröße ist kein direkter Treiber der Besucherzahl - auch kompakte Hallen können sehr hohe Frequenzen erzielen.
- In Deutschland sind Besucherzahlen meist verfügbar, Bon-Größen jedoch selten öffentlich ausgewiesen.
- Markthallen kombinieren Gastronomie, Lebensmittelverkauf und Erlebniskonsum; daher können die tatsächlichen Bon-Werte je nach Schwerpunkt stark variieren und zwischen klassischer Handelsbon-Höhe (20–30 €) und Gastronomie-Bon-Niveaus (ca. 5–10 €) liegen.
- Aufgrund der hohen Frequenz haben bereits kleine Veränderungen der Bon-Größe einen signifikanten Einfluss auf den Jahresumsatz.

© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

BOCHUM

Tägliche Besucherzahl in ausgewählten Markthallen im Durchschnitt

(sehr unterschiedlichen Größe und Anzahl der Stände)

Markthalle Herford	1.000
Markthalle Neun in Berlin	4.500
Markthalle im HdW Bochum Zielmarke	*5.000* *
Markthalle Stuttgart	9.000
Markthalle Hannover	10.000
Kleinmarkthalle Frankfurt	10.000
Rindermarkthalle St. Pauli	12.000
Kopenhagener Markthallen	12.000 - 16.000
Viktualienmarkt München	15.000 – 20.000
Mercat de la Boqueria (Barcelona):	40.000

* **Ziel-Kundenfrequenz von 5.000 pro Tag** nach der Anlaufphase setzt sich folgendermaßen zusammen: 3.000 lokale Bochumer Kunden pro Tag (hierunter: 700 zugeführte Kunden durch die Wissenseinrichtungen des HdW) + 2.000 nicht lokale Kunden pro Tag

Ziel-Umsatz und Ziel-Kundenfrequenz

Erste **Prognoserechnungen** aus 2019/20 als Basis des Betriebskonzeptes ergaben folgende mittelfristige Orientierungswerte für die Wirtschaftlichkeit der Markthalle:

- ein **Ziel-Umsatz** nach der dreijährigen Anlaufphase in Höhe von **rd. 15 Mio. € netto p. a.**
- ein kalkulatorischer **Durchschnitts-Bon** in Höhe von **rd. 10,00 € (akt. 15,00 netto)** pro Zahlkunde
- eine **Ziel-Kundenfrequenz** in Höhe von **rd. 1,5 Mio. Zahlkunden p.a.** (rd. 5.000 pro Tag)

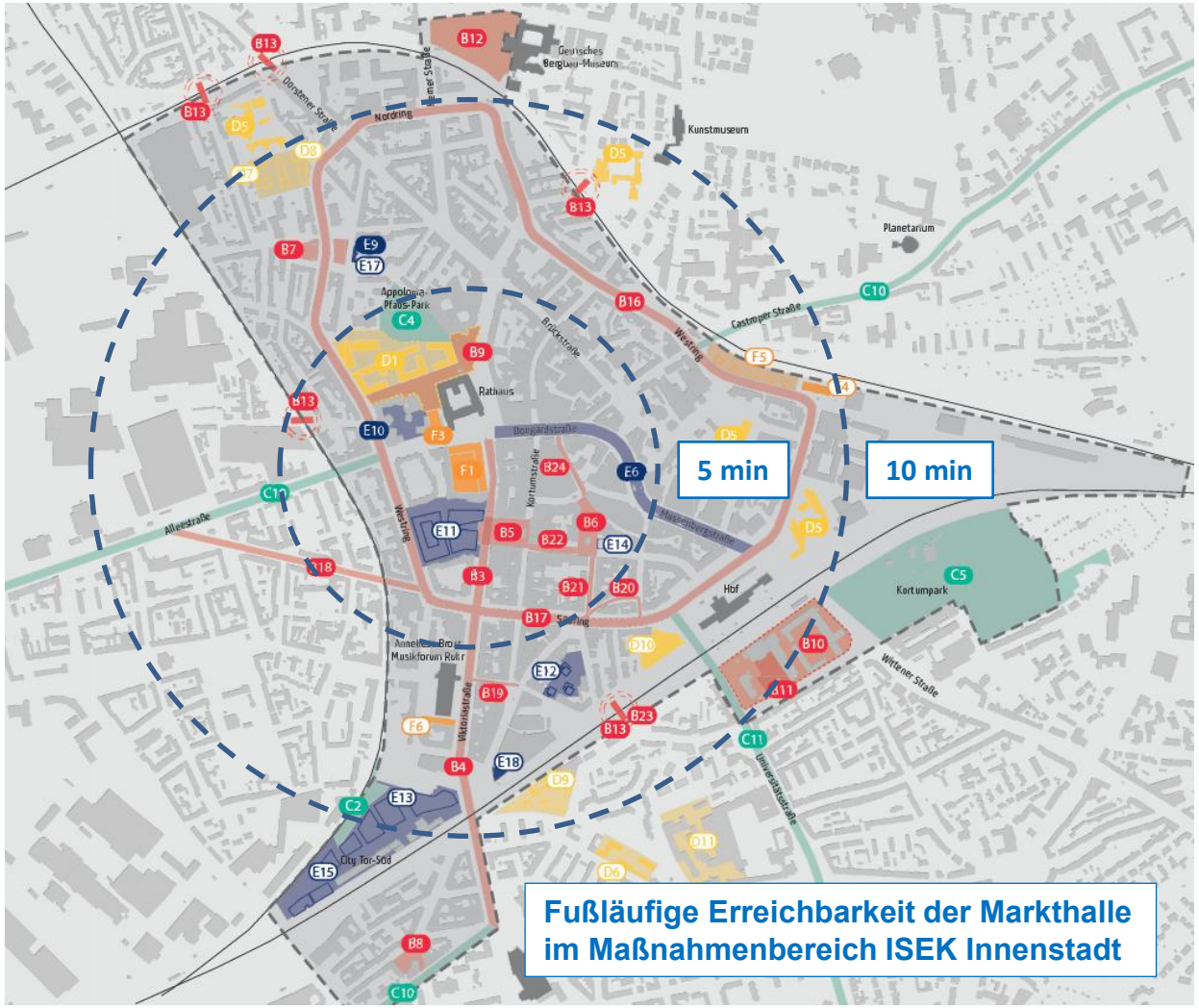
Quelle: Wirtschaftlichkeitsberechnung
Stand 2020/ überprüft 2026

Einwohner- & Büroarbeitsplatzdichte am Vorhaben-Standort

Fußläufige Erreich-barkeit	Einwohner	Büroarbeitsplätze	Gesamt
0 bis 5 Gehminuten	ca. 5.000	ca. 7.000	ca. 12.000
0 bis 10 Gehminuten	ca. 14.000	ca. 15.000	ca. 29.000

Stärke

Potentiale für kurzfristigen Bedarf, Mittagstisch & Impulskäufe aus dem direkten Umfeld



Quelle: Betriebskonzept Markthalle Bochum

Zielgruppen & Einzugsgebiet II

Grobe Einzugsgebiets-Systematik

Zone I (lokaler Einzug)

Stadt Bochum

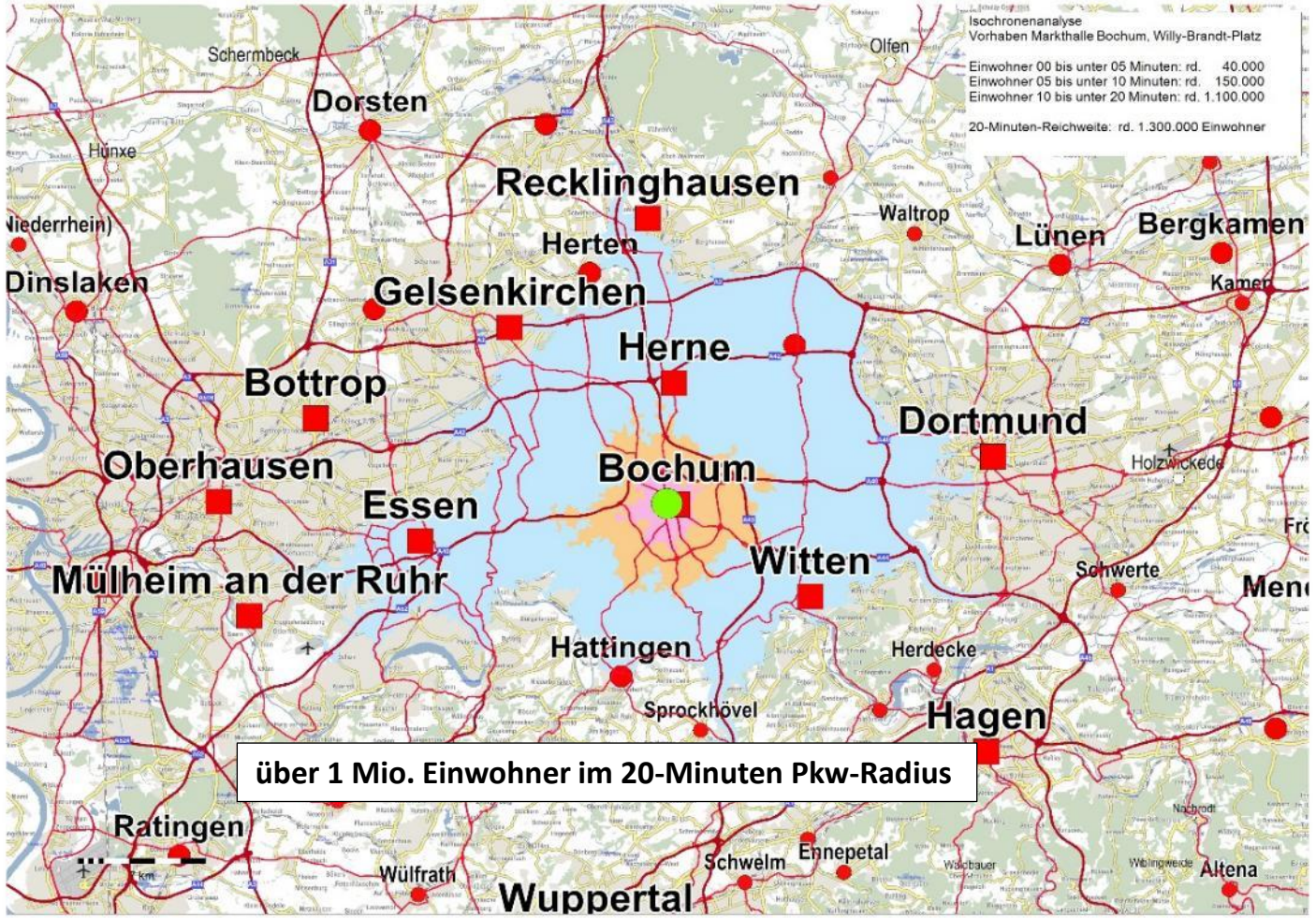
Zone II (regionaler Einzug)

20-Minuten Pkw-Radius

Westlich: Essen-Ost Östlich: Dortmund-West
Nördlich: Herne Südlich: Witten

Zone III (Städtetourismus)

NRW | Deutschland | Europa



Quelle: Betriebskonzept Markthalle Bochum

BOCHUM

Positionierung & Funktion im Kontext der Bochumer Wochenmärkte

Baustein	Erläuterung
Bedeutung	Markthalle ist Flagship- und Leistungsfähigkeitsreferenz-Standort im Netz der Bochumer Wochenmärkte.
Vorteile für die Wochenmärkte	• Beste Markthändler können für Bochum gewonnen werden. • Das Image und Interesse an Bochum als Marktstadt steigt durch Marketing & Akquise. • Wochenmärkte können vom Erfahrungsaustausch mit dem Management profitieren.
Standortnetz	Markthalle und Wochenmärkte ergänzen sich insgesamt zu einem starken Standortnetz mit spezifischen Kernfunktionen, z.B.: • Wochenmarkt Wattenscheid-Mitte mit Innenstadt-Anker und Treffpunkt-Funktion, • Wochenmärkte mit Nachbarschaftstreffpunkt-Funktionen in den Stadtteilzentren.
Mietkonditionen	Umgerechnet auf die Tagesgebühren der Wochenmärkte liegen die Mieten für einen typischen Markthallen-Stand in etwa auf gleicher Höhe.

Quelle: Betriebskonzept Markthalle Bochum

BOCHUM

Zielgruppen & Einzugsgebiet

Kundentypen	Erläuterung
Der (lokale) Basis-Lebensmittelkunde	Menschen aus dem direkten Einzugsgebiet, die regelmäßig auf Wochenmärkten einkaufen
Der (lokale und regionale) Premium-Lebensmittelkunde	Menschen, die gerne kochen und qualitativ hochwertige Produkte zu schätzen wissen
Der hybride Lebensmittel- und Gastronomiekunde	Menschen, die die Markthalle als informellen Treffpunkt und als Einkaufs- und Genussort aufsuchen
Der (lokale oder spontane) Pausen- oder Freizeitkunde	Menschen, die die Markthalle wegen ihres gastronomischen Angebotes aufsuchen
Der Impuls- oder Gelegenheitskunde	Menschen, die auf ihrem Weg durchs HdW spontan in der Markthalle einkaufen
Der Destinationskunde	Menschen, die die Markthalle als Tagestourist aufsuchen

Anmerkung: Die Kundentypen sind Reinformen, die für einzelne sich wechselseitig nicht ausschließende Motivationen stehen, die Markthalle aufzusuchen.

Quelle: Betriebskonzept Markthalle Bochum

Quelle BBE Gutachten 02/26: Erfolgsfaktoren und wirtschaftliche Machbarkeit

- **Erfolgsfaktoren:** Nahezu alle Erfolgsfaktoren zur Integration einer klassischen Markthalle werden erfüllt, was die Etablierung der Markthalle in Bochum unterstützt.

- **Wirtschaftliche Machbarkeit:** Die betriebswirtschaftliche Prüfung zeigt, dass die Umsetzung und nachhaltige Weiterführung des Markthallen- und Betreiberkonzepts unter den gegebenen Annahmen wirtschaftlich sinnvoll ist.

- **Herausforderungen und Chancen:** Die Herausforderungen bestehen darin, ein effektives Management zu gewährleisten, das die genannten Punkte erfolgreich umsetzt, die Lage des Hauses sichtbar macht und genügend Touristen anzieht. Dies bietet die Chance, das Haus des Wissens als zentrale Anlaufstelle für Bildung, Kultur und Genuss zu etablieren.



- **Finanzierungsbausteine:** Die drei vorgesehenen Bausteine für die Anschubfinanzierung (Management, mietfreie Jahre, Marketing, Optimierungen) sind realistisch und tragen zur erfolgreichen Umsetzung des Konzepts bei. Die Finanzierung der Hallentechnik gilt es im weiteren Verlauf zu überwachen.

» **Auf Basis der vorliegenden Daten und unter Hinzunahme der getroffenen Annahmen ist das Betriebskonzept in 2027 umsetzbar.**

© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

Quelle BBE Gutachten: Nahezu alle Erfolgsfaktoren zur Integration einer klassischen Markthalle werden erfüllt

Erfolgsfaktoren für Markthallen

Objekt/Standort		Konzept und Betrieb (als Betreiber beeinflussbar)
gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen	Integration in historische Gebäude (u.a. Backstein)	6 Tage Öffnungszeit
Nähe zu ÖPNV unter 250m	Historischer Marktstandort	Qualität und Flair
Eigenes Parkplatzangebot	Deckenhöhen/Lichteinfall/Offenheit	Nutzungsmix und Angebotsvielfalt
Frequenzstarker Standort	Touristische Bedeutung	Hoher Gastronomieanteil
Nutzungsmischung im Umfeld		Erfüllung sinnliches Erleben (Schmecken, Riechen, Tasten)
Städte > 150.000 EW/Metropole	bio / regional / nachhaltig	Markthalle als Ort der Begegnung
Hohes Einwohnerpotential (fußläufig & Fahrtzeit)	Durchführung von Events	Integration von LEH-Betrieb zur Frequenzsteigerung

© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

„Die erläuterten betriebswirtschaftlichen Zielwerte unterstreichen die **Notwendigkeit von Anschubinvestitionen** in das geplante Markthallen-Management, das überregionale Marketing und gestaffelte Mietkonditionen für die Markthändler.“

Quelle: Gutachten BBE 02/2026



BOCHUM

Markthalle im HdW - Konstrukt

Grundlage: Verpachtung Markthalle inkl. Haustechnik und Halleneinrichtung durch Stadt an Betreiber

- angemessene Pacht, mind. 3% Kostendeckung
- oder angemessene Vergleichspacht (Mieten anderer Markthallen)

WEG schließt mit der Stadt Bochum einen Geschäftsbesorgungsvertrag und vermietet im Namen und auf Rechnung der Stadt

BOCHUM

Anschubfinanzierung für einen Betreiber der Markthalle im HdW

konsumtive Kosten Betreiberkonzept

Baustein	Ausgabenart	Orientierungswert	Refinanzierung über …
1	Empfohlene Ausgaben für das Anlaufkosten-Investment	1,5 Mio. Euro	potenzielle tagestouristische Steuereffekte
Davon:			
- Markthallen-Management 3. Quartal 2027 – Ende 2030		500.000 Euro	
- Mieten („Ertragsverluste“) 2028 + 2029 + 2030 - Anlaufphase		500.000 Euro (Rückzahlungsverpflichtung erst ab 2031),	
- Marketing-Kampagne 2028 + 2029		600.000 Euro	
- Puffer		400.000 Euro	
Ausgaben Anlaufkosten, gerundet (netto):		rd. 1,5 Mio. Euro (verteilen sich auf die Jahre 2027-2030) in 2027: ca. 100.000 Euro	

Quelle: Betriebskonzept Markthalle Bochum

BOCHUM

Anschubfinanzierung für einen Betreiber der Markthalle im HdW

investive Kosten

Baustein	Ausgabenart	Orientierungswert	
2	Anteilige Baukosten	3,2 Mio. Euro (im Baubudget enthalten)	Ausgaben für das Bauvorhaben des HdW
3	Haustechnik & Halleneinrichtung (Darlehen)	rd. 3 Mio. € Fällig in 2028 (nicht im Baubudget)	Pachteinnahmen für die Halleneinrichtung
Gesamt investiv		**rd. 6,2 Mio. € Invest**	

Quelle: Betriebskonzept Markthalle Bochum