

**10/2023**

# **Machbarkeitsstudie/ Potenzialanalyse**

**zur Errichtung einer „Markthalle der Nachhaltigkeit“ in der Bremerhavener Innenstadt**



# Impressum

---

## AUFTRAGNEHMER

### Stadt + Handel Beckmann und Führer Stadtplaner GmbH

info@stadt-handel.de  
www.stadt-handel.de  
Amtsgericht Dortmund  
Handelsregisternummer  
HRB 33826  
Hauptsitz Dortmund

### Standort Dortmund

Hörder Hafenstraße 11  
44263 Dortmund  
Fon +49 231 86 26 890  
Fax +49 231 86 26 891

### Standort Hamburg

Tibarg 21  
22459 Hamburg  
Fon +49 40 53 30 96 46  
Fax +49 40 53 30 96 47

### Standort Karlsruhe

Beiertheimer Allee 22  
76137 Karlsruhe  
Fon +49 721 14 51 22 62  
Fax +49 721 14 51 22 63

### Standort Leipzig

Markt 9  
04109 Leipzig  
Fon +49 341 92 72 39 42  
Fax +49 341 92 72 39 43

## IN KOOPERATION MIT

### Steinbauer Strategie

Benno-Strauß-Straße 7  
90763 Fürth  
Fon: +49 911 950 997 30

[info@steinbauer-strategie.de](mailto:info@steinbauer-strategie.de)

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Die Stadt + Handel Beckmann und Führer Stadtplaner GmbH hat bei der Umsetzung des vorliegenden Projektes mit der Stadt + Handel Dienstleistungen GbR (Hörder Hafenstraße 11, 44263 Dortmund) zusammengearbeitet. Mögliche Mitarbeiter der Stadt + Handel Dienstleistungen GbR sind bei den Verfasserangaben mit dem Zusatz „GbR“ gekennzeichnet.

---

## AUFTRAGGEBER

### Seestadt Bremerhaven

Referat für Wirtschaft  
Barkhausenstraße 22  
27568 Bremerhaven

---

## VERFASSER

### Stadt + Handel

Jens Nußbaum, M. A.  
Dipl.-Geogr. Lucas Beyer  
Hannah Eschert, M. Sc.  
Pia Metzger, M. Sc.

### Steinbauer Strategie

Dipl.-Volkswirt Jan Steinbauer  
Dipl.-Geogr. Patrick Tinkl

### Bildquelle Titelbild:

Seestadt Bremerhaven

Dortmund, Leipzig & Fürth  
13.10.2023

Gefördert durch:



Zukunftsfähige  
Innenstädte und Zentren

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Inhaltsverzeichnis

	<b>KAPITEL</b>	<b>SEITE</b>
<b>1</b>	<b>Ausgangslage und Zielsetzung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Methodik</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Entwicklungstrends im Bereich Markthallen</b>	<b>10</b>
3.1	Markthallen im Kontext der Zeit	10
3.2	Trends im Bereich der Markthallen	11
3.3	Chancen für Markthallen	15
<b>4</b>	<b>Markthallentyp für Bremerhaven</b>	<b>18</b>
4.1	Markthallentypen	18
4.2	Geeigneter Markthallentyp für Bremerhaven	28
<b>5</b>	<b>Bremerhaven-spezifische Rahmenbedingungen</b>	<b>33</b>
5.1	Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen	33
5.2	Nachfrageanalyse	36
5.3	Angebotsanalyse	41
5.4	Zusammenfassung	64
<b>6</b>	<b>Konzeption der Markthalle in Bremerhaven</b>	<b>66</b>
6.1	Typische Angebotsbausteine einer Markthalle	66
6.2	Determinanten für Konzeptvorschlag	67
6.3	Mögliche ergänzende Angebotsbausteine einer Markthalle der Nachhaltigkeit	69
6.4	Konzeptvorschlag für eine Markthalle der Nachhaltigkeit in Bremerhaven	73
<b>7</b>	<b>Potenzialstudie</b>	<b>84</b>
7.1	Standortfindung	84
7.2	Potenzialanalyse und Wirtschaftlichkeit	88
<b>8</b>	<b>Betrachtung der Wirtschaftlichkeit</b>	<b>98</b>
8.1	Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung	98
8.2	Systematik und Herangehensweise	98
8.3	Basisdaten für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung	101
8.4	Einschätzung der Wirtschaftlichkeit der jeweiligen Konzeptbausteine	111
8.5	Wirtschaftlichkeit Betreiber-gesellschaft und aus Eigentümersicht	124
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>128</b>



# 1 Ausgangslage und Zielsetzung

In den vergangenen Jahren sowie aktuell ereignen sich tiefgreifende gesellschaftliche und demografische Entwicklungen, welche z. T. weitreichende Auswirkungen auf das Konsumverhalten mit sich bringen. Diese werden insbesondere – verstärkt durch die Corona-Pandemie – in Bezug auf den Einzelhandel, die Gastronomie, das Freizeitverhalten und die Tourismuswirtschaft deutlich und rücken somit die Innenstädte zunehmend in den Fokus. Auch im Oberzentrum Bremerhaven als größte Stadt an der deutschen Nordseeküste werden entsprechende Entwicklungen ersichtlich. Der Niedergang des Warenhauses und die damit verbundene Karstadt-Schließung mit anschließendem Leerstand, der Marktabgang des Saturn-Elektrofachmarktes, rückläufige Passantenfrequenzen oder eine zunehmende Uniformität des Angebots zeigen sich auch in der Bremerhavener Innenstadt.

Zur Stärkung der Attraktivität und der Resilienz der Innenstadt wurde in den Jahren 2021 und 2022 unter dem Motto „Innenstadt neu denken“ ein integriertes Innenstadtkonzept erarbeitet, das auf einer breiten Bürgerbeteiligung fußt. In diesem wurde u. a. die Errichtung einer „Markthalle der Nachhaltigkeit“ in der Bremerhavener Innenstadt vorgeschlagen, die die Nutzungs- und Angebotsvielfalt des Zentrums stärken und durch die Etablierung regionaler Betriebe neue regionale Absatzmärkte schaffen soll. Als „Neuer Anker“ soll laut dem Innenstadtkonzept eine multifunktionale Mischnutzung mit Markthalle und Medienhaus in Kombinationen mit Wohn- und Arbeitsnutzungen fungieren. Im räumlichen Fokus steht dabei das alte Karstadt-Areal, welches seit der Schließung des Warenhauses leer steht. Eine entsprechende, urbane Mischnutzung soll im Rahmen eines Neubaus geschaffen werden. Eine solche Neuentwicklung bietet zudem die Chance, die räumliche und funktionale Verbindung zwischen dem Alten Hafen und der Fußgängerzone zu verbessern.

Die Markthalle soll dabei ganz im Sinne der Nachhaltigkeit stehen: Fair-Trade- und Bio-Produkte sowie regionale und saisonale Wertschöpfung steht dabei im Fokus der Markthalle. Welches Angebot die Markthalle konkret aufweisen soll, steht jedoch noch nicht fest; im Rahmen der vorliegenden Markthallenstudie werden hierzu Vorschläge erarbeitet. Zudem wird ermittelt, ob bzw. wie sich eine entsprechend konzipierte Markthalle am Standort in der Bremerhavener Innenstadt wirtschaftlich betreiben lässt.

Hierfür werden zunächst die Grundlagen zum Thema Markthallen diskutiert, welche die wesentlichen Entwicklungstrends und Markthallentypen umfassen. Auf Basis dessen kann festgelegt werden, welcher Markthallentyp grundsätzlich für die Bremerhavener Innenstadt in Frage kommt. In einem nächsten Schritt werden die für die Bremerhavener Innenstadt spezifischen Rahmenbedingungen erörtert. Hierbei werden neben den siedlungsräumlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen auch die Aspekte der Angebots- und Nachfrageseite dargestellt. Die Analyse der Rahmenbedingungen gibt Aufschluss darüber, welche Angebote eine potenzielle Markthalle bereithalten sollte.

In der eigentlichen Potenzial- und Machbarkeitsstudie wird eine mögliche Konzeption einer Markthalle der Nachhaltigkeit hergeleitet sowie ein geeigneter Standort für eine entsprechende Markthalle identifiziert. Schließlich wird das monetäre Nachfragepotenzial für eine Markthalle in Bremerhaven dem zu erwartenden Break-Even-Punkt einer Markthalle gegenübergestellt<sup>1</sup>, um zu prüfen, ob sich eine Markthalle rechnerisch grundsätzlich wirtschaftlich darstellen lässt. Dabei werden sowohl betreiberseitige als auch städtebauliche Anforderungen berücksichtigt.

---

<sup>1</sup> Der Break-Even-Punkt gibt den Punkt an, an dem die Einnahmen (Umsatzerlöse) genauso hoch sind wie die Ausgaben (Gesamtkosten).

# 2 Methodik

Um die Untersuchungsfragen, die dieser Studie zugrunde liegen, beantworten zu können, sind verschiedene aufeinander folgende Erarbeitungsschritte erforderlich. Diese gliedert sich dabei in die folgenden drei Teilsegmente (s. Abbildung 1).

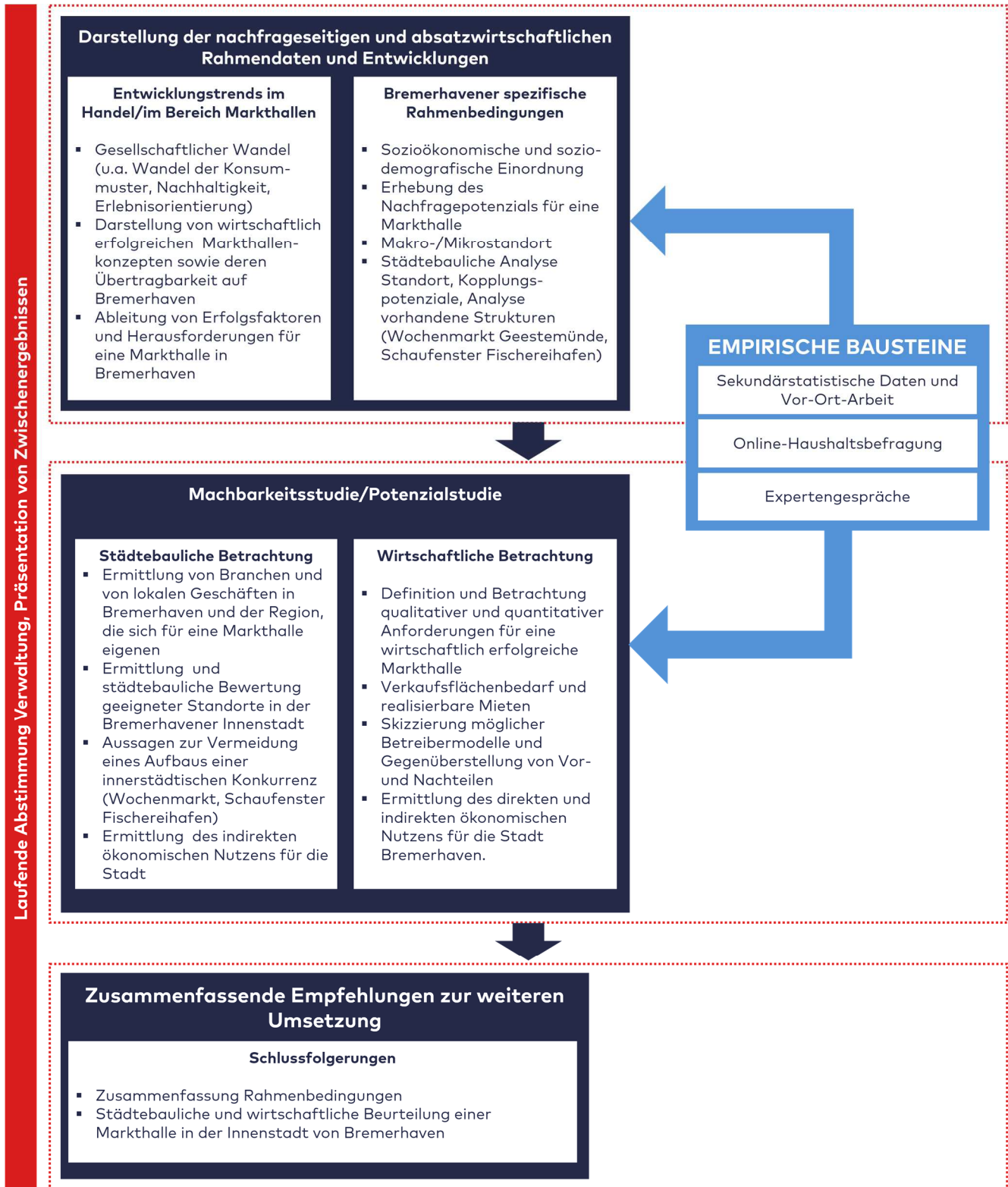


Abbildung 1: Untersuchungsdesign der Potenzial- und Machbarkeitsstudie

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

## Empirische Bausteine

Für die Erarbeitung der Markthallenstudie wurden die nachfolgend genannten empirischen Bausteine angewandt:

**Tabelle 1: Verwendete empirische Untersuchungsmethoden**

	Datengrundlage	Zeitraum	Methode	Inhalt
<b>Vor-Ort-Analyse</b>	Begehung durch Stadt + Handel und Steinbauer Strategie	04-07/2023	Flächendeckende Vollerhebung	Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe, städtebauliche Analyse, zentrenergänzende Funktionen, Leerstände
<b>Online-Befragung</b>	Durchführung durch Stadt + Handel	05-06/2023	Standardisierte Online-Befragung für Personen mit Wohn- und/oder Arbeitsort in Bremerhaven sowie Touristen (Stichprobengröße: n = 2.724, davon 1.384 Antworten vollständig)	u. a. Bewertung der Angebote der Innenstadt, Einkaufs- und Konsumverhalten, Ausgabebereitschaft für nachhaltige Produkte, Wünsche und Anregungen
<b>Expertengespräche</b>	Durchführung durch Stadt + Handel	05-06/2023	Interview mit vier lokalen Akteuren: Herr Rothe, DEHOGA und Hotelgeschäftsführung Herr Jansen, Großmarkt Bremen M3B GmbH Herr König, Handelsverband Nordwest e.V. Herr Dr. Thoss, Herr Nowak, Handelskammer Bremen	u. a. Innenstadt und Angebote, Marktwesen in Bremerhaven, Konkurrenzsituation, Image/Alleinstellungsmerkmal, Nachfrage für eine Markthalle der Nachhaltigkeit, Rolle des Tourismus, wirtschaftliche Tragfähigkeit, Standortwahl, Erfolgsfaktoren

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

### Online-Befragung

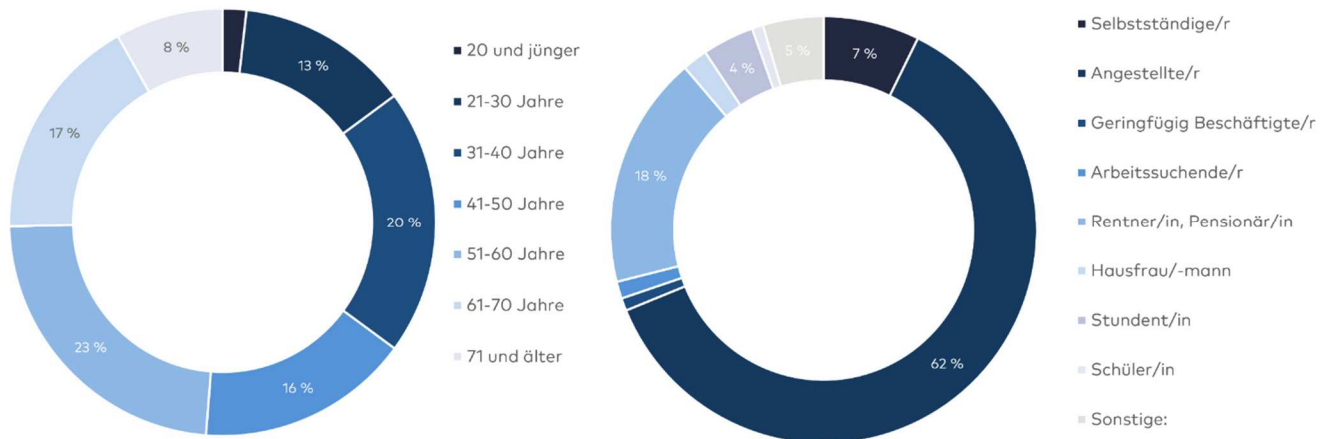
Die Online-Befragung fand im Mai und Juni 2023 statt und war sowohl an Personen mit dem Wohn- und/oder Arbeitsort in Bremerhaven sowie an Besuchende der Bremerhavener Innenstadt gerichtet. Über Pressemitteilungen, verschiedene Kanäle der sozialen Medien, Plakate sowie die Website der Stadt wurde auf die Online-Befragung aufmerksam gemacht. Auf Basis eines überwiegend standardisierten Fragebogens hatten die Befragten die Möglichkeit, die Angebotssituation zu bewerten. Dabei wurden schwerpunktmäßig verschiedene Angaben zum Einkaufs- und Konsumverhalten, der Bewertung der Einzelhandels- und Gastronomieangebote der Innenstadt sowie der Ausgabebereitschaft für nachhaltige Produkte abgefragt. Neben standardisierten Antwortmöglichkeiten enthielt der Fragebogen auch offene Antwortmöglichkeiten, beispielsweise bei der Identifizierung von Angebotslücken oder der Formulierung von eigenen Wünschen und Ideen für eine Markthalle der Nachhaltigkeit. Die Erkenntnisse, welche aus der Befragung gewonnen werden konnten, fließen direkt in den jeweiligen Kapiteln in die vorliegende Machbarkeitsstudie/Potenzialanalyse ein.

Insgesamt nahmen 2.724 Personen an der Online-Befragung teil. Da einige Fragebögen nicht vollständig ausgefüllt wurden, ergeben sich unterschiedliche Stichprobengrößen.

Insgesamt stammen drei Viertel der Befragten aus Bremerhaven. Des Weiteren gaben zwei Drittel der Befragten an, in Bremerhaven zu arbeiten. Erreicht wurde



vor allem die Altersgruppen zwischen 30 und 70 Jahren (s. Abbildung 2). Ein Großteil der Befragten ist mit rd. 62 % hauptsächlich als Angestellter beschäftigt. Rund. 18 % der Befragten stellen Rentner und Pensionäre dar.



**Abbildung 2: Online-Befragung – Altersstruktur und Haupttätigkeit**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/23; links: n = 1725; rechts: n = 1784.

## Expertengespräche

Ergänzend zu den Einschätzungen aus der Online-Befragung wurden im Mai und Juni 2023 telefonische Expertengespräche durchgeführt, um Einschätzungen lokaler Akteure Bremerhavens zu erfahren. Die vier telefonischen Expertengespräche basierten auf einem Leitfaden und dauerten rd. 30 Minuten. Neben Fragen zu der Bremerhavener Innenstadt und ihren Angeboten sowie das Marktwesen in Bremerhaven wurden im Rahmen der Expertengespräche auch das Nachfragepotenzial einer Markthalle der Nachhaltigkeit und die Tragfähigkeit thematisiert. Die Ergebnisse der Expertengespräche fließen kontinuierlich in die Ausarbeitung der Machbarkeitsstudie/Potenzialanalyse ein und sind als Expertenaussagen entsprechend kenntlich gemacht.

Zudem greift die Markthallenstudie auf weitere primär- und sekundärstatistische Daten zurück. Hierzu zählen beispielsweise Datensätze der Statistischen Ämter der Länder (destatis), des statistischen Landesamts Bremen, des Magistrats Bremerhavens oder der IfH (Kaufkraftzahlen).

# 3

## Entwicklungstrends im Bereich Markthallen

### 3.1 MARKTHALLEN IM KONTEXT DER ZEIT

Unter dem Begriff Markthalle wird in erster Linie ein Absatzort verstanden, der der ständigen Vermarktung von Produkten an den Endverbraucher dient. Markthallen finden im Gegensatz zu Wochenmärkten in überdachten Gebäuden statt, um Schutz vor den Witterungsverhältnissen zu bieten. Die meisten Markthallen besitzen zudem Keller- oder Lagerräume mit Kühlung, um (Frische-) Waren aufzubewahren.

In Deutschland wurden die ersten Markthallen im 19. Jahrhundert errichtet. Zu dieser Zeit verkauften die Bauern ihr frisches Obst und Gemüse, Getreide, Fleischwaren und andere Erzeugnisse größtenteils auf Wochenmärkten. Die Situation auf den Wochenmärkten war häufig von mangelnder Hygiene und teilweise chaotischen Verhältnissen geprägt. Die Märkte fanden hauptsächlich zwei- bis dreimal die Woche statt und schlossen in der Regel bereits gegen Mittag.

Im Jahre 1881, auf Hinwirken des Arztes Rudolf Virchow, beschloss der Magistrat in Berlin erstmals ein gesamtstädtisches Markthallenkonzept. In diesen konnten die Waren unter hygienischen Bedingungen und geschützt vor den Witterungsverhältnissen angeboten und verkauft werden. Außerdem war eine stabile Versorgung von preiswerten Lebensmitteln im Rahmen von geregelten ganztägigen Öffnungszeiten gesichert. Insgesamt eröffneten in Berlin 14 Markthallen. Ebenso entstanden zwischen 1880 und 1900 in 15 weiteren Großstädten Deutschlands Markthallen. Prominente Beispiele für diese Epoche sind die Stuttgarter Markthalle (1864), die Markthalle 9 (1891) und die Markthalle 11 (heute Marheineke Markthalle) (1892) in Berlin.

Mit der Jahrhundertwende bremste sich die Entwicklung der Markthallen. In Berlin wurden bis zum Ersten Weltkrieg vier Hallen aufgrund von schlechter Lage oder zu großer Konkurrenz von aufkommende neue Handelsformen wie Kaufhäusern geschlossen.

Während des Zweiten Weltkriegs wurden viele Markthallen zerstört und danach nur teilweise wieder aufgebaut. Durch die verstärkte Wiedereinführung von Wochenmärkten und der Entwicklung neuer Betriebsformen, wie Discountern, Supermärkten und SB-Warenhäusern, verloren die Markthallen an Bedeutung.<sup>2</sup>

In den letzten Jahren ist eine Renaissance der Markthallen zu beobachten. Das Angebot ist dabei in vielen Markthallen jedoch nicht mehr ausschließlich durch Frischeprodukte, wie Obst, Gemüse, Fleisch oder Fisch, geprägt. Markthallen im modernen Kontext sind vielmehr häufig eine Kombination aus einem Angebot hochwertiger, regionaler, häufig auch ökologisch erzeugter Produkte sowie im großen Umfang Gastronomie und Events.

<sup>2</sup> Standort Kommune 2017

## 3.2 TRENDS IM BEREICH DER MARKTHALLEN

Der Handel unterliegt als dynamischer Wirtschaftsbereich einem fortwährenden Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei bundesweite Veränderungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite. Diese Entwicklungen haben auch einen Einfluss auf den Bereich der Markthallen. Lebensmittelmärkte treten aufgrund angepasster und auf die Bedürfnisse der Bevölkerung abgestimmter Angebotsstrukturen in Konkurrenz zu Markthallen und ihrem Frischeangebot. Dennoch gewinnen Markthallen aufgrund jüngster Entwicklungen wieder an Bedeutung. Nachfolgend werden zunächst die relevanten Trends im Bereich der Markthallen skizziert.

**Wertewandel:** Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte Ernährungsformen (z.B. vegan, vegetarisch, Bio etc.) und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit, an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Themen wie ein bewusstes Konsumverhalten sowie die Aspekte Transparenz, Glaubwürdigkeit, Handwerkslichkeit, Qualität und Genussorientierung erleben aktuell einen Bedeutungsgewinn. Nachhaltigkeit und Regionalität werden für Kunden stets relevanter. In diesem Zusammenhang stellt sich der Fokus auf Frische und Regionalität sowie regional/biologisch hergestellte oder angebaute Produkte als großer Vorteil der Markthallen gegenüber den Lebensmittelmärkten dar. Dieser Wertewandel ist eine große Chance für Markthallen: Regionalität und Qualität können Kunden authentischer vermittelt werden als es im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel möglich ist. Der Mehrwert spiegelt sich zudem im persönlichen Kontakt mit dem Betreiber des Marktstands wider. Die Geschichte hinter dem Produkt kann glaubwürdig vermittelt werden, im Idealfall entwickelt sich zwischen den Kunden und dem Markthallenhändler ein Vertrauensverhältnis.

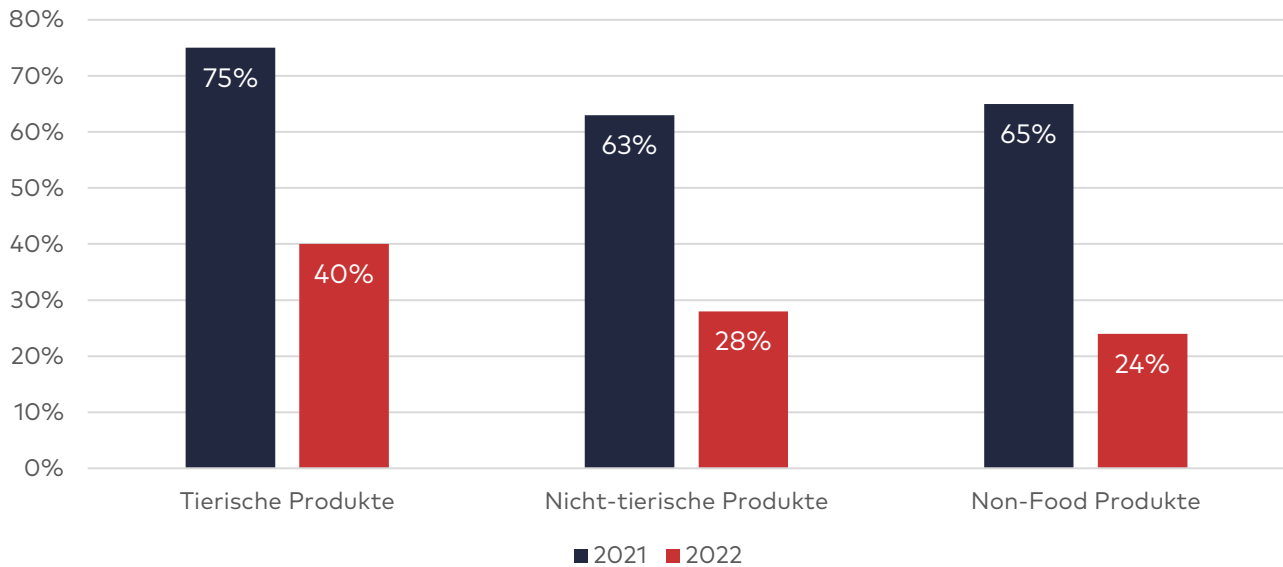
Der verstärkte Fokus auf die beschriebenen Werte geht mit einer steigenden Ausgabebereitschaft vieler Konsumenten insbesondere für Lebensmittel (v. a. Lebensmittel aus tierischen Produkten) einher. Dabei sind insbesondere die jüngeren Altersgruppen eher bereit, einen Aufpreis für nachhaltige Produkte zu zahlen<sup>3</sup>. Jedoch ist im Rahmen der jüngsten Entwicklungen durch die hohe Inflation und eintrübende Konjunktur ein deutlicher Rückgang bei der Ausgabebereitschaft für entsprechende Produkte erkennbar (s. Abbildung 3). Diese Entwicklung hat zwar an dem grundsätzlichen Wertewandel nichts geändert, jedoch an der Ausgabebereitschaft für das nachhaltige Produktsortiment. Möglicherweise handelt es sich um einen temporären Effekt mit einer einsetzenden Erholungswirkung in den kommenden Jahren.

**Aufgrund der Unsicherheiten werden im Rahmen der vorliegenden Machbarkeitsstudie/Potenzialanalyse eher konservative Annahmen getroffen.**

---

<sup>3</sup> Monitor Deloitte 2022

Anteil der Befragten, die einen Aufpreis für nachhaltige Produkte zahlen würden  
(differenziert nach **Sortimenten**)



**Abbildung 3: Wertewandel – Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte (differenziert nach Sortimenten)**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel: Datengrundlage: Monitor Deloitte 2022

**Demografischer Wandel:** Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger, bunter und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu. Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit zunehmendem Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Zudem steigt das Interesse an innerstädtischem Wohnen insbesondere auch bei den „jungen Alten“. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Senioren (z. B. Bring und Lieferdienste).

Hinzu kommen die zunehmende Freizeitorientierung der mobilen Rentner und die steigende Anzahl der Single-Haushalte, die für einen Wandel sorgen. Darüber hinaus gewinnt das Thema der Vereinsamung an Bedeutung und Relevanz, so dass insbesondere die soziale Komponente (Markthalle als sozialer Treffpunkt, Ort der Kommunikation) der Markthallen zukünftig ein bedeutender Faktor für eine Stadtgesellschaft sein wird. Markthallen beleben, schaffen Orte zum Beobachten, forcieren die Durchmischung von Generationen und tragen zum „sehen und gesehen werden“ bei.

**Digitalisierung:** Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Handel ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Die Auswirkungen auf den stationären Handel sind aufgrund des wachsenden Online-Einkaufsverhaltens negativ und unterscheiden sich deutlich zwischen den Warengruppen. In einzelnen Warengruppen beträgt der Umsatzanteil des Online-Handels fast 50 %. Rund zwei Drittel der Einkäufe des aperiodischen Bedarfs werden digital vorbereitet.

Der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich an, sodass im Jahr 2023 im Online-Handel rd. 89,4 Mrd. Euro in Deutschland umgesetzt wurden, was einem Anteil von rd. 15,9 % am gesamten Einzelhandelsumsatz entspricht<sup>4</sup>. Diese Entwicklung wird sich auch weiterhin zeigen und den stationären Handel unter Druck setzen. Neben einem erhöhten Wettbewerb gegenüber Online-Vertriebsformen kann die Digitalisierung dem stationären Einzelhandel jedoch auch gewisse Chancen bieten (u. a. Erhöhung der Sichtbarkeit/Erreichbarkeit, Realisierung von Liebhaber- und Spezialwareangeboten mit sehr eng gefassten Zielgruppen, Multi- und Cross-Channel-Marketingstrategien).

Neben der zielgruppenspezifischen Ansprache über entsprechende (digitale) Kanäle und Portale (s. Abbildung 4), steigt die Relevanz der digitalen Sichtbarkeit zur Bewerbung von Markthallen. Hinzu kommt die steigende Bedeutung von social selling, wodurch die direkte Interaktion der Unternehmen mit potenziellen Kunden über die sozialen Medien gefördert wird. Zudem bietet die Verwendung von QR-Codes die Möglichkeit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit im Sinne der Nachhaltigkeit zu unterstützen. Die Trends der Regionalität und Nachhaltigkeit können zudem im Rahmen des Online-Handels aufgegriffen und vertieft werden.

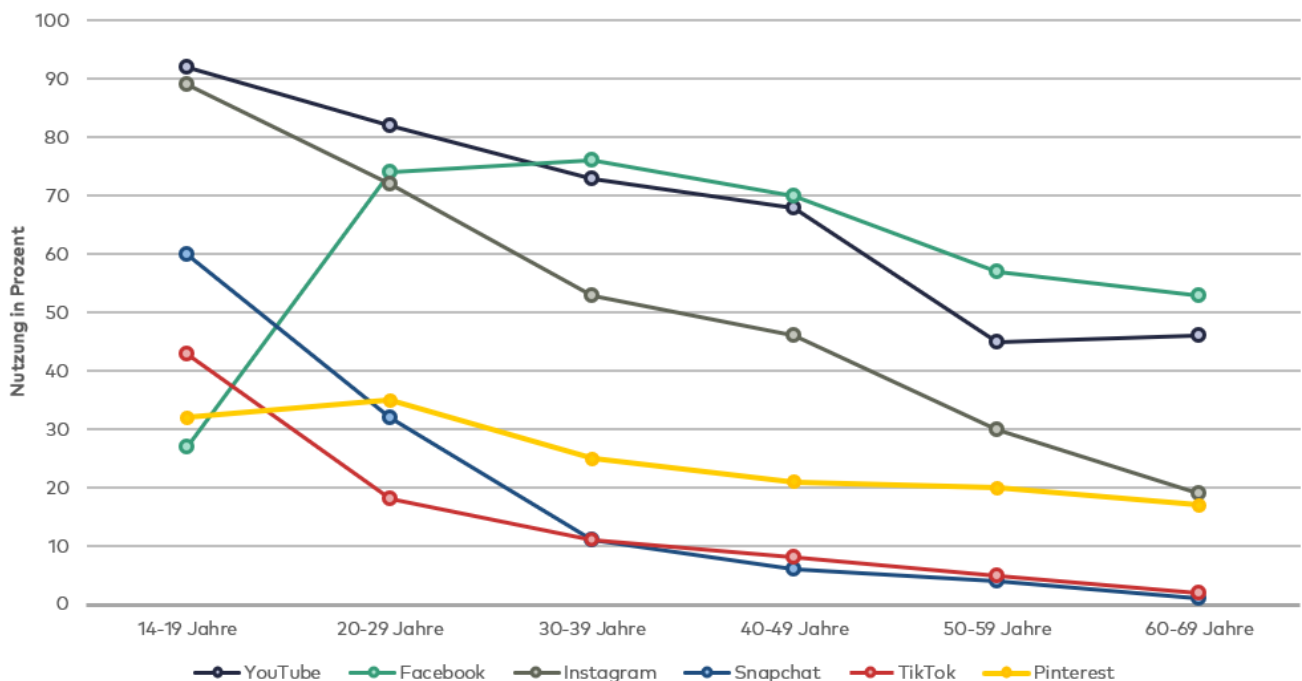


Abbildung 4: Nutzung Social-Media (Auswahl) nach Altersgruppen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online Monitor 2021.

Entsprechend entstehen neue digitale Angebote für regionale Erzeuger. Teilweise etablieren sich Markthallen mit einem eigenen Online-Shop sowie Liefer- und Abholoptionen (z.B. Markthalle IX). Gleichzeitig wächst jedoch auch die Konkurrenz durch andere Online/Hybrid-Vertriebsformen, wie z. B. Marktschwärmerei oder Genossenschaftsmodelle. Die KOLA Leipzig stellt bspw. ein Genossenschaftsmodell dar, bei dem man Anteilsscheine erwerben kann und regelmäßig Ernteanteile

<sup>4</sup> HDE 2023

erhält. Die beschriebenen Entwicklungen können sowohl konkurrenz- als auch markthallenfördernd sein.

**Erlebnisorientierung:** Innenstadtbesuche sind zunehmend erlebnisorientiert, der reine Versorgungseinkauf wird seltener und verlagert sich immer mehr zum Online-Shopping. Der Erlebniseinkauf spielt nicht nur beim klassischen „Einkaufsbummel“ eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt und -qualität (insb. durch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Der Einkauf wird dabei ähnlich emotional aufgeladen wie in anderen Branchen auch.

Mit der stärkeren Erlebnis- und Freizeitorientierung der Bevölkerung etablieren sich erlebnisorientierte Angebote gerade in Bezug auf attraktive Nutzungsmischungen abseits der klassischen Markthalle, die nicht die Versorgungsfunktion in den Vordergrund stellen, sondern ihren Fokus auf ein Erlebnis und das Verweilen in besonderer Atmosphäre legen. Oftmals werden solche Markthallen um besondere gastronomische Aktionen sowie Events ergänzt und weisen damit auch einen gewissen Freizeit- und Unterhaltungscharakter auf. Hierzu zählen beispielsweise Themenwochen, Veranstaltungen, Pop-up-Stores und wechselnde Angebote. Diese spezielleren Angebote haben meist für die jüngere Bevölkerung eine große Strahlkraft und sind eher in größeren Städten rentabel, da dort die Zielgruppe mit ihrer spezifischen Nachfrage ansässig ist.

Zudem zeigt sich, dass eine Kombination aus unterschiedlichen Nutzungen (Handel mit Frischeprodukten, weiteren Lebensmitteln, regionalem Kunstwerk, Textilien, Haushaltswaren, etc. sowie Gastronomie und Dienstleistungen) auch in klassischen Markthallen verstärkt nachgefragt wird. Die Markthallen befinden sich im Wandel und auch dort spielt die Aufenthaltsqualität – z. B. Verzehrtische mit Sitzgelegenheiten, Musikangebot/Unterhaltungsprogramm, Warenpräsentation/thematische Dekoration – eine zunehmende Bedeutung. Hinzu kommt, dass in Bezug auf Markthallen zunehmend eine gewisse „Instagram-Tauglichkeit“ nachgefragt wird, die sich positiv auf die Sichtbarkeit für jüngeres Publikum und das Online-Marketing auswirkt.

**Individualisierung:** Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.<sup>5</sup> Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Lebensstilen und einer veränderten Arbeitswelt.

Aufgrund der veränderten Arbeitswelt wird ein höheres Maß an Flexibilität notwendig. Mit den individualisierten Lebensformen rückt die Frage der Öffnungs- und Marktzeiten in den Vordergrund. Der Vorteil von Markthallen im Gegensatz zu Wochenmärkten wird in Form von weiter gefassten Öffnungszeiten und -tagen ersichtlich.

Mit neuen Zielgruppen entstehen neue Konsumverhaltensmuster (s. auch gesellschaftlicher Wandel). Markthallen haben den Vorteil, dass sie die daraus entstehenden neuen Anforderungen „Bio, regional, nachhaltig“ miteinander vereinen

---

<sup>5</sup> rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41 % Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56 % Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

können. Dabei ist auch eine zielgruppenspezifische Ansprache bei der Bewerbung und der Nutzung verschiedener Kanäle von Relevanz (s. hierzu auch Abbildung 4). Markthallen werden vermehrt als Teil eines Lebensstiles und Ausdruck einer Kultur angesehen. Durch ihre charakteristischen Merkmale begegnen sie dem gesellschaftlichen Verlangen nach „Dritten Orten“<sup>6</sup>. Den Trend zu verschiedenen Ernährungsweisen und Lebensstilen, kann eine Markthalle mit den kleinteiligen Angebotsformen gut aufgreifen.

**Kopplung und Entkopplung von Konsum:** Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte“ Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe reduziert. Das so genannte one-stop-shopping begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten.

Die Markthalle stellt einen attraktiven Kopplungsstandort dar, der sowohl den Einkauf von Lebensmitteln, Shopping, Konsumieren, Flanieren als auch soziale Treffen kombiniert. Der Einkauf in einer Markthalle wird dabei oft als Ergänzung zum Einkauf im Lebensmittelmarkt wahrgenommen. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Die oftmals innerstädtische Lage von Markthallen verknüpft berufliche und freizeitbedingte Wege. Infolge der zunehmenden Bequemlichkeit der Kunden ist auch eine erhöhte Nachfrage nach (gesunden) Convenience-Produkten festzustellen. Diese können auch in Markthallen u. a. durch das Angebot von Rezeptboxen, verzehrfertigen Produkten und vorgegarten Gerichten bedient werden.

Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch“ ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben und unterstreicht die Bedeutung der digitalen Sichtbarkeit des Markthallenwesens.

### 3.3 CHANCEN FÜR MARKTHALLEN

Vor dem Hintergrund der skizzierten Trends im Bereich der Markthallen ergeben sich zusammenfassend für diese Chancen für die zukünftige Entwicklung. In diesem Zusammenhang ist vor allem der Trend zu mehr **Nachhaltigkeit** und **Regionalität** zu nennen, die eine Markthalle der Nachhaltigkeit in jeden Fall aufgreifen sollte. Diesbezüglich sind auch die **neuen Ernährungsformen** zu nennen, welche grundsätzlich auch mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit kombinierbar sind und sich in einer entsprechenden Markthalle gut verankern lassen. Auch der Wachstumsmarkt der **Convenience**-Produkte kann in einer Markthalle mit entsprechenden Handels- und Gastronomieangeboten aufgegriffen werden. Weiter kann eine

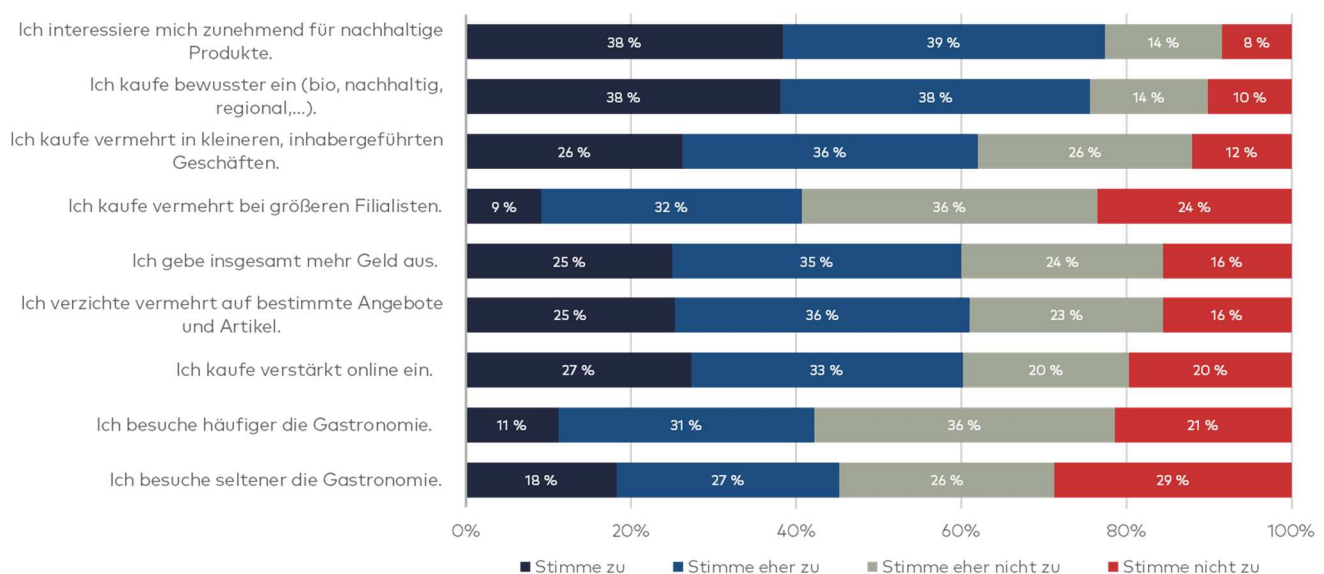
---

<sup>6</sup> Unter einem „Dritten Ort“ wird ein Ort außerhalb des eigenen Heims und der Arbeitsstätte gefasst. Er stellt einen (halb-)öffentlichen, gemeinschaftlichen Treffpunkt dar, an welchen der Freizeitgedanke im Vordergrund steht.

Markthalle durch entsprechend ergänzende Nutzungen und eine hohe Aufenthaltsqualität die zunehmende **Erlebnisorientierung** der Gesellschaft nutzen.

Dies ist im Rahmen der Herleitung eines geeigneten Markthallentypus für die Bremerhavener Innenstadt zu berücksichtigen (s. Kapitel 4.2). Von Bedeutung ist dabei stets, eine hohe Sichtbarkeit der Angebote und der Stärken der Markthalle zu gewährleisten. Im Zuge der **Digitalisierung** spielt dabei vor allem die Onlinepräsenz sowie das damit einhergehende Marketing eine Rolle.

Die Ergebnisse sowohl der Online-Befragung als auch der Expertengespräche zeigen auf, dass die dargestellten Entwicklungen und Trends auch in Bremerhaven zu beobachten sind. So gaben über drei Viertel der Befragten an, sich in den vergangenen drei bis fünf Jahren zunehmend für nachhaltige Produkte zu interessieren und bewusster (bio, nachhaltig, regional) einzukaufen (s. Abbildung 5). Zudem sagten über drei Viertel der Befragten aus, grundsätzlich bereit zu sein, für nachhaltige Angebote und Produkte mehr Geld auszugeben. Das grundlegende Interesse an einem nachhaltigen Konsum ist seitens der Befragten folglich vorhanden. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu berücksichtigen, dass an der Befragung vermutlich im höheren Umfang markthallenaffine Bevölkerungsgruppen teilgenommen haben. Dieser möglicherweise verzerrende Effekt wird im Rahmen der Potenzialberechnung durch vergleichsweise konservative Annahmen ausgeglichen.



**Abbildung 5: Online-Befragung – Veränderung des Einkaufs- und Konsumverhaltens**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/202; n = 1.696 - 1.854.

Auch die interviewten Experten sind sich einig, dass eine mögliche Markthalle der Nachhaltigkeit ein gewisses Erlebnis bieten muss. Vor allem ein Eventcharakter in Kombination mit diversen Freizeitangeboten kann dabei eine Chance für die Weiterentwicklung des multifunktionalen Angebotes der Bremerhavener Innenstadt darstellen. Zudem wirken eine hochwertige Architektur sowie eine hohe Aufenthaltsqualität durchaus fördernd für eine Markthalle. Zudem sind für die Experten auch die Wahrnehmbarkeit und Sichtbarkeit einer möglichen Markthalle von hoher Relevanz, insbesondere auch gegenüber Touristen. Hierfür sollte sich der As-



pekt der Nachhaltigkeit im Namen und in der Außenwirkung der Markthalle wiederfinden. Für die Vermarktung sind dabei auch gewisse Alleinstellungsmerkmale von Bedeutung.

# 4 Markthallentyp für Bremerhaven

## 4.1 MARKTHALLENTYPEN

In den vergangenen Jahren hat sich am Markt eine Vielzahl an unterschiedlichen Markthallentypen herausgebildet. Der Begriff der Markthalle wird grundsätzlich sehr heterogen verwendet; eine feststehende, einheitliche Definition liegt bislang nicht vor. Im Folgenden werden einige unterschiedliche Typen von Markthallen mit jeweiligen Beispielen dargestellt, die sich voneinander abgrenzen lassen. Die Grenzen zwischen den Markthallentypen sind jedoch oftmals fließend.

### **Klassische Markthalle**

In klassischen Markthallen bieten meist Händler, die häufig gleichzeitig Direktverzeuher von Waren sind, ihre Produkte an einem eigenen Verkaufsstand an. Hier können die Kunden wie bei einem herkömmlichen Wochenmarkt Stand für Stand besuchen und von einem breiten Sortiment profitieren. Der Angebotsschwerpunkt liegt deutlich auf dem Bereich Lebensmittel und Frischeware (Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch, Käse, Gewürze). Dabei wird bei diesem oftmals der Regionalität der Waren und der Händler eine große Bedeutung zugemessen, zudem werden häufig Produkte mit Bio- oder Demeter-Qualität angeboten.

Die Bandbreite an Produkten ist relativ breit, so dass neben verschiedenen frischen, aber auch verarbeiteten Waren aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel beispielsweise auch Erzeugnisse aus dem Handwerk oder Textilwaren gehandelt werden. Verbunden wird dies häufiger mit einer „gläsernen Produktion“, bei der der Kunde die Herstellung des Produktes beobachten kann (bspw. Back- oder Fleischwaren). Die Produkte der klassischen Markthalle sind vorwiegend im höherpreisigen Segment einzuordnen.

Häufig befinden sich in klassischen Markthallen auch im untergeordneten Umfang gastronomische Angebote, beispielsweise in Form eines kleinen Cafés, eines Imbisses oder eines Bistros. Außerdem ist es möglich, dass sich an die bestehende Markthalle ein Außenwochenmarkt anschließt. Beispiele hierfür sind die Markthalle in Kassel oder Herford. Die klassische Markthalle ist zumeist eher in Großstädten und Metropolen verortet und wird von privaten oder kommunalen Betreibern geführt. Das Erscheinungsbild ist dabei oftmals durch eine historisch und architektonisch hochwertige Gestaltung geprägt. Typischerweise ist der Markthallentypus in südeuropäischen Ländern und kaum in Deutschland vorzufinden. Auf Grund eines Wandels der Konsumgewohnheiten und der Lebensstile, der zunehmenden Konkurrenz gegenüber großformatigen Lebensmittelmärkten, die ebenfalls zunehmend auf Regionalität und Erlebniseinkauf setzen, steigender Mieten sowie der geringen finanziellen Möglichkeiten der Händler höhere Standmieten zu zahlen, ist dieser Markthallentyp eher rückläufig und selten in Deutschland wirtschaftlich zu betreiben.

## KLEINMARKTHALLE

<b>Markthallen Typ</b>	Markthalle
<b>Stadt-/ Gemeindetyp:</b>	Großstadt (rd. 760.000 EW)
<b>Standort</b>	Kernstadt
<b>Adresse</b>	60311 Frankfurt am Main; Hasengasse 5-7
<b>Betreiber:</b>	HFM Managementgesellschaft für Hafen und Markt GmbH
<b>Anzahl der Anbieter:</b>	rd. 55



### angebotene Produkte



### Dienstleistungen & Gastronomie

Imbiss/Bistros auf der Galerie

### Besonderheiten/ Zusatzangebote

Kleinmarkthallentaler als Gutscheilmöglichkeit

<b>Öffnungszeiten</b>	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
	8-18 Uhr	8-18 Uhr	8-18 Uhr	8-18 Uhr	8-18 Uhr	8-16 Uhr	-

Sonn- und Feiertags geschlossen

### Website

<https://kleinmarkthalle.de/>

Die Markthalle Kleinmarkthalle des Betreibers HFM Managementgesellschaft für Hafen und Markt mbH. befindet sich in der Innenstadt der Stadt Frankfurt am Main im Westen des Bundeslandes Hessen.

Die Markthalle bietet an sechs Tagen die Woche ein breites Frischeangebot (u.a. Gemüse, Obst, Frischfleisch, Wurst und Fleisch sowie Feinkost) sowie regionale und internationale Produkte an. Darüber hinaus verfügt sie über ein tiefes Angebot im Bereich Getränke und bietet dazu Services wie einen Terrassenausschank in einer Weinbar an. Im oberen Geschoss befindet sich in Form einer Galerie zusätzlich ein gastronomisches Angebot. Darüber hinaus bietet die Markthalle Gutscheine in Form von Kleinmarkthallentaler an, die z.B. als Gutschein verschenkt werden können.

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel. Stand 08.08.2023; Icons von flaticon.com; Foto: © EvaK/wikimedia.

## Event-Markthalle

Typisch für Event-Markthallen ist eine attraktive und ansprechende Außen- und Innengestaltung. Die Bandbreite der Standorte ist groß und setzt auf architektonisch ansprechende Orte, z. B. historische Fabrikhallen, ehemalige Kirchen oder historische Markthallen-Gebäude. Neben oftmals regionalen Produkten, welche häufig direkt vom Erzeuger stammen, erfüllt dieser Markthallentypus jedoch noch weitere Funktionen. So verfügen diese über ein weitaus breiteres bzw. tieferes gastronomisches Angebot als die klassische Markthalle, welches beispielsweise in Form von Marktrestaurants oder Imbissen als auch kleinen Ständen mit saisonalen und regionalen, länderspezifischen Spezialitäten bestehen kann. Diese bieten häufig den Gästen höherpreisige, saisonale, hausgemachte Spezialitäten an. Event-Markthallen werden auch für Veranstaltungen genutzt. Neben Live-Musik werden häufig auch Kochevents in einer eigenen Showküche und Themen- oder Spezialmärkte durchgeführt. Außerdem können z. T. Räumlichkeiten für Veranstaltungen gemietet werden. Weitere spezielle Angebote umfassen beispielsweise Flohmärkte, gesonderte Programme für Kinder oder Workshops (können auf Bedürfnisse der Bevölkerung abgestimmt sein) sowie Veranstaltungen (Tasting Events, Seminare, Lesungen, Bürgerversammlungen, Vereinstreffen, Konzerte etc.). Die Standorte der Event-Markthallen sind häufig in Kombination mit anderen Ankermietern (bspw. Supermarkt, Lebensmitteldiscounter) lokalisiert. Die Möglichkeiten von Event-Markthallen sind folglich sehr vielfältig, wodurch das Geschäftsmodell auf mehreren Standbeinen steht. Die üblichen Betreiber des Markthallentypus stellen private Gesellschafter dar. Prägend bei diesem Markthallentyp ist, dass nicht allein der Einkauf im Fokus steht, sondern der Erlebnis-Charakter einen wesentlichen Aspekt einnimmt.

## MARKTHALLE IX

<b>Markthallen Typ</b>	Event-Markthalle
<b>Stadt-/ Gemeindetyp:</b>	Großstadt (rd. 3,8 Mio. EW)
<b>Standort</b>	Friedrichshain-Kreuzberg
<b>Adresse</b>	10997 Berlin; Eisenbahnstraße 42/43
<b>Betreiber:</b>	Privater Betreiber
<b>Anzahl der Anbieter:</b>	rd. >30



### angebotene Produkte



### Dienstleistungen & Gastronomie

zahlreiche Gastronomie-Stände, Cafés, Kaffee-Rösterei, Gebäck, Eis etc.

### Besonderheiten/ Zusatzangebote

„Streetfood Thursday“, Veranstaltungen, Messen, Live-Produktion, Tasting, Catering, Schulungsräume, Seminare

### Zusätzlicher Ankermieter

Drogeriemarkt dm

### Öffnungszeiten

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
8-20 Uhr	8-20 Uhr	8-20 Uhr	8-20 Uhr	8-20 Uhr	8-20 Uhr	-

12-18 Uhr gibt es ein Basisangebot mit allem für den täglichen Bedarf.

### Website

<https://markthalleneun.de/>

Die Markthalle IX des privaten Betreibers befindet sich im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg der Stadt Berlin.

An sechs Tagen die Woche bietet die Markthalle IX ein breit aufgestelltes Frischeangebot (u.a. Gemüse, Obst, Frischfisch, Wurst und Fleisch sowie Feinkost) sowie Non-Food Artikel an. Das breite und tiefe Angebot im Bereich Getränke reicht von Kaffeespezialitäten, Kellereiprodukten sowie Bier- und Weinspezialitäten bis hin zu frischen Smoothies. Zusätzlich hat der Markt ein großes und internationales gastronomisches Angebot, welches in Verbindung mit der Kulisse einer historischen Markthalle eine hohe Aufenthaltsqualität generiert und Möglichkeiten zum Verweilen bietet. Darüber hinaus verfügt die Markthalle über einen Lieferdienst sowie zahlreiche und vielfältige Themenmärkte, die das Angebot erweitern und aus der Markthalle eine Event-Markthalle machen. Weitere ergänzende Angebote umfassen u. a. einen Catering-Service, einen Drogeriemarkt, das Restaurant Marktkokal, diverse Verkostungen sowie die Möglichkeit von Firmen- und Privatveranstaltungen. Außerdem bietet die Event-Markthalle Raum für Initiativen aus der Anwohnerschaft.

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel. Stand 08.08.2023; Icons von flaticon.com; Foto: © Fridolin freudenfett/wikimedia.

## Pop-up Markthalle

Das Konzept der „Pop-up“-Markthallen, die vorwiegend durch private oder kommunale Inhaber betrieben werden, besteht in den sehr begrenzten Öffnungszeiten, die von einer Spannweite einmal in der Woche bis zu einmal im Monat/Quartal oder nur saisonal variieren können. Die Marktstände sind dabei meist nicht fest in der entsprechenden Räumlichkeit verankert, sondern werden bei jedem Markttag flexibel auf- und abgebaut. Die Angebotsform weist Ähnlichkeiten zu klassischen Wochenmärkten auf, ist jedoch im Gegensatz zu jenen überdacht. Die Räumlichkeiten sind häufig sowohl Veranstaltungs- oder Kulturhallen, historische Markthallen, ehemalige Kirchen, leerstehende Räumlichkeiten als auch Mehrzweckhallen und werden darüber hinaus als Ort für weitere Veranstaltungen, wie Lesungen, Konzerte, Kongresse, Ausstellungen oder Themen- und Flohmärkte genutzt. Die Marktstände werden bei diesem Markthallentyp überwiegend von Erzeugern und Direktvermarktern aus der Region betrieben. Die Produktqualität ist zumeist hoch, wodurch das Preisniveau z. T. über dem von Supermärkten liegt. Die entsprechenden Markthallen bieten durch ihre vergleichsweise seltenen Öffnungstage ein besonderes Einkaufserlebnis sowie ein außergewöhnliches Ambiente und sind damit beliebte Treffpunkte für die Bürger aus der Region. Dieser Charakter kann gefördert werden, indem Verweilmöglichkeiten und kleinere gastronomische Angebote bereitgestellt werden.

## GRIMMAER FRISCHEMARKT

<b>Markthallen Typ</b>	„Pop-up“-Markthalle
<b>Stadt-/ Gemeindetyp:</b>	Mittelstadt (rd. 30.000 EW)
<b>Standort</b>	Innenstadt
<b>Adresse</b>	04668 Grimma, Markt 23
<b>Betreiber:</b>	Stadt Grimma
<b>Anzahl der Anbieter:</b>	rd. 35



### angebotene Produkte



### Dienstleistungen & Gastronomie

zeitweise Gastronomie, jedoch kaum nachgefragt

### Besonderheiten/ Zusatzangebote

Mobile Showküche, Ambiente in historischer Schlosskirche

<b>Öffnungszeiten</b>	MO	DI	MI	DO	FR	Jeden dritten SA im Monat 7-15 Uhr	SO
	-	-	-	-	-		-

**Website** <https://www.grimma.de/bauen-und-wirtschaft/altstadtbelebung/maerkte/>

Der Grimmaer Frischemarkt befindet sich in zentraler Lage der Mittelstadt Grimma im Bundesland Sachsen. Betrieben wird er von der Veranstaltungsorganisation der Stadt Grimma.

Jeden dritten Sonnabend in Monat bieten rund 40 regionale Händler ihre Waren an, parallel zum Wochenmarkt vor dem Rathaus. Eine Besonderheit des Marktes bietet die Location: So wird der Grimmaer Frischemarkt in der historischen Klosterkirche St. Augustin abgehalten. Eier und Käse, Wurst- und Fleischprodukte, Obst und Gemüse, Marmelade und Honig, Kaffee und Schokolade, Blumen und Pflanzen zählen zu den angebotenen Waren von regionalen Produzenten und Erzeugern an beiden Marktstandorten.

Ein weiterer Bestandteil des Grimmaer Frischemarkts findet sich in der mobilen Showküche, wo sich Hobbykoch Robby Höhme über die Schulter schauen lässt, wenn er aus der Marktvielfalt Leckereien zaubert.

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel. Stand 08.08.2023; Icons von flaticon.com; Foto: © Stadt Grimma

## Markt(Kauf)Hallen

Markt(Kauf)Hallen sind geprägt durch einen dominierenden großen Ankermieter in Form eines Lebensmittelmarktes. Die Ladengestaltung hebt sich hierbei positiv deutlich von standardisierten Lebensmittelmärkten ab. Es wird besonderen Wert auf ein hochwertiges Design und eine hohe Aufenthaltsqualität gelegt. Das klassische Warenangebot eines Lebensmittelmarktes wird hierbei durch eine große Auswahl von regionalen und qualitativ hochwertigen Produkten ergänzt. Die Bedeutung der Qualität, Herkunft sowie Verarbeitung der Produkte nehmen im Rahmen der Markt(kauf)halle eine große Rolle ein. Die Umsetzungsweise des Markthallentypus ist vielfältig und hinsichtlich der Gestaltung individuell möglich. Innerhalb des Marktes und/oder in der Vorkassenzone sind einzelne Verkaufsstände verortet, die u. a. gastronomische Angebote oder (regionale) Frischwaren anbieten. Diese sind häufig verknüpft mit einer „gläsernen Produktion“, so dass der Kunde die Herstellung der Produkte verfolgen kann (bspw. Sushi-Stände, kleine regionale Kaffee-Röstereien o.ä.). Für den direkten Verzehr von Speisen sind attraktiv gestaltete Sitzgruppen vorhanden. Markt(kauf)hallen siedeln sich primär in hoch attraktiven Standorten mit hoher Kaufkraft /Mantelbevölkerung an.



## EDEKA MARKT SCHENKE

<b>Markthallen Typ</b>	Markt(kauf)halle
<b>Stadt-/ Gemeindetyp:</b>	Mittelstadt (rd. 47.000 EW)
<b>Standort</b>	Kernstadt
<b>Adresse</b>	33378 Rheda-Wiedenbrück; Hauptstraße 35
<b>Betreiber:</b>	Privater Betreiber über Edeka
<b>Anzahl der Anbieter:</b>	-



### angebotene Produkte



### Dienstleistungen & Gastronomie

Café, Sushi-Theke, Bistro

### Besonderheiten/ Zusatzangebote

Unverpackt-Bereich, Kaffee-Rösterei, Kräuterklimakammer, klimatisierter Bierraum, Catering

<b>Öffnungszeiten</b>	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
	8-21 Uhr	8-21 Uhr	8-21 Uhr	8-21 Uhr	8-21 Uhr	8-21 Uhr	-

Bäckerei und Café werktags schon ab 7.00 Uhr geöffnet bis 21.00 Uhr, auch sonntags geöffnet von 8.00 bis 17.00 Uhr

### Website

<https://schenke.de/>

Der Lebensmittelsupermarkt des Betreibers Edeka befindet sich im Stadtteil Wiedenbrück der Stadt Rheda-Wiedenbrück im Osten des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen.

Der Supermarkt bietet an sechs Tagen die Woche ein breites Frischeangebot (u.a. Käse, Frischfleisch, Wurst und Fleisch sowie Feinkost) sowie eine gläserne Manufaktur. Darüber hinaus verfügt er über ein breites und tiefes Angebot im Bereich Getränke und bietet dazu Services wie einen Sommelier in der Weinabteilung. Die Bäckerei und das dazugehörige Café haben darüber hinaus auch sonntags geöffnet und bieten ein Frühstück an. Zusätzlich verfügt der Markt über innovative Elemente und ein verhältnismäßig großes gastronomisches Angebot, welches in Verbindung mit der modernen und innovativen Gestaltung eine hohe Aufenthaltsqualität erzeugt und zum Verweilen einlädt. Darüber hinaus stellt das moderne Store-Design sowohl innen als auch außen einen Bruch zum „klassischen Supermarkt“ dar.

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel. Stand 08.08.2023; Icons von flaticon.com; Foto: © Interstore/Schweitzer

## Laden-Markthallen

Laden-Markthallen weisen ein breites Angebot von regionalen Erzeugern auf. Typisch für diesen Markthallentypus ist, dass keine Verkaufsstände wie bei der klassischen Markthalle vorhanden sind, sondern die Waren innerhalb eines Ladengeschäftes in Regalen angeboten und zentral an einer Kasse bezahlt werden. Das Angebot kann neben Frischewaren auch weiterverarbeitete Produkte aus dem Lebensmittelsegment (bspw. Spirituosen, Nudeln, Öle und Saucen) umfassen. Das Angebotssortiment ist qualitativ hochwertig und spezialisiert; es ermöglicht keine vollumfängliche Versorgung. Die Einnahmen einer Laden-Markthalle werden entweder durch die Vermietung von Regalen an Direkterzeuger oder durch eine Umsatzbeteiligung erzielt. Oftmals ist dieser Markthallentyp auch an weitere Institutionen gekoppelt, wie zum Beispiel eine Touristeninformation oder ein Museumsshop. Der Vorteil einer Kombination der Laden-Markthalle mit weiteren Institutionen liegt insbesondere in geringeren Personal- und Mietkosten. Mögliche Betreiber von Laden-Markthallen sind private und kommunale Betreiber, das Stadtmarketing sowie diverse Fördervereine.

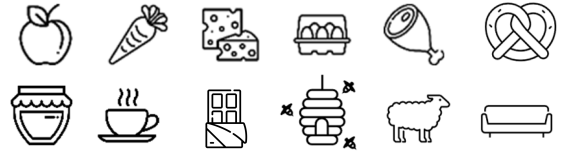
Exemplarisch hierfür ist z. B. der Torgau-Shop, der sich im Torgau-Information-Center befindet und regionale Lebensmittel sowie typische Souvenirs und Mitbringsel aus der näheren Umgebung anbietet. Dementsprechend sind die primäre Zielgruppe dieser Markthalle neben der lokalen Bevölkerung Touristen, die insbesondere kleine Geschenke in Form von Deko-Artikeln, Weine und Spirituosen oder Schokoladenspezialitäten erstehen können. In den Laden-Markthallen erfolgt zumeist keine Direktvermarktung, sondern die Betriebe bieten den Produzenten und Erzeugern aus der Region eine Plattform für den Verkauf Ihrer Produkte. Ein weiteres Beispiel stellt die Ladenmarkthalle in Dannenberg dar, die im folgenden Steckbrief näher erläutert wird.

## REGIONALE MARKTHALLE DANNENBERG

<b>Markthallen Typ</b>	Laden-Markthalle
<b>Stadt-/ Gemeindetyp:</b>	Kleinstadt (rd. 9.000 EW)
<b>Standort</b>	Innenstadt
<b>Adresse</b>	29451 Dannenberg (Elbe); Lange Straße 36
<b>Betreiber:</b>	Privater Betreiber
<b>Anzahl der Anbieter:</b>	rd. 20



### angebotene Produkte



### Dienstleistungen & Gastronomie

Kaffee, Kuchen, Frühstück, Mittagstisch

### Besonderheiten/ Zusatzangebote

Kooperationen mit anderen lokalen Akteuren vor Ort

### Öffnungszeiten

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
9-18 Uhr	9-18 Uhr	9-18 Uhr	9-18 Uhr	9-18 Uhr	9-14 Uhr	-

### Website

<http://www.markthalle-dan.de/>

Die Markthalle befindet sich in zentraler Lage der Kleinstadt Dannenberg (Elbe) im Osten des Bundeslandes Niedersachsen.





An sechs Tagen die Woche bieten Händler aus der Region eine breite Produktpalette an Erzeugnissen aus der Region an. Darüber hinaus verfügt die Markthalle über ein Café und Bistro mit Mittagstisch und selbstgemachten Kuchen und Torten und lädt somit die Besucher und Besucherinnen nicht nur zum Einkaufen, sondern auch zum Verweilen ein. Außerdem kann die Markthalle von Unternehmen, Vereinen, Verbänden oder Einzelpersonen für Veranstaltungen und Feiern angemietet werden.

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel. Stand 08.08.2023; Icons von flaticon.com; Foto: © Rainer Erhard

## 4.2 GEEIGNETER MARKTHALLENTYP FÜR BREMERHAVEN

Auf Grundlage der Ausgangslage und der städtebaulichen Zielstellungen, der Trends und Chancen im Bereich Markthallen sowie der skizzierten Markthallentypen kann für die Bremerhavener Innenstadt ein geeigneter Markthallentypus hergeleitet werden (vgl. nachfolgende Tabelle).

**Tabelle 2: Umsetzbarkeit und Eignung der Markthallentypen in Bremerhaven**

Markthallentypus	Umsetzbarkeit und Eignung	Begründung
Klassische Markthalle		Dieser Markthallentyp weist oftmals nur eine eingeschränkte Wirtschaftlichkeit auf. Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund der Nachfolgeproblematik und Personalengpässen die Akquise von Markthändlern eine zentrale Herausforderung. Zudem ist zu den bestehenden Wochenmärkten in Bremerhaven (insb. Wochenmarkt Geestemünde) eine hohe Konkurrenzsituation zu erwarten (s. hierzu auch Kapitel 5.3.1).
Event-Markthalle		Eine Event-Markthalle bietet eine breite Nutzungsdurchmischung mit einem Schwerpunkt auf Gastronomie. Das Angebot wird durch Einzelhandel, Dienstleistungen und Events ergänzt. Damit greift die Markthalle den Trend der zunehmenden Erlebnisorientierung der Gesellschaft auf. Mit dem Fokus auf das Angebot Gastronomie können zudem die neuen Ernährungsformen als Chance für Markthallen integriert werden. Aufgrund der hohen Arbeitsplatzdichte in der Innenstadt besteht grundsätzlich auch eine Nachfrage nach einem gastronomischen Mittagsangebot. Damit leistet eine Event-Markthalle einen wesentlichen Beitrag zu einem mischgenutzten und multifunktionalen Quartier und entspricht damit auch den städtebaulichen und konzeptionellen Zielstellungen.
„Pop-Up“-Markthalle		Eine „Pop-Up“-Markthalle entspricht aufgrund ihres kurzweiligen Charakters nicht der städtebaulichen Zielstellung der Etablierung eines „neuen Ankers“ in der Bremerhavener Innenstadt. Vielmehr wird eine dauerhafte Errichtung eines neuen multifunktionalen Ankers in Form einer Markthalle der Nachhaltigkeit angestrebt. Darüber hinaus sind größere und temporäre Veranstaltungen in der Stadthalle Bremerhaven möglich.
Markt-Kaufhalle/ Laden-Markthalle		Markt-Kaufhallen bzw. Laden-Markthallen weisen aufgrund der i. d. R. gegebenen Wirtschaftlichkeit eine gute Umsetzbarkeit auf. Allerdings ist die avisierte „Markthalle der Nachhaltigkeit“ in Form einer Markt-Kaufhalle nur eingeschränkt umsetzbar. Eine Laden-Markthalle ist aufgrund der deutlich geringeren Dimensionierung nur bedingt als „neuer Anker“ für die Innenstadt zu werten.

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel.

**Demzufolge empfiehlt sich für die Bremerhavener Innenstadt insbesondere eine Event-Markthalle. Die vorliegende Machbarkeitsstudie wird folglich an ebendiesen Markthallentypus ausgerichtet.** Wie eine entsprechende Markthalle konkret ausgestaltet werden kann, wird im Rahmen der nachfolgenden Best-Practice-Beispiele von erfolgreichen Markthallen ersichtlich.

# MARKTHALLE ACHT BREMEN

## Standort

Stadt Bremen, Zentrale Innenstadt

## Markthallentyp

Event Markthalle

## Angebotsstruktur

- Anzahl der Stände: 11-20
- Vielfältige gastronomische Angebote, verschiedene Esskulturen, neue Food-Konzepte
- **Gastronomie:** Vietnamesisch, Ukrainisch, Italienisch, Pakistanisch, Spanisch, Mexikanisch, Türkisch-Arabisch, Koreanisch, Chinesisch, Ghanaisch, Aperitivo Bar
- **Einzelhandel:** Regio-Box Automat mit regionalen Produkten, nachhaltiges Warenhaus Manufactum knüpft unmittelbar an die Markthalle an
- **Ergänzende Angebote:** Private Events, Kochevents, Markttöne, beats to bite, Manufactum, Pop-up Dinner, Veranstaltungscatering, Dünenbrand Keramikwerkstatt, Kochwerkstatt: Weihnachtsfeiern, Familienfeiern, saisonale Themenevents, Rezeptentwicklung, Kochkurse, Kinderecke



## Öffnungszeiten

Dienstag und Mittwoch

11:00 Uhr – 20:00 Uhr

Donnerstag bis Samstag

11:00 Uhr – 22:00 Uhr

## Services

- Barrierefreie Erreichbarkeit und Zugänglichkeit (Fahrstühle, ebenerdige Toilette)
- Freies WLAN
- Verzicht auf Plastikgeschirr (Geschirrrückgabe)
- Digitale Sichtbarkeit: Website, Facebook, Instagram

## Individuelle Gestaltung

- Städtebaulich und architektonisch gut in das Stadtbild eingebunden
- Einladende Gestaltung des Eingangsbereiches
- Rustikales Design
- Zentrale Lage der Tische lädt zum gemeinsamen Essen ein
- Individuelle Gestaltung der Stände



Quelle: Darstellung und Fotos Stadt + Handel.

# TORVEHALLERNE KBH KOPENHAGEN

## Standort

Stadt Kopenhagen, Stadtteil Indre By (Innenstadt)

## Markthallentyp

Event Markthalle

## Angebotsstruktur

- Anzahl der Stände: mehr als 60
- Vielfältige gastronomische Angebote, abwechslungsreiche Lebensmittel und Spezialitäten, Non-Food Angebote
- **Gastronomie:** Dänisch, Französisch, Chinesisch, Mexikanisch, Italienisch, Koreanisch
- **Einzelhandel:** Fresh Market, Fischspezialitäten, Küchenshop, Küchenutensilien, Getränkespezialitäten, italienische Spezialitäten, Blumen, Gewürze, Fleischerei- und Metzgereiprodukte, Back- und Süßwaren, Käse- und Molkereiprodukte, Wein- und Kaffeespezialitäten
- **Ergänzende Angebote:** Verkostungen am Stand, Kaffeeverkostung, Frühlingmarkt, Sommermarkt, Copenhagen Cooking, Funky Dienstag, Funkelnder Mittwoch, Eier Sonntag, Lapero auf dem Platz



## Öffnungszeiten

Montag bis Freitag

10:00 Uhr – 19:00 Uhr

Samstag bis Sonntag

10:00 Uhr – 18:00 Uhr

## Services

- Geschenkgutscheine
- Fahrradabstellplätze
- Beschilderung
- Sitz- und Verweilmöglichkeiten vor der Markthalle
- Rezeptideen auf der Website
- Digitale Sichtbarkeit: Website, Facebook, Instagram, YouTube

## Individuelle Gestaltung

- Architektonisch besondere Gestaltung durch Verglasung des Gebäudes
- Einladende Gestaltung des Eingangsbereiches durch Grünelemente und Außenplätze
- Hochwertig und individuell gestaltete Marktstände mit Sitzmöglichkeiten
- Strukturierung der Markthalle schafft Orientierung



Quelle: Darstellung und Fotos Stadt + Handel.

# MARKTHALLE IX BERLIN

## Standort

Stadt Berlin, Stadtteil Friedrichshain-Kreuzberg

## Markthallentyp

Event Markthalle

## Angebotsstruktur

- Anzahl der Stände: mehr als 30
- Vielfältiges Angebot an Lebensmitteln, Non-Food Artikel sowie Gastronomie
- **Gastronomie:** Deutsch, Chinesisch, Amerikanisch, Französisch, Italienisch, Türkisch, Japanisch
- **Einzelhandel:** Manufakturen, Blumenladen, Kaufhaus für Kochutensilien, Olivenholz, Obst und Gemüse, Käse, Milch, Eier, Backwaren, Wurst, Fleisch- und Fischprodukte, Kaffee und Getränke, italienische Spezialitäten,
- **Ergänzende Angebote:** Drogeriemarkt dm, Catering-Service, Street Food Thursday, Restaurant Marktlokal, Firmen- und Privatveranstaltungen, Wochenmarkt, Weinmarkt, Berlin coffee festival, Cheese Berlin, Berliner Naschmarkt, Wurst & Bier Fest, Merry Markthalle, BrotZeit, Stadt Land Food-Festival, Obst & Gemüse Fest, Verkostungen, Raum für Initiativen aus der Anwohnerschaft



## Öffnungszeiten

Montag bis Samstag (gastronomisches Angebot abweichend)

08:00 Uhr – 20:00 Uhr

## Services

- Nachbarschaftsdialog mit Anwohnern
- Barrierefreies Kunden-WC
- Barrierefreie Zugänglichkeit
- Lieferdienst über die Plattform 2020
- Digitale Sichtbarkeit: Website, Facebook, Instagram, Twitter

## Individuelle Gestaltung

- Rustikales Design
- Individueller Charakter durch historische Bausubstanz
- Hohe Decken und besondere Fenstergestaltung
- Tische laden zum gemeinsamen Essen ein
- Sitz- und Verweilmöglichkeiten vor der Markthalle



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Fotos: Stadt + Handel; © Jörg Zägel/wikimedia; © Fridolin/freudenfett/wikimedia;

# MARHEINEKE BERLIN

## Standort

Stadt Berlin, Stadtteil Kreuzberg

## Markthallentyp

Event Markthalle

## Angebotsstruktur

- Anzahl der Stände: rd. 56
- Vielfältige gastronomische Angebote, abwechslungsreiche Lebensmittel, Spezialitäten und Feinkost, Non-Food Artikel
- **Gastronomie:** Deutsch, Italienisch, Asiatisch, Gastronomische Bio-Angebote, Spanisch, Französisch, Portugiesisch, Weinhandel, internationale Imbisse, Cafés, Restaurant Matzbach
- **Einzelhandel:** Fisch- und Fleischspezialitäten, Getränkespezialitäten, Gewürze, Fleischerei- und Metzgereiprodukte, Back- und Süßwaren, Käse- und Molkereiprodukte, Obst und Gemüse, Wein-, Kaffee- und Kräuterspezialitäten, Blumen, vielfältige Feinkostangebote, Spezialitäten aus Italien, Griechenland, Spanien und dem arabischen Raum
- **Ergänzende Angebote:** Hotel Matzbach, Handwerk und Dienstleistungen, wechselnde Kunstausstellungen, Radiosender multicult fm



## Öffnungszeiten

Montag bis Freitag

08:00 Uhr – 20:00 Uhr

Samstag

08:00 Uhr – 18:00 Uhr

## Services

- Barrierefreies WC
- Toiletten mit Wickeltisch
- Kinderwagen Parkbereich
- Center Management

## Individuelle Gestaltung

- Übersichtliche Struktur der Markthalle
- Historische Bausubstanz
- Moderne und innovative Elemente
- Helles und offenes Erscheinungsbild



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel, Fotos: © A. Savin/wikimedia © Angela M. Arnold/wikimedia © Assenmacher/wikimedia



# 5 Bremerhaven-spezifische Rahmenbedingungen

Um eine passgenaue Markthallenkonzeption für die Bremerhavener Innenstadt herzuleiten sowie als wesentliche Grundlage für die Ermittlung des Nachfragepotenzials für eine Markthalle der Nachhaltigkeit werden im Folgenden die zentralen, für Bremerhaven spezifische Rahmenbedingungen dargestellt. Diese setzen sich aus siedlungsräumlichen Faktoren sowie angebots- und nachfrageseitigen Aspekten zusammen.

## 5.1 SIEDLUNGSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Im Folgenden werden die relevanten siedlungsräumlichen und soziodemografischen Faktoren für die Analyse der Rahmenbedingungen in Bremerhaven vorgestellt. Eine Darstellung weiterer relevanter angebots- und nachfrageseitiger Parameter folgt in den Kapiteln 5.2 und 5.3.

### Einordnung in den regionalen Kontext

Im Hinblick auf die siedlungsräumlichen Rahmenbedingungen ergibt sich aus dem dargestellten Zentrengefüge das Wettbewerbsumfeld der Stadt Bremerhaven im regionalen Kontext.

# SIEDLUNGSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

## Versorgungsfunktion

Zentralörtliche Funktion

Oberzentrum

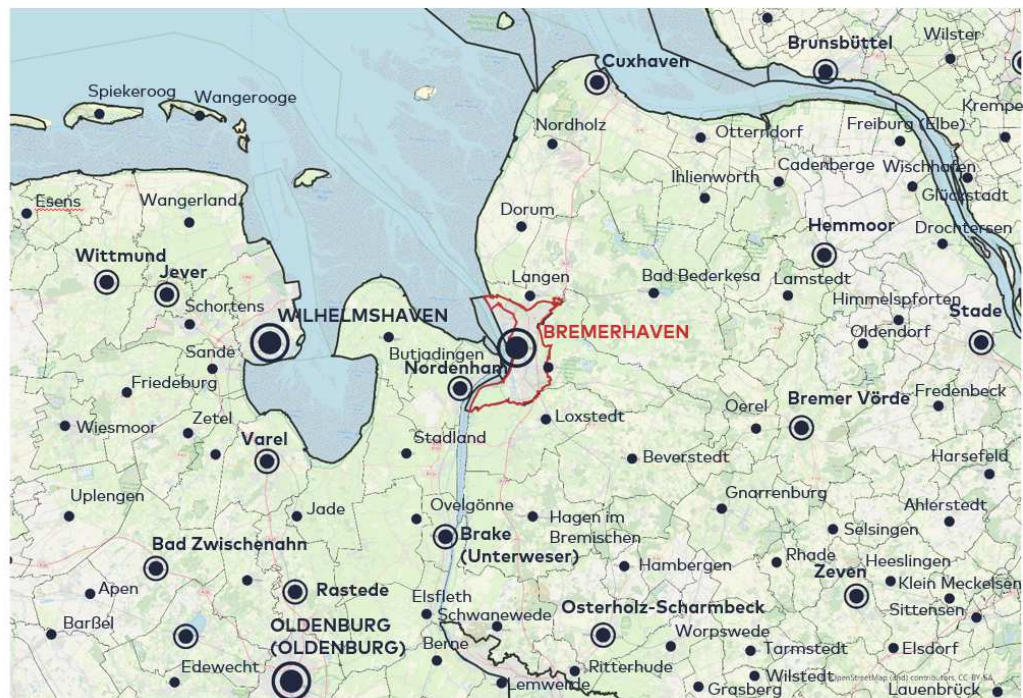
### Nächstgelegene Mittelzentren (Pkw-Fahrzeit)

Cuxhaven (30 min)  
 Nordenham (40 min)  
 Brake (40 min)  
 Bremer Vörde (50 min)

### Nächstgelegene Oberzentren (Pkw-Fahrzeit)

Bremen (45 min)  
 Oldenburg (60 min)  
 Wilhelmshaven (70 min)  
 Hamburg (120 min)

- Administrative Grenzen**
- Untersuchungskommune
  - Bundesland
  - Kommune
- Zentralörtliche Funktion**
- Oberzentrum
  - Mittelzentrum
  - Grundzentrum



## Siedlungsstrukturelle Kennwerte Gesamtstadt

Einwohner (Hauptwohnsitz)	117.537
Relative Einwohnerentwicklung bis 2028	- 0,2 %

## Einwohner nach Stadtteilen

Lehe	38.454 (33 %)
Geestemünde	32.778 (28 %)
Leherheide	16.237 (14 %)
Mitte	12.816 (11 %)
Wulsdorf	10.862 (9 %)
Surheide	2.943 (3 %)
Schiffdorferdamm	2.704 (2 %)
Weddewarden	533 (< 1 %)
Fischereihafen	210 (< 1 %)

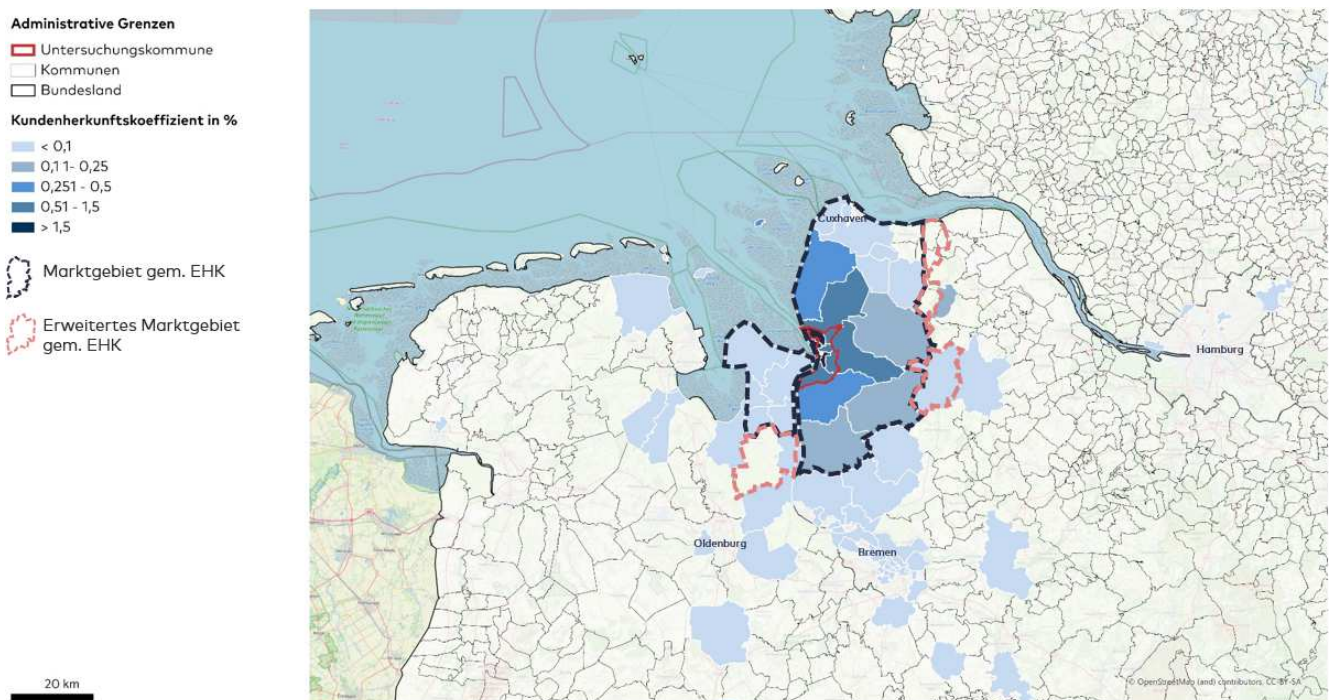
## Verkehrliche Anbindung

Motorisierter Individualverkehr	Gute verkehrliche Anbindung an die nächstgelegenen zentralen Orte über A 27, sowie B 6 in Nord-Süd-Richtung und B 212 in Ost-West-Richtung
Öffentlicher Personennahverkehr	Anbindung an das überregionale Schienennetz (u. a. Bremen, Cuxhaven und Osnabrück)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Einwohner: Magistrat der Stadt Bremerhaven (2022): Statistischer Jahresbericht 2022, Statistisches Landesamt Bremen (2021); ZÖF: BBSR 2008 (aktualisiert durch Stadt + Handel); Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Das Oberzentrum Bremerhaven ist die größte Stadt an der deutschen Nordseeküste und nimmt für das eigene Stadtgebiet sowie für die überwiegend ländlich geprägte Weser-Elbe-Region eine oberzentrale Versorgungsfunktion ein. Die wesentlichen Wettbewerbsstandorte bilden die Oberzentren Bremen im Süden und Oldenburg im Südwesten, welche beide innerhalb einer Stunde Kfz-Fahrtzeit erreichbar sind. Darüber hinaus bestehen zum Oberzentrum Hamburg aufgrund der räumlichen Distanz und zum Oberzentrum Wilhelmshaven aufgrund der begrenzten Vergleichbarkeit der beiden Kommunen (insb. in Bezug auf die Bevölkerungsanzahl) eingeschränkte Konkurrenzbeziehungen.

Es ist folglich davon auszugehen, dass die Angebotsstrukturen in Bremerhaven und damit auch die Innenstadt Bremerhavens über ein Einzugsgebiet verfügt, welches deutlich über die eigene Kommunalgrenze hinausragt. Dies spiegelt sich auch in dem im Einzelhandelskonzept für die Seestadt Bremerhaven definierten Marktgebiet wider, welches im Wesentlichen den Landkreis Cuxhaven sowie den nördlichen Landkreis Wesermarsch umfasst (vgl. hierzu auch EHK Bremerhaven 2016, S. 28f.). Die Abgrenzung des Marktgebiets gem. EHK Bremerhaven 2016 korreliert in weiteren Teilen mit der Kfz-Erreichbarkeit Bremerhavens, wobei eine Fahrtzeit von 30 Minuten ausschlaggebend ist. Das definierte Markteinzugsgebiet sowie die Kfz-Erreichbarkeit finden sich auch bei der Herkunft der im Rahmen der Online-Befragung befragten Personen wieder (s. Abbildung 6). Um dies zu illustrieren wurden die Anzahl der Wohnortnennungen ins Verhältnis zu den in den jeweiligen Kommunen vorhandenen Einwohnern gesetzt (vgl. nachfolgende Abbildung). Die Herkunft der befragten Personen konzentriert sich demnach überwiegend auf das Stadtgebiet von Bremerhaven sowie die angrenzenden Gemeinden. Bis auf den nordöstlichen Bereich liegt eine weitgehende Übereinstimmung mit dem abgegrenzten Marktgebiet für Bremerhaven vor. Abweichungen sind jedoch insbesondere im Bereich von Wesermarsch erkennbar. Auch in Hinblick auf eine Markthalle ist das Markteinzugsgebiet plausibel.



**Abbildung 6: Bürgerbefragung – Wohnort der Probanden**

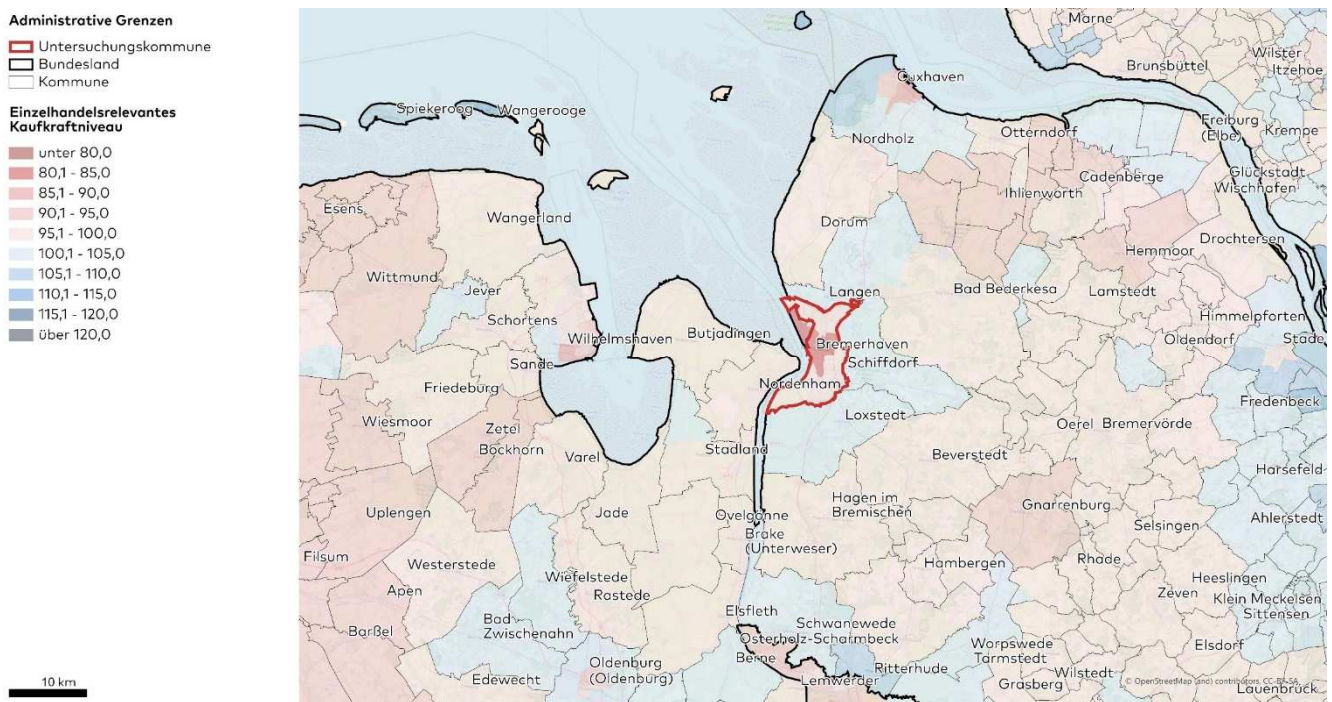
Quelle: Stadt + Handel eigene Darstellung; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Demnach ist zu erwarten, dass eine Markthalle der Nachhaltigkeit grundsätzlich auch Kaufkräfte aus dem regionalen Kontext binden kann.

## 5.2 NACHFRAGEANALYSE

### Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer<sup>7</sup> von Bremerhaven liegt mit rd. 90 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Die direkt angrenzenden Kommunen Langen, Schiffdorf und Loxstedt hingegen verfügen über ein leicht überdurchschnittliches Kaufkraftniveau (s. Abbildung 7). Darüber hinaus weisen die meisten Kommunen im Markteinzugsgebiet ein eher unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf.



**Abbildung 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Bremerhaven und Umgebung**

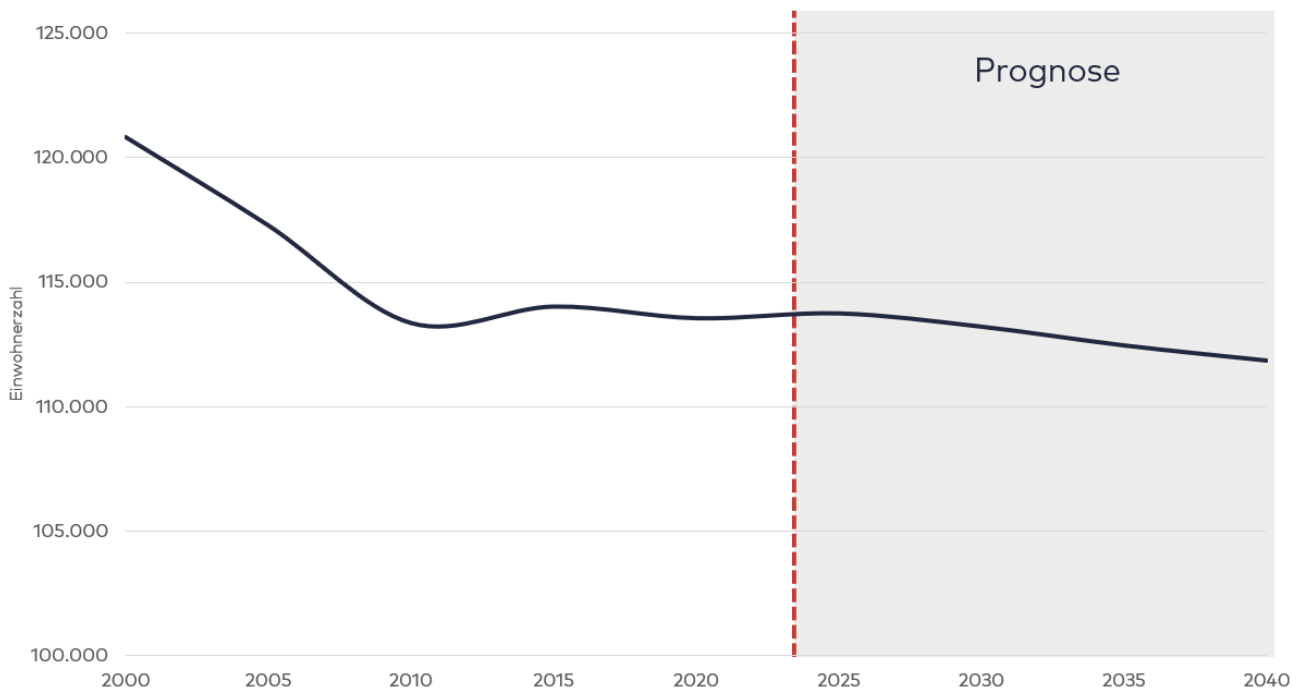
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2022; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, Digital Data Services GmbH (DDS) 2014; Kaufkraft auf Ebene der PLZ5-Gebiete.

### Demografische Entwicklung

Der demografische Wandel zeigt sich auch in Bremerhaven. So kann ab dem Betrachtungszeitpunkt im Jahr 2000 insgesamt eine rückläufige Bevölkerungszahl festgestellt werden, welche sich jedoch ab 2010 stabilisierte. In den kommenden Jahren wird bis 2040 ein leichter Rückgang der Bevölkerung in Bremerhaven prognostiziert (s. Abbildung 8). Hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung in Bremerhaven sind daher keine zusätzlichen nachfrageseitigen Impulse abzusehen. An dieser Stelle anzumerken ist jedoch das Werftquartier, welches in den kommenden Jahren südlich der Innenstadt entwickelt wird. Im Zuge der Quartiersentwicklung ist dabei die Schaffung von rd. 250.000 m<sup>2</sup> Wohnfläche<sup>8</sup> geplant. Die damit verbundene Bevölkerungsentwicklung im Quartier kann sich durchaus positiv auf die Nachfrage für eine Markthalle auswirken.

<sup>7</sup> Die Kaufkraftkennziffer beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100).

<sup>8</sup> werftquartier-bremerhaven.de



**Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung und -prognose 2000-2040 in Bremerhaven**

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Datengrundlage: Statistisches Landesamt Bremen 2021.

Neben der Schrumpfung und Alterung der Bevölkerung im Zuge des demografischen Wandels zeigt sich jedoch auch, dass die Bevölkerung Bremerhavens „bunter“ und somit multikultureller wird. Im Jahr 2021 betrug der Anteil der ausländischen Bevölkerung in der Stadt Bremerhaven rd. 21,3 %.<sup>9</sup> Die Bevölkerung aus dem Ausland stammt dabei größtenteils aus Syrien, der Türkei, Bulgarien, Polen, Portugal sowie Rumänien.

### Bremerhaven als Arbeitsort

Die folgenden Tabellen stellen die sozioökonomischen Rahmendaten der Stadt Bremerhaven im Verlauf der letzten Jahre dar. Aus den Daten lassen sich wichtige Rückschlüsse zum Versorgungsgebiet von Bremerhaven und den daraus resultierenden Kaufkraftströmen ziehen.

**Tabelle 3: Bremerhaven als Arbeitsort**

Stadt Bremerhaven	2019	2020	2021	Entwicklung
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort	52.883	51.893	52.801	- 0,2 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Wohnort	40.837	40.078	41.403	1,4 %
Einpendler Arbeitsort (Einpendlerquote)	24.053 (45 %)	23.885 (46 %)	24.339 (46 %)	1,2 %
Auspendler Wohnort (Auspendlerquote)	12.023 (29 %)	12.084 (30 %)	12.971 (31 %)	7,9 %
Pendlersaldo	12.030	11.801	11.367	-663

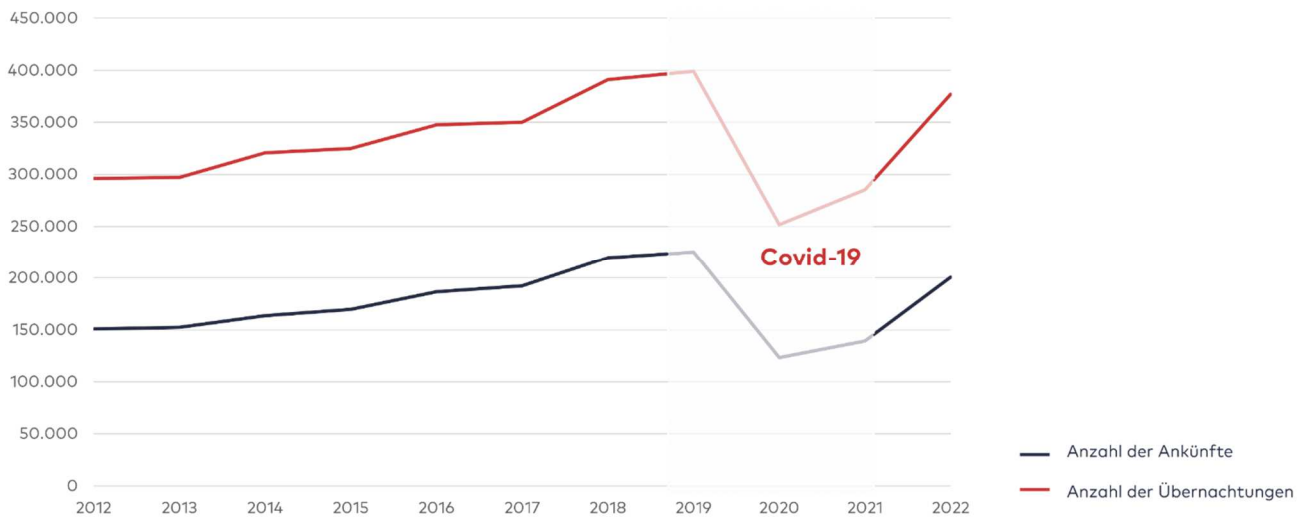
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag: 30.06.).

<sup>9</sup> Statistisches Landesamt Bremen 2021.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit dem Wohnort in Bremerhaven verzeichnete im Zeitverlauf eine leicht positive Entwicklung. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einem Arbeitsort in Bremerhaven stagnierte jedoch in den vergangenen Jahren. Die wirtschaftliche Bedeutung Bremerhavens als Arbeitsort wird jedoch durch ein positives, wenngleich auch leicht sinkendes Pendlersaldo z.T. jedoch auch Corona-bedingt, verdeutlicht. Die Einpendler kommen insbesondere aus Cuxhaven, Region Lüneburg, Bremen sowie aus der Region Weser-Ems. Nach Cuxhaven, in die Region Lüneburg, Bremen, in die Region Weser-Ems sowie nach Hamburg wird hingegen vorwiegend ausgependelt. Die Innenstadt als zentraler Ort des Handels, der Gastronomie, der Dienstleistungen und der Bildung stellt einen bedeutenden Arbeitsort in Bremerhaven dar. Darüber hinaus nehmen der Fischereihafen und der Überseehafen als bedeutende Gewerbe- und Logistikstandorte eine zentrale Rolle als Arbeitsort in Bremerhaven ein. Aufgrund der vorgenannten Dynamik sind im Ergebnis leichte Impulse für die Nachfrage in Bremerhaven anzunehmen. Eine Markthalle der Nachhaltigkeit kann perspektivisch als möglicher innerstädtischer Standort zur gastronomischen Mittagsversorgung dienen. Darüber hinaus sind Kopplungskäufe durch die Arbeitnehmer möglich.

### **Bremerhaven als touristische Destination**

Grundsätzlich ist anzunehmen, dass eine touristische Attraktivität ein weites Einzugsgebiet bedingt und damit auch eine erhöhte Nachfrage schafft. In Bremerhaven ist seit dem Betrachtungszeitpunkt 2012 eine Zunahme der touristischen Bedeutung Bremerhavens in Bezug auf die **Übernachtungsgäste** festzustellen (s. Abbildung 9). Im Zuge der Corona-Pandemie (2019-2021) war ein Einbruch des touristischen Aufkommens zu beobachten, dieses hat sich jedoch wieder weitestgehend erholt. Mit Blick auf die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von rd. 1,9 Tagen wird ersichtlich, dass es sich bei den touristischen Besuchen weitestgehend um Kurzaufenthalte handelt. Die Kurzurlauber stammen dabei v. a. aus dem südlichen Niedersachsen bis Nordhessen, aus den Ballungsräumen Hannover und Rhein-Ruhr sowie aus der südlichen Metropolregion Hamburg. Weiterhin sind in Bezug auf das touristische Aufkommen jahreszeitliche bzw. saisonale Schwankungen auszumachen, wobei insb. die Frühlings-, Sommer- und Herbstmonate (April bis Oktober) höhere Übernachtungszahlen aufweisen (Statistisches Landesamt Freie Hansestadt Bremen 2022).



**Abbildung 9: Entwicklung der touristischen Kennziffern seit 2012**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Datengrundlage Statistisches Landesamt Freie Hansestadt Bremen 2022.

Neben den Übernachtungsgästen spielen in Bremerhaven v. a. auch die **Tagestouristen** eine zentrale Rolle. Gemäß der Definition des dwif handelt es sich bei Besuchern der Stadt Bremerhaven um Tagestouristen, sofern „*Verlassen des Wohnumfeldes (i.d.R. Gemeindegrenze) [...] ohne Pendlerverkehr, Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs und regelmäßige Routinefahrten (Behördengang, Gottesdienst, Vereinsarbeit)*“ vorliegt. Geschäftsreisende werden als Tagestouristen gezählt, sofern keine Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z.B. Montage“ durchgeführt werden. Im Jahr 2021 belief sich die Zahl der Tagestouristen auf rd. 4,6 Mio. (dwif 2022). Diese stammen in Bremerhaven im Wesentlichen aus dem näheren Umfeld (z. B. Niedersachsen, Küstenurlauber aus dem Cuxland und dem Landkreis Wesermarsch sowie aus dem Ballungsraum Bremen).

Einen besonderen touristischen Stellenwert nimmt in Bremerhaven der **Kreuzfahrttourismus** ein. Das Kreuzfahrt-Terminal (Columbus Cruise Center) befindet sich nördlich der Innenstadt und der Havenwelten und bietet Abfahrten in Richtung Skandinavien, Ostsee, Großbritannien, Island und Grönland an. Allein für das Jahr 2023 werden bis zu 250.000 Kreuzfahrt-Passagiere in Bremerhaven erwartet, wodurch das Niveau vor der Corona-Pandemie wieder erreicht wird (Süddeutsche Zeitung 2023). Die Hauptsaison deckt sich dabei mit dem saisonalen, touristischen Aufkommen in Bremerhaven und erstreckt sich von Mai bis Anfang Oktober. Bezüglich des daraus auszumachenden Nachfragepotenzials für eine Markthalle ist anzumerken, dass Kreuzfahrttouristen i. d. R. keine langen Aufenthalte an ihrem Start- und bzw. oder Endreisepunkt haben. Jedoch besteht grundsätzlich für eine Markthalle die Möglichkeit, die Zielgruppe der am Vortag ankommenden Kreuzfahrttouristen anzusprechen. Hier besteht allerdings die zentrale Herausforderung, eine funktionale Verbindung zwischen dem Kreuzfahrtterminal, den Hotels und dem innerstädtischen Markthallenstandort herzustellen.

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Individualtourismus – insbesondere auch als Begleiterscheinung der Corona-Pandemie – und der wachsenden Bedeutung von E-Bikes nimmt auch der **Fahrradtourismus** in Bremerhaven eine große Rolle ein. Das Bremerhavener Stadtgebiet ist in attraktive (über-)regionale Radwege (z. B. Radwanderweg vom Teufelsmoor zum Wattenmeer, Weser-Radweg, Nordseeküsten-Radweg) eingebunden und verfügt über eine Vielzahl an regionalen und

überregionalen (Themen-)Radrouten (z. B. Fisch & Schipp-Route, Seestadt-Route). Zudem bestehen in Bremerhaven spezielle Angebote für Fahrradtouristen (z. B. Rad-Service-Stationen). Von Bedeutung ist der Radtourismus wetterbedingt insbesondere in den Frühlings- und Sommermonaten. Eine Markthalle kann für die Radtouristen ein gastronomisches Highlight sowie Einkaufsmöglichkeiten für beispielsweise regionale Mitbringsel bieten. Um dieses Nachfragepotenzial nutzen zu können, ist jedoch von Bedeutung, eine attraktive Verkehrsanbindung von den Havenwelten zum möglichen Markthalenstandort zu gewährleisten, wobei die Columbus-Straße mit ihrer Trennwirkung und fehlende Sichtachsen wesentliche Herausforderungen darstellen.

Mit Blick auf die **räumliche Verteilung** der touristischen Highlights wird deutlich, dass sich diese insbesondere den Bereich der Havenwelten konzentrieren. Um das touristische Nachfragepotenzial für eine Markthalle der Nachhaltigkeit nutzen zu können, ist zu empfehlen, den Bereich rund um die Havenwelten zwingend räumlich und bzw. funktional einzubinden. Dies ist v. a. auch vor dem Hintergrund der inhaltlichen Überschneidungen relevant, da sowohl das Klimahaus als meist besuchte touristische Aktivität als auch eine potenzielle Markthalle das Thema der Nachhaltigkeit verstärkt aufgreifen.



**Abbildung 10: Räumliche Verteilung der touristischen Highlights in Bremerhaven**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Bremerhaven.

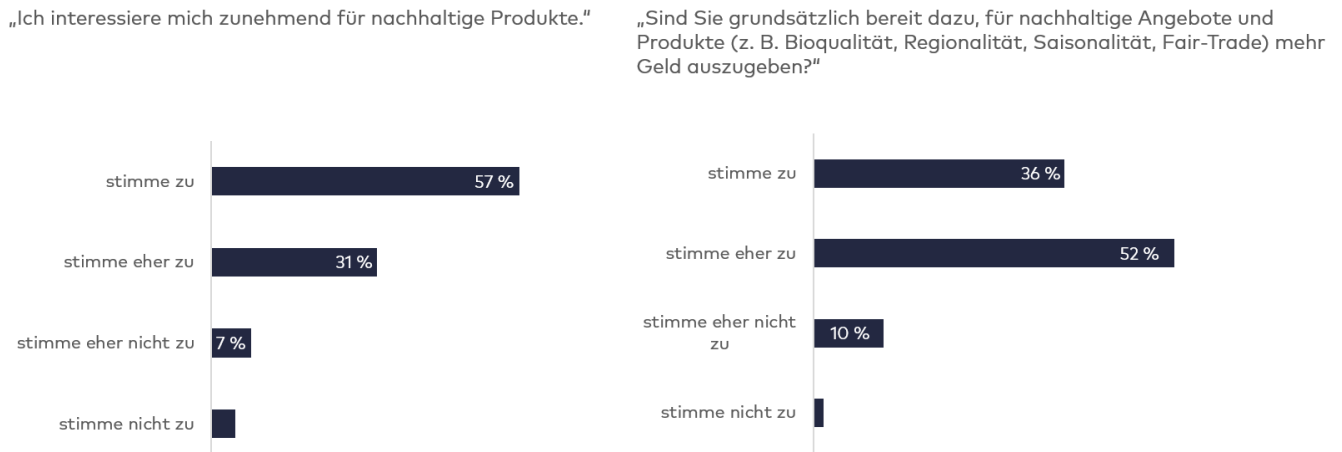
Die Rolle des Tourismus für Bremerhaven war auch Bestandteil der Expertengespräche. Für die Experten sind insbesondere die Tagestouristen und Kreuzfahrttouristen für Bremerhaven relevant. Das größte Potenzial wird allerdings am ehesten bei den Touristen der nördlich gelegenen Wurster Nordseeküste gesehen, die Bremerhaven im Zuge des Tagesausflugs besuchen. Für die Kreuzfahrten in Bremerhaven hingegen ein „Turn-Around“-Hafen, sodass sich lt. Interviewpartner nur geringe Wechselwirkungen zwischen dem Kreuzfahrt-Terminal und der Innenstadt einstellen.

### Bremerhaven als Studierendort

Die Hochschule Bremerhaven, welche in südlicher Innenstadtrandlage verortet ist, verfügt über rd. 3.000 Studierende. Der fachliche Schwerpunkt der Hochschule liegt dabei auf den Themen Wirtschaft & Management sowie Technologie & Informationssysteme. Die angebotenen Studiengänge weisen oftmals einen starken



maritimen Bezug sowie einen Fokus auf das Thema der Nachhaltigkeit auf. Aufgrund dessen kann grundsätzlich auch von einem Interesse an nachhaltigen Produkten einer potenziellen Markthalle ausgegangen werden. Dies wird auch angesichts der Befragungsergebnisse deutlich. Rund 90 % der befragten Studierenden zeigen ein zunehmendes Interesse an nachhaltigen Produkten und sind zusätzlich bereit, mehr Geld für nachhaltige Angebote und Produkte auszugeben (s. Abbildung 11).



**Abbildung 11: Online-Befragung-Ergebnis – Studierende und Interesse an Nachhaltigkeit**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Datengrundlage: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; links: n= 68, rechts: n= 69

Zudem gaben knapp ein Drittel der Studierenden der Befragung an, die Innenstadt Bremerhavens täglich bzw. mehrmals pro Woche zu besuchen. Infolgedessen kann durchaus von einem gewissen Nachfragepotenzial für eine Markthalle seitens der Studierenden ausgegangen werden. Umfassende monetäre Nachfrageeffekte sind jedoch aufgrund der vergleichsweise geringen Studierendenzahl und der üblicherweise unterdurchschnittlich zu bewertenden Kaufkraft der Studierenden nicht zu erwarten.

## 5.3 ANGEBOTSANALYSE

Im Zuge der Angebotsanalyse werden zunächst die relevanten Wettbewerbsstandorte für eine Markthalle der Nachhaltigkeit dargestellt. Dabei nehmen vor allem die Wochenmärkte einen hohen Stellenwert ein. Hieraus ergeben sich Hinweise für die Konzeption und Ausgestaltung der Markthalle, um die Wettbewerbsbeziehung möglichst gering zu halten. Darüber hinaus werden im Rahmen der Analyse des Standorts Innenstadt die städtebaulichen und nutzungsstrukturellen Rahmenbedingungen der Innenstadt als perspektivischer Standort der Markthalle erläutert.

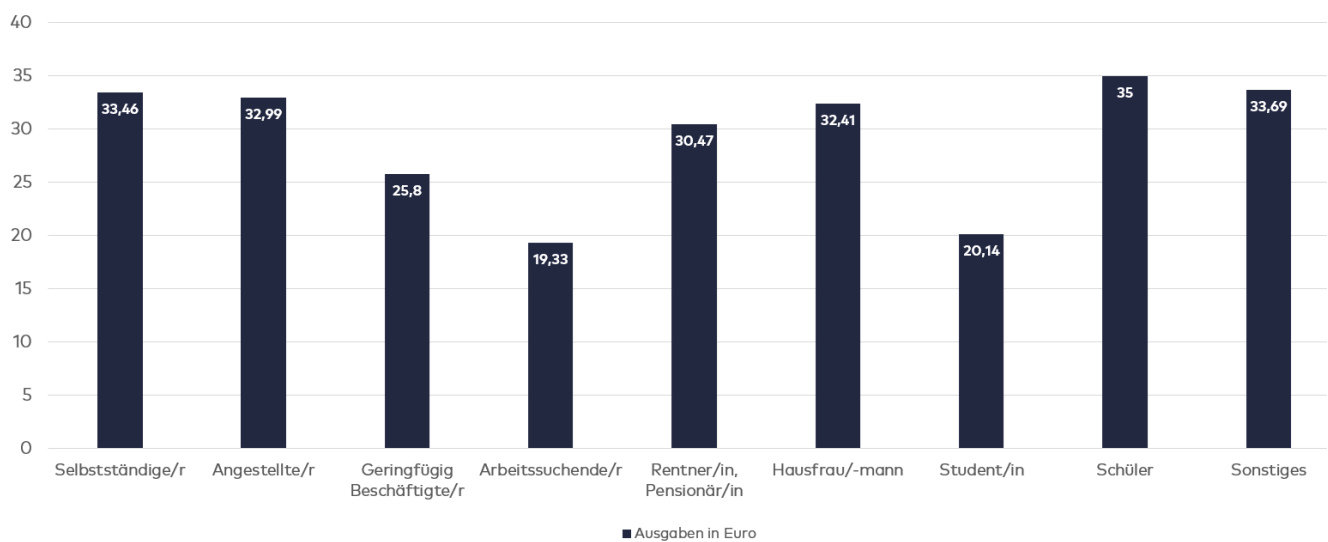
### 5.3.1 Wettbewerbsstandorte

Wesentliche Wettbewerbsstandorte können aufgrund des zu erwartenden ähnlichen Klientels die **Wochenmärkte** in Bremerhaven darstellen. Laut den Experten ist eine Markthalle vor allem für Berufstätige aufgrund der weiter gefassten Öffnungszeiten attraktiv. Dabei ist der Grad der Konkurrenzbeziehung maßgeblich von der jeweiligen Ausrichtung der Markthalle abgängig. So lässt eine klassische Markthalle einen deutlich intensiveren Wettbewerb zu einem Wochenmarkt zu er-

warten als dies bei einer Event-Markthalle der Fall ist. Je nach angebotenen Sortiment in einer Markthalle ist nach Angaben der Experten jedoch auch eine Schwächung der Wochenmärkte grundsätzlich möglich.

Die im Rahmen der Markthallenstudie durchgeführte Online-Befragung zeigt, dass die Teilnehmenden grundsätzlich recht wochenmarktaffin sind. So gaben rd. 28 % der Befragten mit einem Wohnort in Bremerhaven an, den Wochenmarkt jede Woche zu besuchen. Weitere rd. 19 % sagten zudem aus, einen Wochenmarkt etwa alle zwei Wochen oder einmal im Monat zu besuchen. Die Angaben „seltener“ oder „nie“ trafen rd. 24 % bzw. rd. 10 % der Befragten mit einem Wohnort in Bremerhaven. Diese Affinität zum Wochenmarktbesuch kann u. a. auch auf das grundsätzliche Interesse an Lebensmittel und weiteren Themen, wie Regionalität und Saisonalität, sowie der dementsprechenden Teilnahme an der Markthallen-Befragung zurückzuführen sein. Größere Unterschiede zwischen den Angaben der Personen mit einem Wohnort in Bremerhaven und einem Arbeitsort in der Bremerhavener Innenstadt sind dabei nicht zu erkennen.

Die Wochenmarktaffinität der Befragten wird auch in dem Ausgabeverhalten der Befragten, die einen Wochenmarkt grundsätzlich besuchen, ersichtlich. So gaben die meisten Personengruppen bei einer Wochenmarktbesuch zwischen 30 und 35 € auszugeben. Ausnahmen bilden dabei die geringfügig Beschäftigten, die Arbeitssuchenden und die Studierenden, welche eine deutlich geringere durchschnittliche Ausgabebereitschaft aufweisen. Zu hinterfragen ist der Durchschnittswert der Schüler, die mit 35 € als tendenziell zu hoch einzustufen ist. Aufgrund der niedrigen Teilnehmendenzahl seitens der Schüler ist dies u. a. methodisch bedingt.



**Abbildung 12: Online-Befragung – durchschnittliche Ausgaben je Wochenmarktbesuch**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; n = 1.309 (ohne k. A.).

In Bezug auf das Marktwesen in Bremerhaven halten die Experten fest, dass insbesondere in den kleineren Stadtteilmärkten die großen Lebensmittelmärkte eine erhebliche Konkurrenz darstellen. Aktuell stellen vor allem die Themen des Wachstums und der Nachfolgeregelung zentrale Herausforderungen für das Marktwesen dar, aber auch insgesamt gestaltet sich die Personalfindung derzeit schwierig. Für den Erfolg eines Wochenmarktes sind nach Expertenmeinung vor allem die Lage und das Umfeld von zentraler Bedeutung. Zudem sind ein breites

und vielfältiges Angebot entscheidend für einen gewinnbringenden Wochenmarkt.

Der Wochenmarkt in **Geestemünde** weist als größter der Wochenmärkte im Bremerhavener Stadtgebiet eine stadtweite Ausstrahlung auf und ist demnach auch im Bereich der Frischewaren der größte Konkurrent für eine Markthalle. Im folgenden Steckbrief wird der Wochenmarkt umfassend analysiert.

# WOCHENMARKT GEESTEMÜNDE BREMERHAVEN

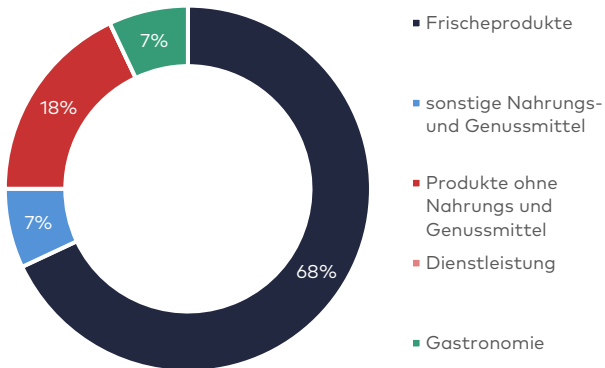
## Räumliche Analyse

Bremerhavener Stadtteil Geestemünde

Konrad-Adenauer-Platz



### Marktstände nach Verkaufsangebot



### Siedlungsstruktur

Einwohner (Stadtteil Geestemünde)	33.338
Bevölkerungsdichte (Stadtteil Geestemünde)	3.037 EW/km <sup>2</sup>

### Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	56
Marktgebietsgröße in m <sup>2</sup>	rd. 7.000 m <sup>2</sup>
Organisationsform	Privat, M3B GmbH
Primäre Zielgruppe	Bewohner

### Markttage und Öffnungszeiten

mittwochs und samstags von 7.00 bis 13 Uhr



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 29.04.2023; Siedlungsstrukturdaten: Magistrat der Stadt Bremerhaven (2022): Statistischer Jahresbericht 2022; Kartengrundlage: Stadt Bremerhaven; Fotos: Stadt + Handel.

# WOCHENMARKT GEESTEMÜNDE BREMERHAVEN

## Qualitatives Warenangebot



Insgesamt weitestgehend gute Qualität des vorhandenen Angebots; hoher Frischeanteil vorhanden; Vielzahl an Produkten, welche nicht im stationären (Lebensmittel-)Einzelhandel erhältlich sind; breites Angebot an saisonalen Waren (z. B. Spargel); Frischeprodukte oftmals direkt aus der Region oder vom Erzeuger; weitestgehend für einen Wochenmarkt traditionelle Produkte; vereinzelt Angebote mit ausgewiesener Bio-Qualität; in Teilen Anbieter mit unterdurchschnittlicher Qualität (v. a. Non-Food-Stände).

## Quantitatives Warenangebot



Umfangreiches quantitatives Warenangebot angesichts der Anzahl der Stände; deutlicher Angebotsschwerpunkt auf dem Sortiment Obst und Gemüse sowie nachrangig Wurst- und Fleischwaren; insgesamt überwiegt das Food-Angebot deutlich; ergänzende Funktion des Non-Food-Angebote (insb. Blumen/Pflanzen); damit eindeutige Einordnung als Grün- bzw. Frischemarkt; keine wesentlichen Angebotslücken erkennbar.

## Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



Räumlich ausgedehnter Marktplatz; Eingangssituationen bestehen aus allen Richtungen; weitestgehend gute Beschaffenheit des Marktplatzes (geh- und rollfreundlicher Bodenbelag, Toiletten vorhanden, ausreichend Anschlüsse für Strom und Wasser, teilweise Überdachung bei Niederschlag durch Markisen der einzelnen Stände); verschiedene Parkmöglichkeiten (Tiefgarage, Parkplätze) in der direkten Umgebung; ÖPNV-Anbindung über Hauptbahnhof Bremerhaven (rd. 800 m Entfernung) und umliegende Bushaltestellen; mehrere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder in den Randbereichen des Marktplatzes; Marktanordnung (mehrere breite Mittelgänge mit ordentlicher Anordnung der Stände) für Erstbesucher nur bedingt zu durchschauen.

## Dienstleistung und Gastronomie



Keine Dienstleistungsangebote auf dem Wochenmarkt vorhanden; vereinzelt Gastronomiestände mit diversifiziertem Angebot (z. B. Kaffee, Eintöpfe und Suppen, Kuchen) und oftmals auch eigenen Verweilmöglichkeiten; nur vereinzelt Verkaufsstände mit gastronomischen Randsortiment; angesichts der Wochenmarktgröße jedoch tendenziell quantitativ eingeschränktes Angebot; Angebotsergänzung jedoch über umliegende gastronomische Betriebe.

## Organisation



Feste, regelmäßige und transparent kommunizierte Markttag und Öffnungszeiten; Informationen über Abweichungen (z. B. feiertagsbedingter Marktausfall) gegeben; Angebot für Berufstätige aufgrund des Markttags Samstag; gemeinsamer Werbeauftritt der Wochenmärkte in Bremen und Bremerhaven; vereinzelt Aktionen auf dem Wochenmarkt (z. B. Genuss-Tour, Grünkohllessen für den guten Zweck).

## Kopplungsaffinität des Marktes



Zentrale Lage im Stadtteilkern Geestemündes; zahlreiche Kopplungsmöglichkeiten rund um den Marktplatz (u. a. Drogerie- und Lebensmittelmarkt sowie weiterer kleinteiliger Einzelhandel, Bank, Dienstleistungen, Gastronomie); Eiscafé sowie zwei Restaurants befinden sich direkt auf dem Marktplatz mit Außenplätzen bieten attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten in Verbindung mit einem Wochenmarktbesuch.

## Erscheinungsbild des Marktes



Überwiegend kompaktes und geschlossenes Erscheinungsbild des Marktes; Wasserturm Geestemünde als optisches, städtebauliches Highlight; begrünte Marktplatzumrandung sowie Begrünung des zentralen Mittelgangs über den Marktplatz; Barrierefreiheit gegeben; weitestgehend qualitativ hochwertige Stände, jedoch auch vereinzelt provisorisch wirkende Stände; Warenpräsentation stark variierend; meist transparente und gut sichtbare Waren- und Preisauszeichnung; direkt auf Marktplatz abgestellte Fahrzeuge sowie deutlich sichtbare Lagerflächen mit negativer Wirkung auf das Erscheinungsbild.

## Fazit



**Klassischer Grünmarkt mit deutlichem Fokus auf (regionalen) Frischeprodukten; aufgrund seiner Größe und seiner Ausstattung übernimmt der Wochenmarkt eine Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt Bremerhaven; infolge der Angebotsvielfalt und -breite starker Wettbewerber für eine mögliche Markthalle der Nachhaltigkeit; um übermäßige, städtebaulich unerwünschte Konkurrenzbeziehungen zu einer potenziellen Markthalle zu vermeiden, sollte der Angebotsschwerpunkt der Markthalle abseits des reinen Frischeangebotes gesetzt werden.**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Einen weiteren zentralen Wettbewerbsstandort bildet das **Schaufenster Fischereihafen**. Bei diesem handelt es sich um eine maritime Erlebniswelt im Hafenbereich südlich der Innenstadt. Die Nutzungsstruktur am Fischereihafen setzt sich aus Gastronomie, Einzelhandel und dem Bereich Erlebnis, Kultur und Events zusammen, wobei die einzelnen Nutzungen stark auf die Themen „Fisch“ und „Maritimität“ ausgerichtet sind.

#### Legende

- Gastronomie
- Einzelhandel
- 🐟 Fischverkauf
- ★ Erlebnis, Kultur, Event



**Abbildung 13: Nutzungsstruktur Schaufenster Fischereihafen**

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Bremerhaven.

Das gastronomische Angebot setzt sich vor allem aus traditionellen Restaurants, Imbissen und Bistros mit dem Kernangebot Fisch zusammen. In Bezug auf den Einzelhandel sind am Schaufenster Fischereihafen insbesondere Fisch- und Feinkostprodukte, (Wetter-)Bekleidung und Souvenirs erhältlich. Weitere Highlights stellen zudem Fiedlers Fischerdorf als ein kleiner, nachgebauter und ursprünglicher Fischmarkt und die Fischräucherei Franke dar. Erlebnisorientierte Nutzungen bildet zum einen der Fischbahnhof 360°, welcher eine multifunktionale Eventlocation sowie Ausstellungs- und Museumsort zur Historie und Gegenwart des Fischereihafens darstellt. Zum anderen sind im Fischereihafen zudem ein Fischkochstudio für Kochshows und Kochkurse, eine Touristeninformation (inkl. Radstation) und ein Museumsschiff verortet. Zudem finden hier regelmäßige Veranstaltungen, wie z. B. der Bremerhavener Musiksommer, statt. Angesichts der freizeit- und erlebnisorientierten Nutzungs- und Angebotsstruktur wird deutlich, dass das Schaufenster Fischereihafen maßgeblich auf Touristen und Besucher ausgerichtet ist. Durch die hohe Aufenthaltsqualität, die besondere Atmosphäre sowie die gute verkehrliche Anbindung und der hinreichenden Parkplatzverfügbarkeit wird das Angebot abgerundet.



**Abbildung 14: Impressionen vom Schaufenster Fischereihafen**

Quelle: Fotos und Darstellung: Stadt + Handel.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass es sich bei dem Schaufenster Fischereihafen um einen gut funktionierenden, multifunktionalen Angebotsstandort mit klarer thematischer und zielgruppenspezifischer Ausrichtung handelt. Um städtebaulich unerwünschte negative Konkurrenzwirkungen zu vermeiden, sollten wesentliche Angebotsüberschneidungen (erlebnisorientierter Fokus auf Maritimität) mit einer möglichen Markthalle der Nachhaltigkeit vermieden werden.

### 5.3.2 Standort Innenstadt

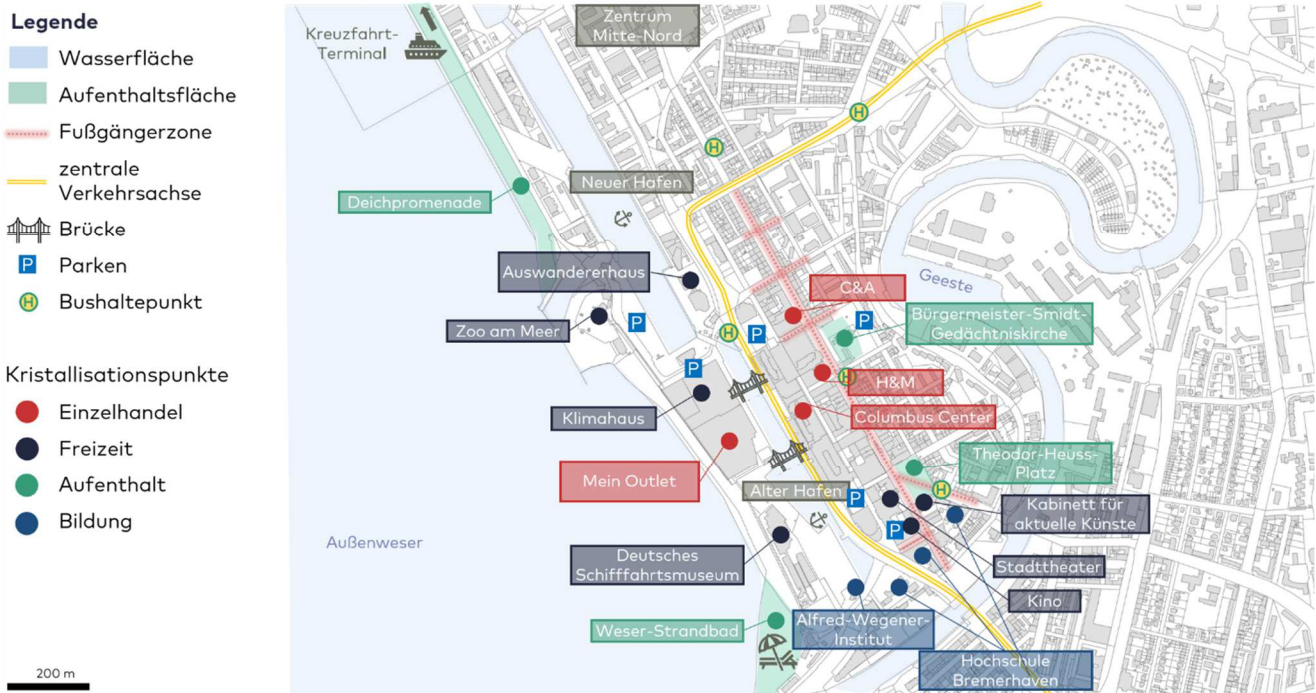
Um einen geeigneten Standort für eine mögliche Markthalle der Nachhaltigkeit zu identifizieren und eine Markthallenkonzeption zu erarbeiten, bedarf es einer Angebotsanalyse der Innenstadt. Anschließend werden die städtebaulich-funktionalen Zielstellungen aus städtebaulichen Entwicklungskonzepten für die Bremerhavener Innenstadt vorgestellt.

#### Funktionsstruktur

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Funktionsstruktur im Bremerhavener Innenstadtbereich. Kennzeichnend ist eine langgestreckte Fußgängerzone entlang der Bürgermeister-Smidt-Straße. Wesentliche Magnetbetriebe stellen entlang dieser Achse die Filialisten H&M und C&A sowie das Columbus-Center mit der höchsten Handelsdichte in der Innenstadt dar. Die Fußgängerzone wird durch die Aufenthaltsbereiche des Theodor-Heuss-Platzes und des Platzes rund um die Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche aufgelockert. In diesem Zusammenhang bestehen mehrere Verweilmöglichkeiten. Der südliche Teilbereich ist u. a. aufgrund der Verortung der Hochschule Bremerhaven und des Alfred-Wegener-Instituts sowie des Kinos, des Stadttheaters und des Kabinetts für aktuelle Künste maßgeblich durch Bildung und Freizeit geprägt.

Die zentrale Innenstadt kann als klar eingefasst bezeichnet werden. Im Norden wird sie von der Lloyd-Straße und im Süden vom Flusslauf der Geeste begrenzt. In Richtung Westen endet die Innenstadt mit dem Verlauf der Weser, wobei die Columbus-Straße als zentrale Verkehrsachse eine wesentliche Barrierewirkung zwischen der Fußgängerzone im Osten und den westlich gelegenen Havenwelten darstellt. Im Bereich der Havenwelten sind mit dem Zoo am Meer, dem Klimahaus und dem deutschen Schifffahrtsmuseum insbesondere die touristischen Attraktionen verortet. Als weiterer Einzelhandelsschwerpunkt ist hier zudem Mein Outlet

zu nennen, welches ebenfalls von (tages-)touristischer Bedeutung ist. Zwei Brückenkonstruktionen (Hebebrücke, Glasröhrenbrücke) überqueren den Alten Hafen und bieten eine funktionale Verknüpfung zwischen den Havenwelten und dem Columbus-Center und damit auch der Fußgängerzone. Während insbesondere die Glasröhrenbrücke eine städtebauliche Attraktion darstellt, ist der Verbindungsbereich östlich des Alten Hafens als unattraktiv zu bewerten und verleitet Besucher der Havenwelten nur bedingt zum Weitergehen und zu einem Besuch der Innenstadt.



**Abbildung 15: Funktionsstruktur der Innenstadt**







Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Bremerhaven.

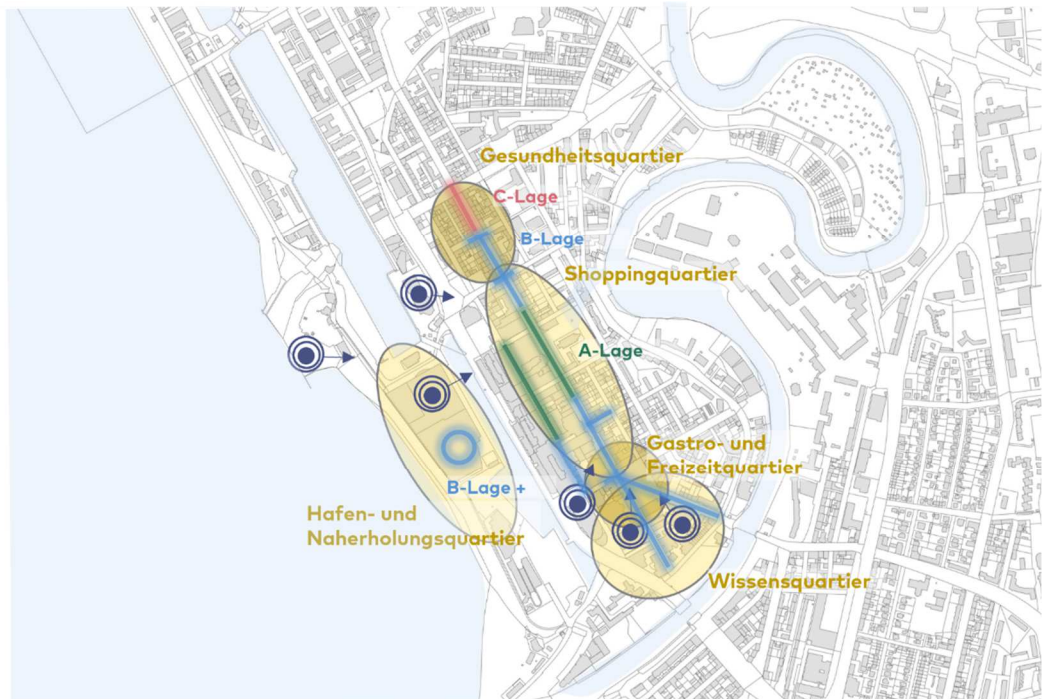
Das Einzelhandelskonzept für die Seestadt Bremerhaven greift diese Bestandsstruktur auf und überführt sie in lage- und quartierspezifische Ansätze zur Weiterentwicklung der Innenstadt (s. Abbildung 16). Die A-Lage, welche sich im zentralen Bereich der Fußgängerzone und im Columbus-Center erstreckt, soll ein qualitätsorientiertes, konsumiges und filialisiertes Angebot bereithalten und als Shoppingquartier fungieren. Nördlich daran knüpft das gem. Einzelhandelskonzept ein Gesundheitsquartier an, welches als B- und C-Lage charakterisiert ist. Hier findet sich folglich ein standardisiertes bis discountorientiertes Angebot wieder. Südlich des Shoppingquartiers grenzt das Gastro- und Freizeitquartier mit den bereits oben dargestellten Nutzungen an, welches den Übergang zum Wissensquartier bildet, welches insbesondere durch die Hochschule und Forschungseinrichtungen geprägt ist. Die Havenwelten bilden das Hafen- und Naherholungsquartier, welches als B-Lage+ gekennzeichnet ist. Neben einem standardisierten Angebot besteht hier auch ein höherer Anteil an Angeboten aus dem gehobenen Bereich.

In der nachfolgenden Abbildung wird zudem deutlich, dass die Quellpunkte, welche stark frequentierte Bereiche darstellen, maßgeblich im Hafen- und Naherholungsquartier sowie im Wissensquartier verortet sind. Mit der Errichtung einer Markthalle der Nachhaltigkeit in der Innenstadt ist demnach die Lenkung der Frequenzen von ebendiesen Quellpunkten eine wesentliche Herausforderung.



### Legende

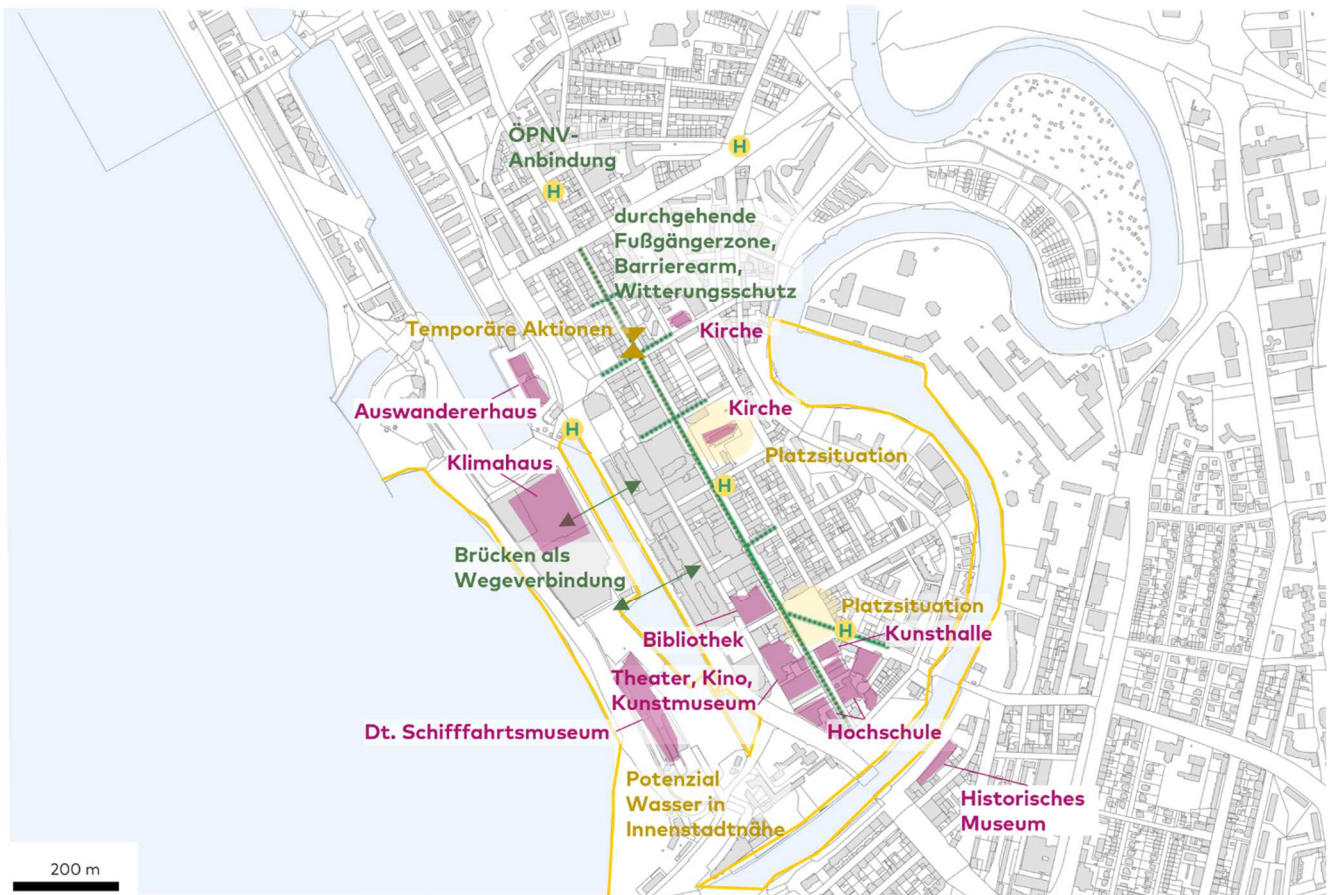
-  Wasserfläche
-  Quellpunkte
-  Ansätze zur Quartiersbildung nach EHK 2016
-  A-Lage
-  B-Lage, B-Lage+
-  C-Lage



**Abbildung 16: Lagestruktur und Quartiersabgrenzung der Innenstadt**

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Karteninhalt: Cima 2016; Kartengrundlage: Stadt Bremerhaven.

In Bezug auf die Funktionsstruktur der Bremerhavener Innenstadt lässt sich zusammenfassend positiv die hohe Nutzungsdichte auf einem vergleichsweise kleinen Raum hervorheben. Klare **Stärken** stellen insbesondere die zahlreichen Bildungs-, Freizeit- und Kulturnutzungen dar, welche vor allem im südlichen und südwestlichen Bereich der Innenstadt verortet sind (s. Abbildung 17). Mit der unmittelbaren Nähe zur Geeste und Weser verfügt die Innenstadt über weiteres Potenzial. Die durchgängige, barrierearme Fußgängerzone weist in Teilen zudem einen Witterungsschutz auf und wird durch Platzsituationen ergänzt, die Möglichkeiten zum Verweilen bieten. Ebenso sind die bestehenden Brücken positiv zu nennen, welche die touristisch geprägten Havenwelten mit der Fußgängerzone verknüpfen.



**Abbildung 17: Stärken der Funktionsstruktur in der Bremerhavener Innenstadt**

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Bremerhaven.

Gleichwohl sind in Bezug auf die Funktionsstruktur und aus städtebaulicher Sicht einige **Schwächen** in der Bremerhavener Innenstadt zu identifizieren. Hierzu zählen die geringe Aufenthaltsqualität sowie das fehlende Grün, welches stellenweise insbesondere entlang der Fußgängerzone festzustellen ist. In diesem Zusammenhang ist auch auf die bestehenden Platzsituationen einzugehen, welche aktuell als untergenutzt bewertet werden können und in Bezug auf ihre Weiterentwicklung durchaus Potenzial aufweisen. Negativ wirken in der Fußgängerzone zudem die beiden großflächigen Leerstände des Hanse Carrés und des ehemaligen Karstadt-Gebäudes. Weiter ist die erhebliche Barrierewirkung der Columbus-Straße zu nennen, welche gemeinsam mit dem Alten Hafen die Havenwelten von der zentralen Innenstadtlage trennen. Zwar bestehen zur Überwindung dieser städtebaulichen Barrieren Brückenkonstruktionen, jedoch ist die unattraktive Gestaltung des Columbus-Centers, welches als westlicher Eingang zur Fußgängerzone fungiert, als erheblicher Mangel zu bewerten.



Abbildung 18: Schwächen der Funktionsstruktur in der Bremerhavener Innenstadt

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Bremerhaven.

Im Zusammenhang der Online-Befragung hatten die Befragten die Möglichkeit, Artikel oder Angebote zu nennen, die sie in der Bremerhavener Innenstadt vermissen. Diese Frage bejahten rd. 91 % der Befragten. In Bezug auf die Funktionsstruktur zeigt sich das folgende Ergebnis. Dabei gilt: Je größer und dicker eine Nennung dargestellt ist, desto häufiger wurde diese genannt.



Abbildung 19: Online-Befragung – vermisste städtebauliche und funktionsstrukturelle Angebote

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; n = 412.

Insbesondere werden seitens der Befragten Möglichkeiten zum Verweilen, Aufenthaltsqualität, Treffpunkte für jüngere Leute sowie eine Feierabendkultur vermisst. Auch die Aspekte Begrünung, Sauberkeit, Familienfreundlichkeit und Vielfalt kommen den Befragten in der Bremerhavener Innenstadt zu kurz.

### Einzelhandelsangebot

Wie in Kapitel 4 dargestellt, bietet sich in der Bremerhavener Innenstadt insbesondere der Typ einer Event-Markthalle an. Neben einem größeren gastronomischen Angebot bietet diese auch Einzelhandelsnutzungen an. Dabei nehmen Nahrungs- und Genussmittel in unterschiedlicher Ausführung einen größeren Stellenwert ein.

Im Zuge der Online-Befragung wurden die Teilnehmenden nach ihrer Bewertung des **Lebensmittelangebots** anhand verschiedener Aspekte in der Innenstadt befragt. Insgesamt wird deutlich, dass das Lebensmittelangebot durchschnittlich bis unterdurchschnittlich bewertet wurde. Während die Nähe zum Wohn- bzw. Arbeitsort sowie das Angebot an To-Go-Möglichkeiten als durchschnittlich bewertet wurden, sind die Aspekte Angebot an Nischen- und Bioprodukte sowie nachhaltig produzierte Waren als besonders negativ bewertet. Auch die Einkaufsatmosphäre erhielt mit einer Durchschnittsnote von 4,0 eine schlechte Bewertung seitens der Teilnehmenden. Vor diesem Hintergrund ist anzumerken, dass eine Markthalle der Nachhaltigkeit genau die negativ bewerteten Aspekte aufgreift und für diese gewisse Angebote schafft.

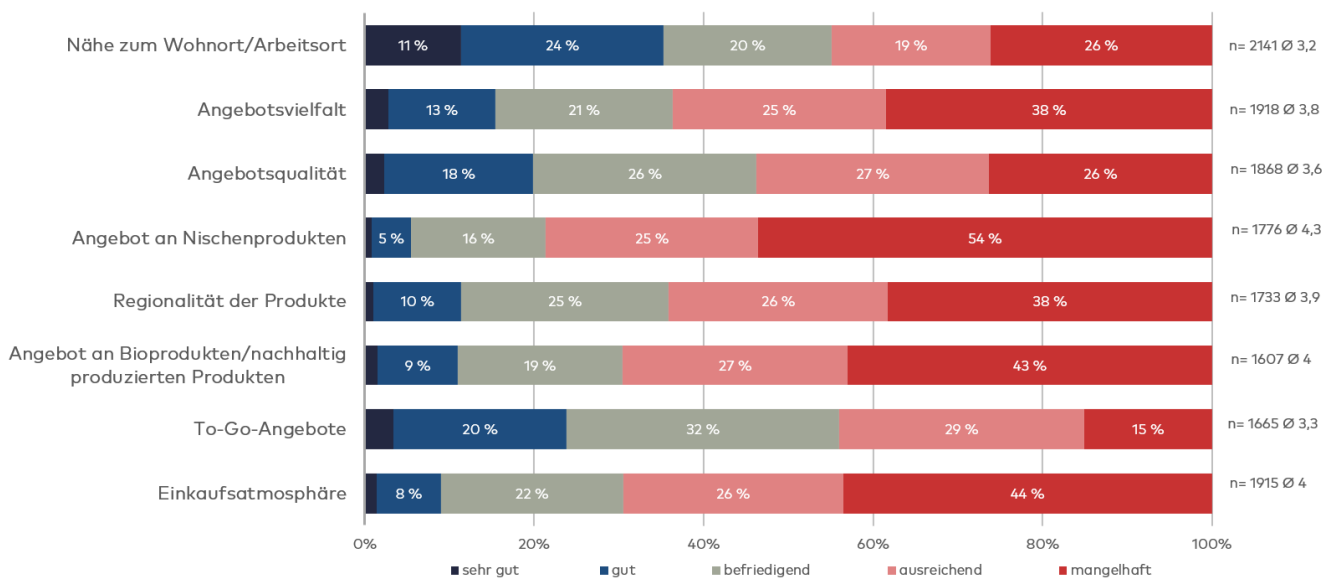
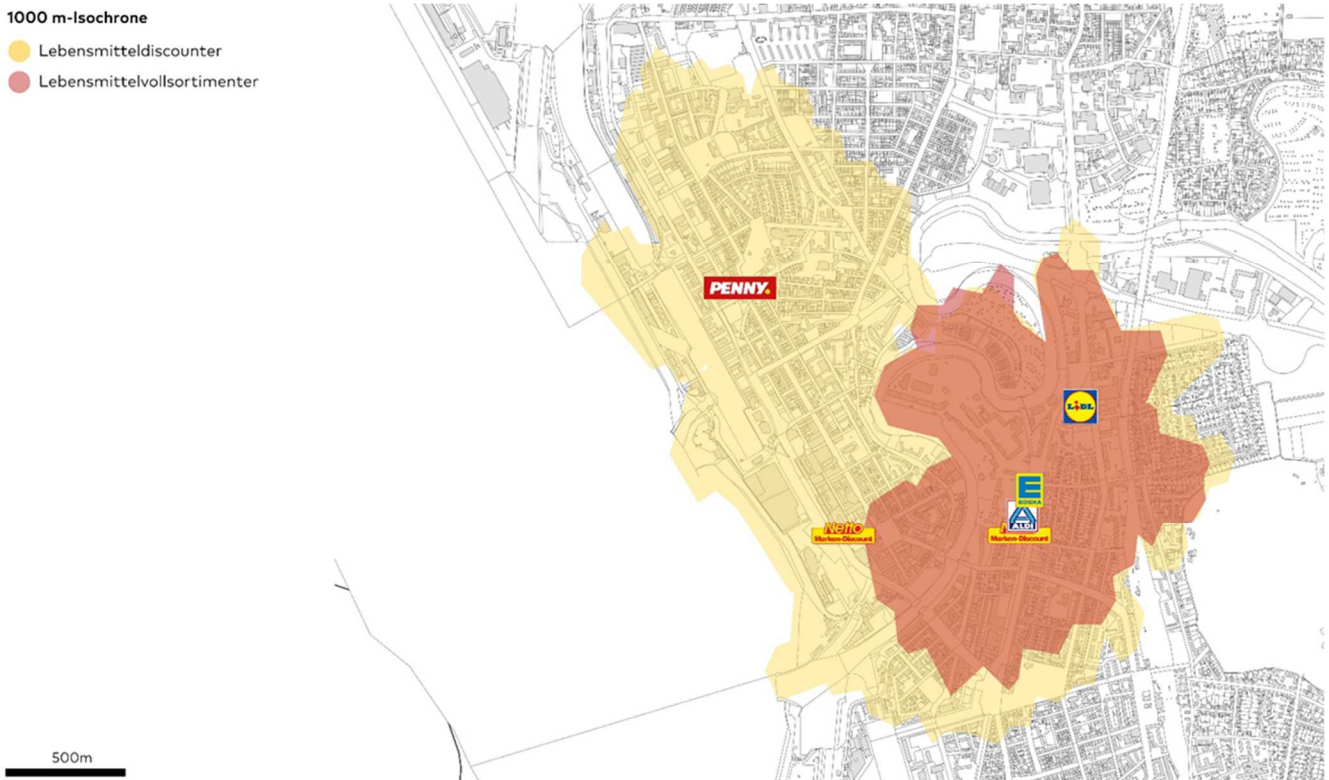


Abbildung 20: Online-Befragung – Bewertung des Lebensmittelangebots

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; Nennungen ohne k. A.

Bereits das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2016 empfiehlt für den Innenstadtbereich eine Weiterentwicklung des Lebensmittelangebots. Vor dem Hintergrund der unterdurchschnittlichen Bewertungen des Lebensmittelangebots wird im Folgenden die entsprechende Angebotssituation geprüft. Die Abbildung 21 stellt die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Bezug auf ihre fußläufige Erreichbarkeit dar. Hierfür wurden für die jeweiligen Märkte eine 1.000 m-Isochrone gebildet. Diese Isochronen sind für Lebensmitteldiscounter in gelb sowie für Le-

bensmittelsupermärkte in rot dargestellt. Eine Differenzierung zwischen den beiden Betriebstypen wird aufgrund der unterschiedlichen Sortimentsbreite und -tiefe erforderlich. Bei den farblich markierten Bereichen handelt es sich um die Lagen, die innerhalb einer 1.000 m-Isochrone eines strukturprägenden Lebensmittelmarktes liegen und folglich über eine fußläufige Erreichbarkeit eines hinreichenden Lebensmittelangebots verfügen.



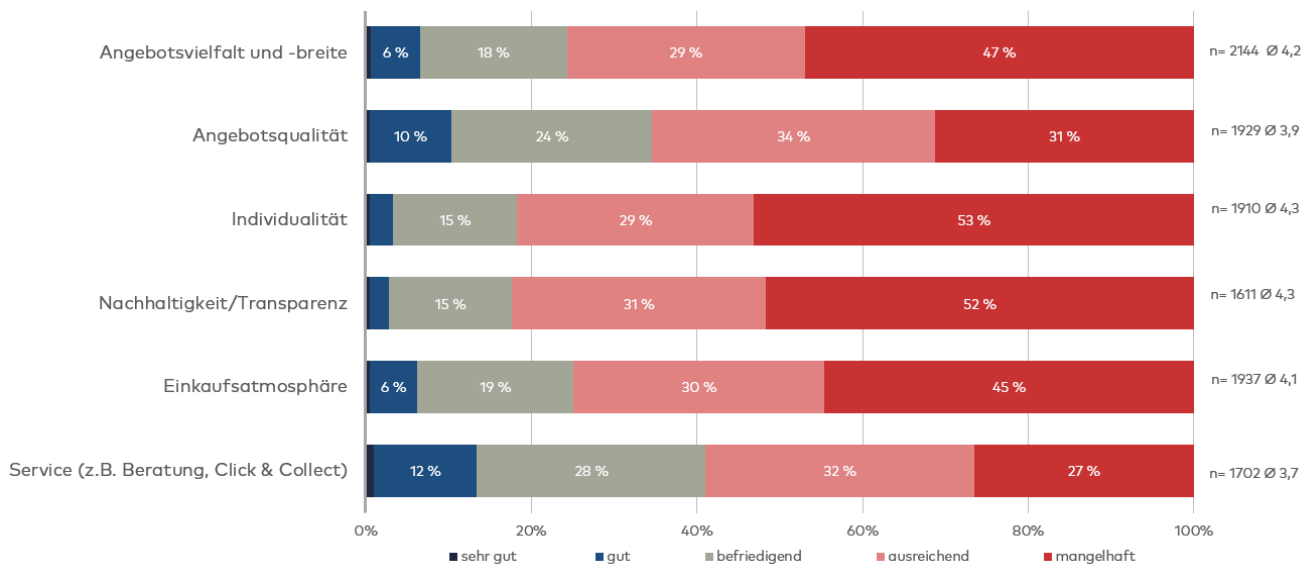
**Abbildung 21: Angebotssituation im Lebensmittelbereich in der Innenstadt**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Bremerhaven.

In Anbetracht der obenstehenden Karte wird ersichtlich, dass westlich der Geeste innerhalb oder im direkten Umfeld der Innenstadt lediglich zwei strukturprägende Lebensmittelbetriebe verortet sind. Dabei handelt es sich jedoch um Lebensmitteldiscounter. Ein vollsortimentiertes Angebot besteht westlich der Geeste im zentralen Innenstadtbereich nicht. Der Netto-Markt stellt den einzigen standardisierten Lebensmittelmarkt mit direkter Innenstadtlage dar. Anzumerken ist jedoch, dass dieser aufgrund seiner Lage im introvertiert gestalteten Columbus-Center lediglich eine deutlich eingeschränkte Sichtbarkeit aufweist. Auch der Marktauftritt ist als nicht mehr zeitgemäß zu bewerten. Darüber hinaus befinden sich zahlreiche kleinere ethnische Lebensmittelgeschäfte insbesondere in der nördlichen Innenstadt, die neben weiteren Fachgeschäften und Lebensmittelhandwerksbetrieben das Angebot ergänzen. Diese Betriebe können jedoch kein vollumfassendes Lebensmittelangebot bereitstellen.

Demzufolge kann für den Innenstadtbereich in Bremerhaven ein Defizit hinsichtlich der Nahversorgungssituation festgestellt werden, welches sich insbesondere im vollsortimentierten Segment äußert. Der Wunsch nach einem Lebensmittelmarkt spiegelt sich auch in den Befragungsergebnissen wieder. So wird sich für die Innenstadt insbesondere ein Supermarkt gewünscht, welcher sich grundsätzlich auch in eine Markthalle integrieren ließe.

Im Zuge der Online-Befragung hatten die Befragten zudem die Möglichkeit, das **sonstige Einzelhandelsangebot** (u. a. Drogeriewaren, Bekleidung) zu bewerten. Auch diese Sortimente stellen grundsätzlich Angebotsmöglichkeiten für eine Event-Markthalle dar. Dabei wird ersichtlich, dass auch in Bezug auf den sonstigen Einzelhandel das Angebot als durchweg negativ seitens der Befragten bewertet wurde. Einzig die Aspekte Service/Beratung und Angebotsqualität wurden verhältnismäßig geringfügig besser bewertet. Demzufolge besteht in der Bremerhavener Innenstadt durchaus Potenzial, das Einzelhandelsangebot zu verbessern. Eine Markthalle der Nachhaltigkeit mit Produkten außerhalb des Lebensmittelsegment kann diesbezüglich einen Anknüpfungspunkt bieten.



**Abbildung 22: Online-Befragung – Bewertung des sonstigen Einzelhandelsangebots in der Innenstadt**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; Nennungen ohne k. A.

Auch hinsichtlich des Einzelhandels konnten die Befragten ihre vermissten Angebote und Artikel nennen. Besonders präsent ist dabei die Standortaufgabe von Karstadt und Saturn, was insbesondere in den zahlreichen Nennungen der Sortimente Bekleidung, Haushaltswaren und Elektronik deutlich wird. Auf dem Sortiment Bekleidung liegt dabei ein besonderer Fokus. Hier fehlt den Befragten vor allem die Vielfalt sowie Angebote für junge Menschen. Auch nachhaltige Bekleidung, Kindermoden oder Second-Hand Geschäfte wurden in diesem Zusammenhang genannt. Zudem wird hier auch das Angebotsdefizit bezüglich des Lebensmittelangebots in der Innenstadt erkennbar. Demnach vermissen zahlreiche Befragten einen Lebensmittelmarkt, wobei sich insbesondere ein Supermarkt gewünscht wurde.

Den Rückgang von Fachmärkten und Ankernutzungen, wie Karstadt und Saturn, merken auf die lokalen Experten an. Auch fehlende Sortimente, wie z. B. hochwertige Damenbekleidung, sind für die Experten in Bezug auf das Einzelhandelsangebot der Innenstadt ein Thema.



Abbildung 23: Online-Befragung – vermisste Angebote und Artikel im Einzelhandel

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; n = 465.

### Gastronomieangebot

Da eine Event-Markthalle auch über ein breites gastronomisches Angebot verfügt, erfolgt daher eine eingehende Betrachtung des Gastronomieangebots in der Innenstadt.

In Bezug auf die Online-Befragung wird das Gastronomieangebot in der Innenstadt im Vergleich zum Einzelhandelsangebot in der Gesamtschau geringfügig besser bewertet (s. Abbildung 24). Am besten benotet wurden dabei die Angebotsqualität sowie das Angebot an To-Go-Angeboten. Die negativsten Bewertungen erhielten die Aspekte Angebot an Bioprodukten/nachhaltig erzeugte Produkte sowie die Regionalität der angebotenen Produkte. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass ein gastronomisches Angebot an biologisch und nachhaltig produzierten Waren sowie regionalen Produkten aktuell kaum in der Innenstadt vorhanden ist. Eine mögliche Markthalle der Nachhaltigkeit mit entsprechender Ausrichtung auf eine Event-Markthalle könnte die bestehende Angebotslücke in Teilen schließen.

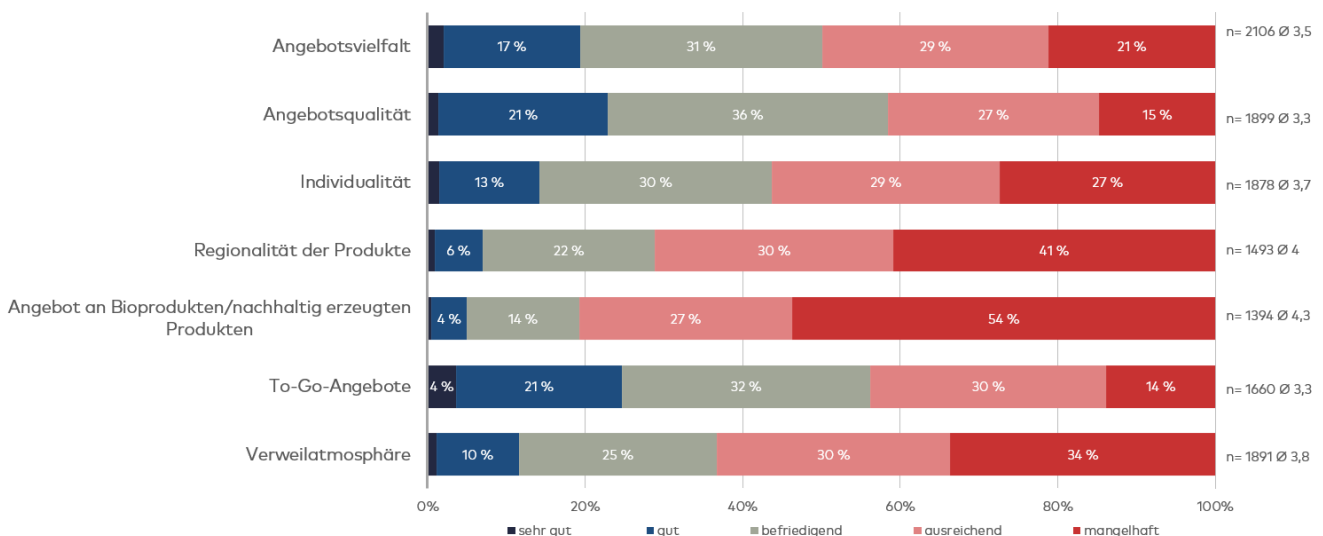


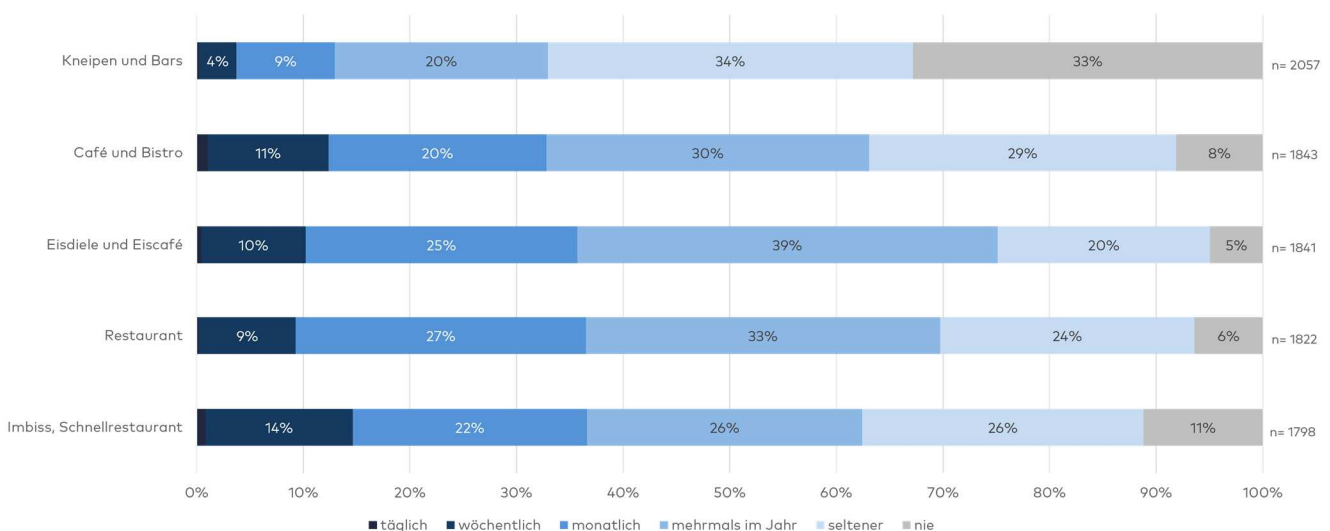
Abbildung 24: Online-Befragung – Bewertung des Gastronomieangebots in der Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; Nennungen ohne k. A.

Neben den allgemeinen Bewertungskriterien zur gesamten Gastronomie der Innenstadt wurde im Rahmen der Befragung auch um eine differenzierte Bewertung nach Betriebstypus gebeten. Hierbei zeigen sich durchaus Unterschiede: Deutlich positiver wird das Angebot an Eisdielen und Eiscafé benotet ( $\bar{x}$ 2,7). Dem folgen Imbisse und Schnellrestaurants ( $\bar{x}$ 3,3), Restaurants ( $\bar{x}$ 3,5) sowie Cafés und Bistros ( $\bar{x}$ 3,7). Deutlich negativer bewertet wird das Angebot an Kneipen und Bars ( $\bar{x}$ 3,9).

Diese Bewertung spiegelt sich auch in der gastronomischen Angebotsstruktur wider. So sind in der Innenstadt – ausgenommen im nordöstlichen Teilbereich – kaum Bars und Kneipen auszumachen. Restaurants – insbesondere der deutschen Küche – sind vornehmlich im Süden der Innenstadt sowie auf der Havenwelten-Halbinsel verortet, während Imbisse unterschiedlicher Nationalitäten vor allem in der Fußgängerzone lokalisiert sind. Die positiv bewerteten Eisdielen und Eiscafé befinden sich vor allem an prominenten Orten (z. B. Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche, Mein Outlet-Einkaufszentrum, Neuer Hafen) wieder. Daher kann angenommen werden, dass bei der positiven Wahrnehmung auch die Sichtbarkeit des jeweiligen Angebots von Bedeutung ist.

Hieran anknüpfend konnten die Befragten zusätzlich Auskunft über ihre Besuchshäufigkeit der Betriebstypen geben (s. Abbildung 25). Insgesamt ergibt sich dabei ein weitestgehend einheitliches Bild. Eine Ausnahme stellt die Besuchshäufigkeit der Kneipen und Bars dar, welche deutlich seltener in der Bremerhavener Innenstadt besucht werden. Dies geht einher mit der negativen Bewertung des Angebots des Betriebstypus, wodurch das Angebotsdefizit nochmals verdeutlicht wird. Hinsichtlich der weiteren Betriebstypen ist festzustellen, dass Imbisse und Schnellrestaurants trotz ihres niedrigschwelligen Angebots nicht häufiger aufgesucht werden als die weiteren Betriebstypen. Auch die Eiscafé und Eisdielen werden trotz ihrer guten Bewertungen nur geringfügig häufiger besucht, was jedoch unter Umständen auf die saisonalen Öffnungszeiten der Betriebe zurückzuführen ist.



**Abbildung 25: Online-Befragung – Besuchshäufigkeiten nach gastronomischen Betriebstypen**

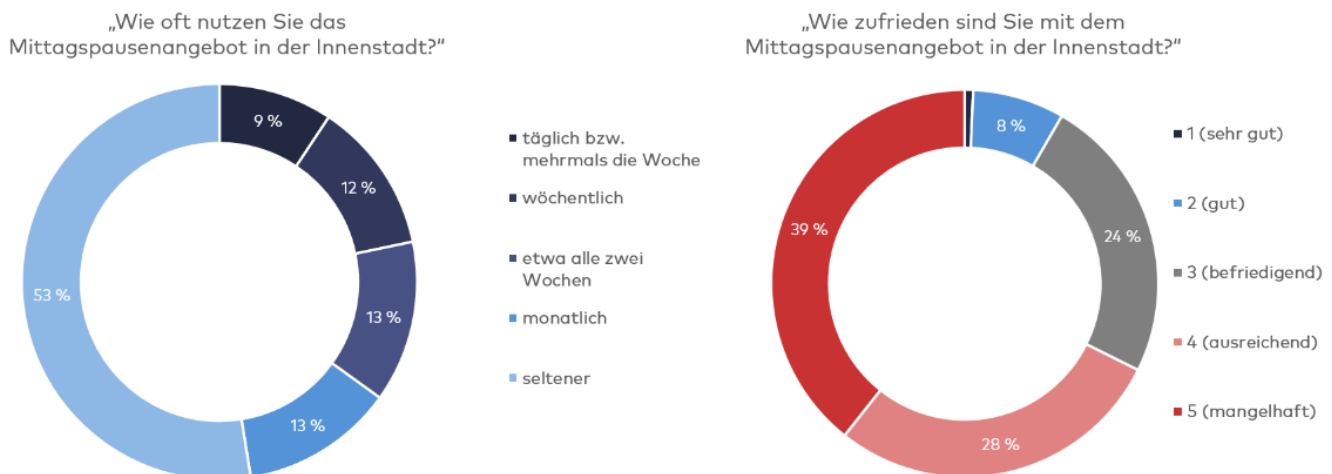
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; Nennungen ohne k. A.

Vertiefend wurden die Befragten auch hinsichtlich ihrer Beurteilung des Speisenangebots nach unterschiedlichen Landesküchen befragt. Positiv bewertet wurden dabei die türkischen, italienischen, chinesischen und arabischen Landesküchen



während deutlich negativere Bewertungen die japanische, spanische und französische Landesküche erhielten. Dieses Befragungsergebnis kann als Bewertungsgrundlage für die Konzeption der Markthalle herangezogen werden.

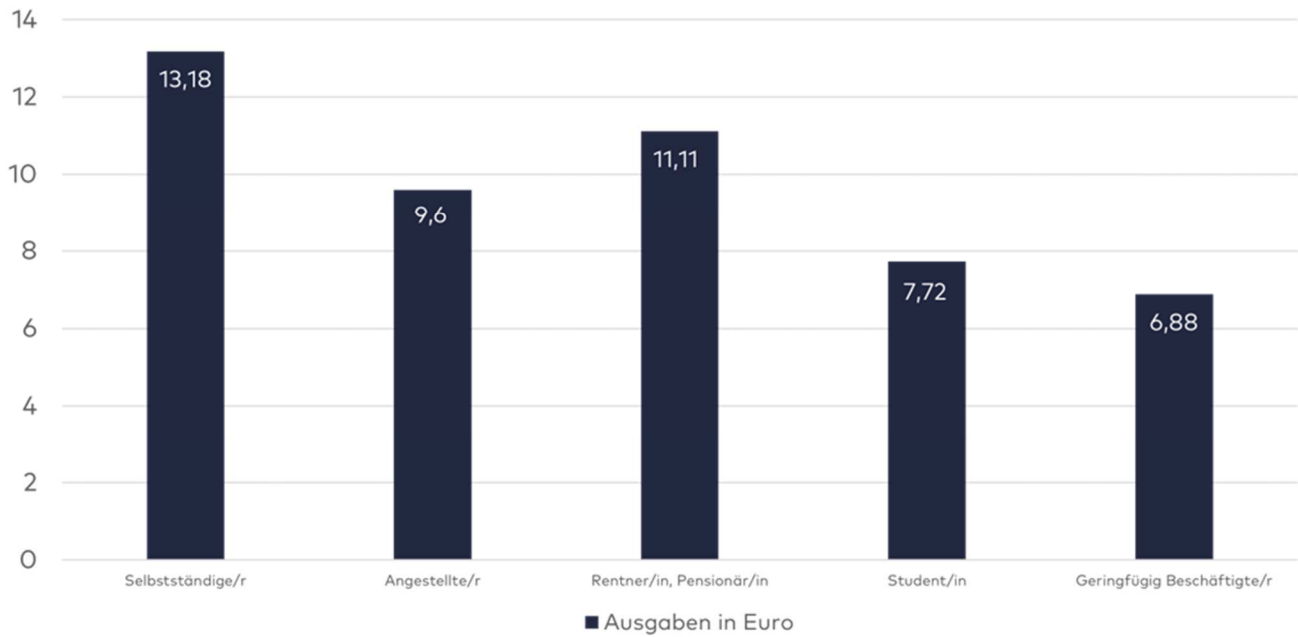
Das gastronomische Angebot nimmt aufgrund der Bedeutung der Innenstadt als Arbeitsort auch in Bezug auf das Mittagspausenangebot eine relevante Rolle ein, weshalb dieses auch in der Online-Befragung thematisiert wurde. Zum einen wurde nach der Häufigkeit der Wahrnehmung eines Mittagssangebots in der Innenstadt gefragt. Dabei gaben rd. 12 % der Teilnehmenden mit einem Arbeitsort in der Bremerhavener Innenstadt an, das Mittagssangebot mindestens einmal pro Woche zu nutzen. Allerdings antworteten auch 53 % der Befragten, das Mittagssangebot seltener als einmal im Monat aufsuchen. Das gastronomische Angebot zur Versorgung während der Mittagspause nimmt in der Innenstadt aktuell demnach keinen größeren Stellenwert ein. Dies spiegelt sich auch in der Zufriedenheit der Befragten mit einem Arbeitsort in der Innenstadt mit dem Mittagspausenangebot vor Ort wider. Insgesamt bewerteten rd. zwei Drittel der Befragten mit einem Arbeitsort in der Innenstadt das Mittagspausenangebot als ausreichend bis mangelhaft. Folglich sind hier deutliche Angebotsdefizite auszumachen.



**Abbildung 26: Online-Befragung – Nutzung des Mittagspausenangebots**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; Nennungen ohne k. A.; links: n= 750, rechts: n=717

In diesem Zusammenhang wurden die Befragten mit einem Arbeitsort in der Bremerhavener Innenstadt auch nach ihren durchschnittlichen Ausgaben für ein Mittagssangebot gefragt. Dabei variiert der Betrag je nach Berufsgruppe deutlich (s. Abbildung 27). Am meisten geben Selbstständige mit rd. 13 € für ein entsprechendes Angebot aus. Dem folgen die Rentner und Angestellten mit rd. 11 € bzw. 10 € für ein Mittagspausenangebot. Etwas weniger geben darüber hinaus Studierende sowie geringfügig Beschäftigte mit rd. 7 € bzw. 8 € aus. Hinsichtlich der unterschiedlichen Altersgruppen zeigen sich ebenfalls Unterschiede. Die Altersgruppe der Über-65-Jährigen geben mit rd. 13 € am meisten für ein Mittagssangebot aus. Darauf folgen die 18 bis unter 65-Jährigen sowie die Gruppe der unter-18-jährigen mit rd. 10 € bzw. 8 €.



**Abbildung 27: Online-Befragung – Ausgaben für ein Mittagsangebot**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; Nennungen ohne k. A.; n = 783

Im Bereich der Gastronomie wünschen die Teilnehmenden der Befragung vor allem mehr Vielfalt sowie individuelle Cafés, die mit ihrer Außengastronomie auch draußen zum Verweilen einladen. Zudem kam im Zuge dessen das Thema der besonderen Ernährungsformen in Form von vegetarischen und veganen Angeboten, glutenfreien Speisen oder nachhaltigen und regionalen Angeboten aus. Auch das Angebotsdefizit im Bereich der Kneipen und Bars wurde hier verdeutlicht.



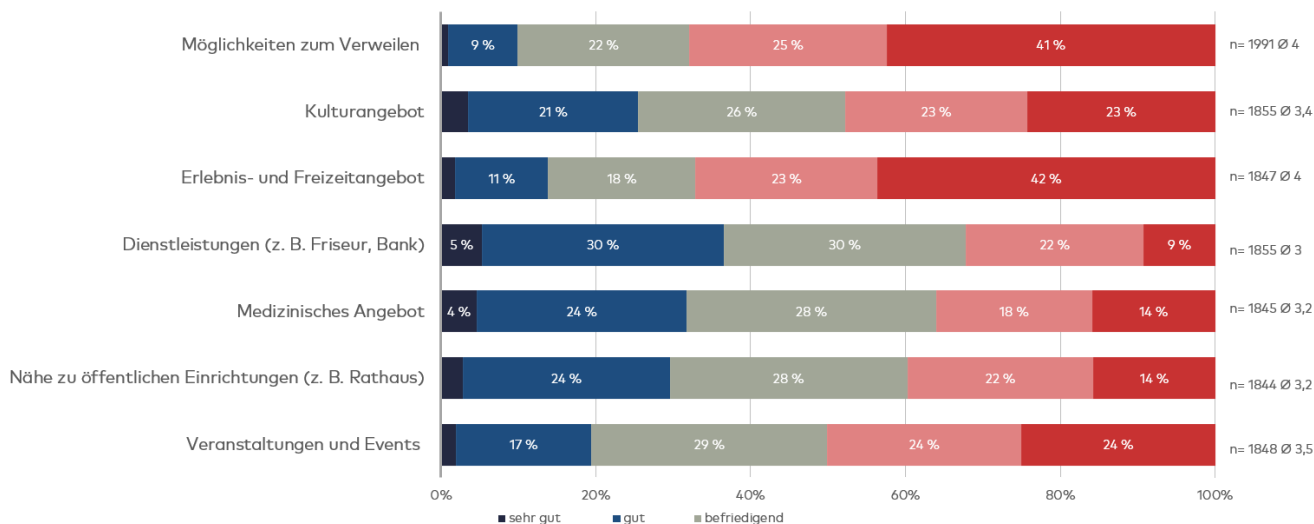
**Abbildung 28: Online-Befragung – vermisste Angebote und Artikel in der Gastronomie**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; n = 310.

Im Rahmen der Expertengespräche wurde das Fehlen von hochwertigen gastronomischen Angeboten deutlich. Zudem wurde angemerkt, dass das gastronomische Angebot aktuell nur wenig Bezug zum Thema Nachhaltigkeit aufweist. Dennoch hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass ein Gastronomiebetrieb mit veganem Sortiment in der Innenstadt mittel- bis langfristig nicht bestehen konnte.

## Ergänzende Angebote

Neben Einzelhandel und Gastronomie können auch weitere Nutzungen für eine Markthalle relevant sein. Dies zeigt sich auch in Anbetracht der erfolgreichen Event-Markthallen, welche als Best-Practice-Beispiele in Kapitel 4 aufbereitet sind. Daher wurden auch die Teilnehmenden der Online-Befragung um eine Bewertung der unterschiedlichen ergänzenden Nutzungsmöglichkeiten in der Bremerhavener Innenstadt gebeten (s. Abbildung 29).



**Abbildung 29: Online-Befragung – Bewertung der ergänzenden Nutzungen in der Innenstadt**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; Nennungen ohne k. A.

In Bezug auf die ergänzenden Nutzungen wurde das innerstädtische Angebot besser bewertet als im Bereich des Handels. Dabei wurde das Dienstleistungsangebot, das medizinische Angebot sowie die Nähe zu öffentlichen Einrichtungen am besten bewertet. Deutlich negativere Bewertungen sind hinsichtlich der Möglichkeiten zum Verweilen und dem Erlebnis- und Freizeitangebot zu erkennen.

Die Bewertung der sonstigen innerstädtischen Nutzungen spiegelt sich auch in den Antworten zu der Frage der vermissten Angebote im Bereich der ergänzenden Nutzungen wider. Hinsichtlich des Bereichs der Dienstleistungen, Freizeit und Kultur wurden als vermisste Angebote und Artikel seitens der Teilnehmenden insbesondere eine Vielfalt an Kultur- und Freizeitangeboten genannt. Auch wurden sich mehr Angebote für Jugendliche und jüngere Erwachsenen gewünscht, worunter beispielsweise Diskotheken und Bars, aber auch Spielmöglichkeiten zählen.



**Abbildung 30: Online-Befragung – vermisste Angebote und Artikel hinsichtlich ergänzender Nutzungen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023; n = 296.

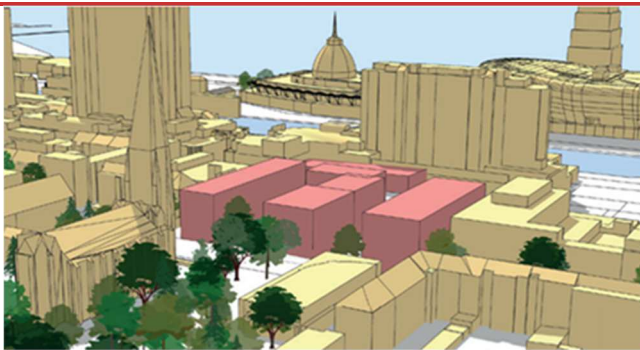
### Städtebaulich-funktionale Zielstellungen für die Innenstadt Bremerhavens

Im **Einzelhandelskonzept** für die Seestadt Bremerhaven werden Entwicklungszielstellungen für die Innenstadt festgelegt. Diese sind im Folgenden zusammengefasst dargestellt.

- Verbesserung der städtebaulichen Qualität
- Ausbau der Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Havenwelten und Innenstadt durch eine Bebauung auf den „Eulenhofgrundstück“
- Schaffung eines Rundlaufs (Theodor-Heuss-Platz – Schiffahrtsmuseum – Mediterraneo – Altes Finanzamt – Bürgermeister-Smidt-Straße)
- Ansiedlung eines Vollsortimenters
- Etablierung von verstärkt kundenorientierten Dienstleistungsunternehmen oder Ärztehaus auf der nördlichen Bürgermeister-Smidt-Straße
- Parkplatz hinter Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche als Potenzialfläche für Grün
- Teilweise Verbesserung des Erscheinungsbilds der Ladenfronten; insb. der discountorientierten Geschäfte durch die Aufstellung einer Gestaltungssatzung für Außenraumqualität
- Entwicklung von Quartieren entsprechend ihres Profils

Das **integrierte Innenstadtkonzept** für die Stadt Bremerhaven aus dem Jahr 2022 definiert darüber hinaus mehrere zentrale Projekte, welche einen maßgeblichen Beitrag zur Vision für die Bremerhavener Innenstadt leisten. Wie eingangs dargestellt, zählt hierzu auch die Errichtung einer Markthalle der Nachhaltigkeit in zentraler Innenstadtlage. Dieses sowie die weiteren bedeutenden Projekte werden im Folgenden aufgezeigt.

## Neuer Anker



Balance aus schneller Realisierung, gestalterischer Qualität und Dialog



Abbildung 31: Projektskizze „Neue Anker“

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Abbildungen und Inhalt: Integriertes Innenstadtkonzept Bremerhaven 2022, S. 42f.

## Realisierung einer Mischnutzung mit Markthalle und Medienhaus auf dem Karstadt-Areal

- Errichtung multifunktionales Gebäude (Wohnen, Co-Working, Medienhaus, Markthalle)
- Schaffung eines neuen Ankers in der Innenstadt
- Schaffung neuer Verbindungen zwischen Altem Hafen und Innenstadt durch Öffnung Mühlenstraße und Umgestaltung Eulenhof

## Stadtrée Finanzamt

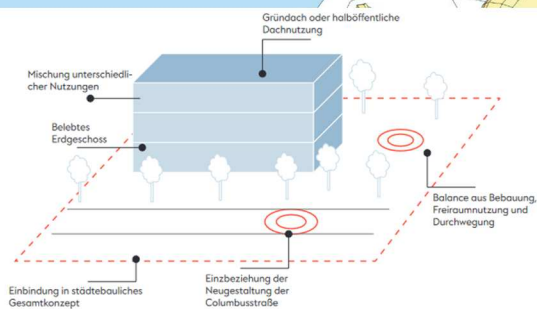


Abbildung 32: Projektskizze „Stadtrée Finanzamt“

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Abbildungen und Inhalt: Integriertes Innenstadtkonzept Bremerhaven 2022, S. 58f.

## Stadtrée Finanzamt Perspektiven für ein lebendiges Scharnier

- Errichtung multifunktionales Gebäude
- Strategische Lage zwischen Fußgängerzone und Havenwelten
- Städtebauliches Scharnier
- Unterschiedliche Nutzungen denkbar
- Einbezug der Neugestaltung der Columbusstraße
- Balance zwischen Bebauung, Freiraumnutzung und Durchwegung

## Neuer Eulenhof

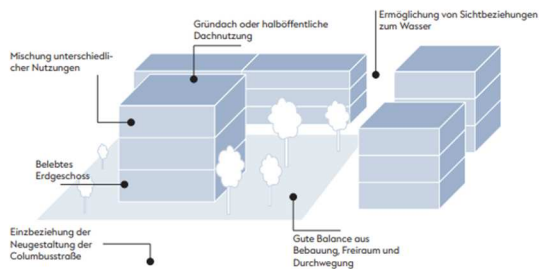


Abbildung 33: Projektskizze „Neuer Eulenhof“

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Abbildungen und Inhalt: Integriertes Innenstadtkonzept Bremerhaven 2022, S. 56f.

**Neuer Eulenhof** Entwicklung als innerstädtische Adresse mit einem Mix aus Wohnen und Arbeiten

- Größere Planungen denkbar
- Kann mit einer Nutzungsmischung und attraktiven Architektur Impulse setzen und eine Stärkung für die Innenstadt herbeiführen
- Stärkung der Ost-West-Achse und damit die Wegebeziehung zu den Havenwelten
- Mix aus Wohnen und Arbeiten

## Stadtbühne des Theaterplatz

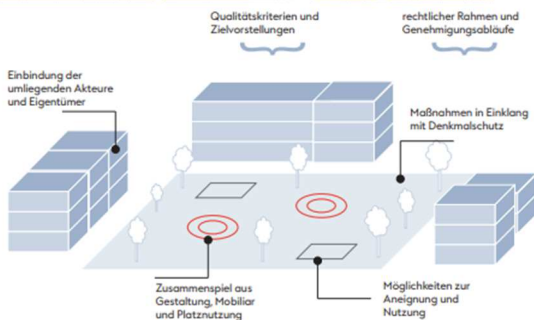


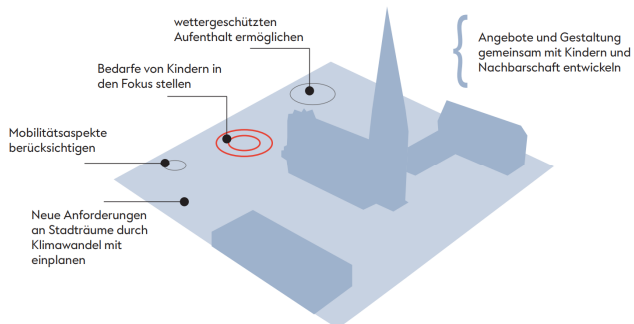
Abbildung 34: Projektskizze „Stadtbühne des Theaterplatz“

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Abbildungen und Inhalt: Integriertes Innenstadtkonzept Bremerhaven 2022, S. 54f.

**Stadtbühne des Theaterplatz** Aufwertung des Theodor-Heuss-Platzes

- Theodor-Heuss-Platz als kulturelles Zentrum
- Hochbeete, Sitzmöbel, Erweiterung der Außenrestaurants
- Standort für Feste, Events und Kulturveranstaltungen

## Bremerhavens grünes Herz



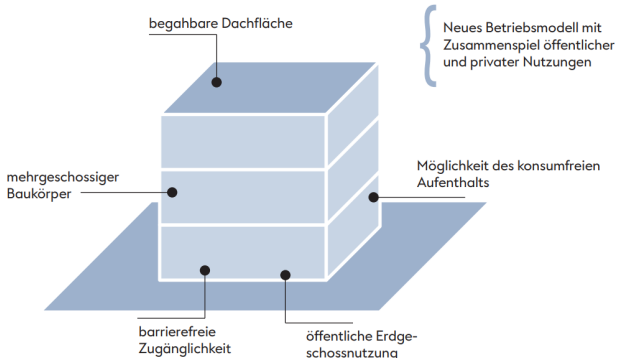
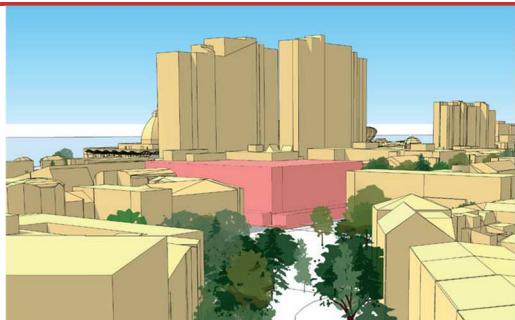
### Bremerhavens grünes Herz Umgestaltung und Begrünung des Kirchplatz-Areals

- Verringerung der Versiegelung
- Steigerung der Aufenthaltsqualität
- Kinderspielplatz, Wasserspiele
- Rückbau des Parkplatzes
- Tauschboxen oder Station für Leihräder

Abbildung 35: Projektskizze „Bremerhavens grünes Herz“

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Abbildungen und Inhalt: Integriertes Innenstadtkonzept Bremerhaven 2022, S. 30f.

## Bremerhaven-Haus



### Bremerhaven-Haus Ein neuer Gemeinschaftsort rund um Wissen, Begegnung und Kommunikation im Hanse Carré

- Als neuer Gemeinschaftsort rd. um Wissen
- Begegnung und Kommunikation: Kombination aus privatwirtschaftlichen Angeboten zusammen mit Bildungsinstitutionen
- Ort der Gedanken und des Ideenaustausches
- Schaffung eines Dritten Ortes
- Umgestaltung notwendig

Abbildung 36: Projektskizze „Bremerhaven-Haus“

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Abbildungen und Inhalt: Integriertes Innenstadtkonzept Bremerhaven 2022, S. 44f.

Die entsprechenden Zielstellungen finden bei der Konzeption einer Markthalle der Nachhaltigkeit Berücksichtigung.

## 5.4 ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Bremerhaven aufgrund seiner oberzentralen Versorgungsfunktion in einem überwiegend ländlich geprägten Raum ein weitläufiges Einzugsgebiet aufweist. Die Nachfragesituation in Bremerhaven ist allerdings gekennzeichnet durch ein vergleichsweise niedriges Kaufkraftniveau, wenngleich unmittelbar angrenzende Kommunen teilweise ein deutlich höheres Kaufkraftniveau aufweisen. Neben dem z. T. eingeschränkten Nachfragepotenzial durch die Beschäftigten und Studierenden in Bremerhaven verfügt die Stadt über ein nennenswertes touristisches Potenzial, welches sich insbesondere durch Tagessägeste und den Kreuzfahrttourismus ergibt. Die Online-Befragung zeigt, dass das Thema des nachhaltigen Konsums durchaus in der Bevölkerung präsent ist. Darüber hinaus besteht grundsätzlich eine Bereitschaft, für entsprechend nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben. Jedoch gaben die Experten im Rahmen der Gespräche auch an, dass ein für eine Markthalle typisches "urbanes" Milieu in Bremerhaven fehlt.

Das Angebot in der Innenstadt wird durch die Teilnehmenden der Online-Befragung sowohl im Einzelhandel als auch in Bezug auf die Gastronomie kritisch gesehen. Vor allem die Schließung der beiden Magnetbetriebe Karstadt und Saturn ist sehr präsent in der Bevölkerung. Dies zeigt sich u. a. auch in den vermissten Angeboten, wobei insbesondere Bekleidung, Elektroartikel, ein Supermarkt, Angebote für die jüngere Bevölkerung, eine höhere Vielfalt an gastronomischen Angeboten sowie mehr Freizeit- und kulturelle Angebote genannt wurden.

Die Innenstadt Bremerhavens weist insgesamt eine heterogene Struktur auf: Die lang gezogene Fußgängerzone mit den wesentlichen Einzelhandelsangeboten und -ankern, die touristisch attraktiven Havenwelten sowie der Freizeit-, Kultur- und Bildungsschwerpunkt im Süden schaffen eine hohe und vielfältige Nutzungsdichte in der Innenstadt. Gleichzeitig ist die Verknüpfung zwischen den Lagen in Teilen nur eingeschränkt gegeben.

Hinsichtlich der weiteren Analyse der relevanten Angebotsstandorte in Bremerhaven wurden zudem der Wochenmarkt Geestemünde sowie das Schaufenster Fischereihafen als zentrale Wettbewerber zu einer möglichen Markthalle der Nachhaltigkeit identifiziert. Vor dem Hintergrund der Vermeidung einer zu großen Konkurrenzsituation mit möglicherweise negativen städtebaulichen Auswirkungen sind daher für eine perspektivische Markthalle der Nachhaltigkeit ein eingeschränktes Frischeangebot sowie ein geringer Fokus auf das Thema Fisch zu empfehlen.

Für die Konzeption der Markthalle ist der Fokus auf eine Event-Markthalle (s. Kapitel 4) zu legen. Diese zeichnet sich durch eine breite Nutzungsmischung aus klassischen Marktständen, Ladeneinheiten, zahlreichen gastronomischen Angeboten sowie Eventflächen aus. Auch die interviewten Experten tendieren überwiegend zu einer Markthalle mit einem Event-Charakter bzw. einem Angebot an Erlebnis- und Freizeitnutzungen. Des Weiteren sind angesichts des unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus in Bremerhaven auch Angebote für Einwohnergruppen mit niedrigerem Einkommen vorzusehen, um einen allzu exklusiven Charakter der Markthalle zu vermeiden. Hierunter können beispielweise ein Repair-Café oder der Verkauf von Second-Hand-Bekleidung fallen, Angebote, die auch insbesondere für



eine jüngere Bevölkerung interessant sind. Von Bedeutung ist, dass ein entsprechendes niedrigpreisiges Angebot ein gewisses Qualitätsniveau erfüllen sollte, welches auch in der Stand- bzw. Ladengestaltung ersichtlich sein sollte.

# 6 Konzeption der Markthalle in Bremerhaven

## 6.1 TYPISCHE ANGEBOTSBAUSTEINE EINER MARKTHALLE

Typische Angebotsbausteine einer Markthalle sind die klassischen Marktstände, sowie gastronomische Angebote. Wichtig sind über alle Angebote hinweg eine gute Qualität und ansprechende Gestaltung sowie die Erzeugung einer möglichst hohen Aufenthaltsqualität.

### 6.1.1 Klassische Marktstände

Um den grundlegenden Charakter, Besucherattraktivität und die Versorgungsfunktion einer Markthalle zu erreichen, ist ein ausreichendes Frischeangebot notwendig. Dies bedeutet das Vorhalten einer Mindestzahl an Ständen und deren Besetzung mit Anbietern. Geeignete Sortimente sind etwa:

- Obst / Gemüse
- Brot / Gebäck
- Wurst & Fleisch
- Pflanzen
- Käse / Molkerei
- Fisch und Meer
- Feinkost
- (Kunst-) Handwerk

Wichtig ist eine hochwertige, einheitliche Standgestaltung. Die Integration abschließbarer fester Stände, das Anbieten von Stromversorgung, Kühlung und Beleuchtung sowie die Kombination fester Stände und flexibel nutzbarer Freiflächen erzeugt einen ansprechenden und für Besucher wie Händler attraktiven Mix.

### 6.1.2 Gastronomie

Den Besuchern der Markthalle sollte ein angemessenes und ansprechendes gastronomisches Angebot verfügbar gemacht werden. Dies füllt Angebotslücken der Innenstadt und erhöht die Aufenthaltsqualität in der Markthalle und damit die Frequenz sowie Aufenthaltsdauer. Zudem stellt ein gutes Gastronomieangebot einen selbstständigen Pull-Faktor dar, der Besucher in die Markthalle lockt. Größere Anbieter sollten auch unabhängig von den Öffnungszeiten der Markthalle zugänglich sein, um ihren Betrieb außerhalb üblicher Geschäftszeiten nicht einzuschränken.

### 6.1.3 Supermarkt als Ankermieter

Zur Ergänzung der Frischestände sowie des weiteren Angebotes der Markthalle und um die bislang räumlich, quantitativ und qualitativ unzureichende Nahversorgungssituation in der Innenstadt zu verbessern, sollte die Markthalle einen Supermarkt als Ankermieter enthalten<sup>10</sup>. Dieser stellt einen starken Anziehungspunkt

<sup>10</sup> Siehe hierzu Erläuterungen Kapitel 7.2.2

dar, schafft eine gewisse Grundfrequenz im Bereich der Markthalle und stellt für sämtliche Bevölkerungsgruppen sowie die in der Innenstadt arbeitende Bevölkerung eine Grundversorgung sicher.

Der Supermarkt sollte separat zugänglich, aber in der Gestaltung an die Markthalle angepasst sein. Dies lässt ihn zu einer integralen Erweiterung werden.

### 6.1.4 Hohe Aufenthaltsqualität

Generell profitieren Markthallen, wie auch Einkaufszentren und Innenstädte, von einer möglichst hohen Aufenthaltsqualität. Diese erhöht sowohl Frequenz als auch Aufenthaltsdauer der Besucher, trägt so zu einer lebendigen Atmosphäre bei und fördert direkt die Umsätze der Anbieter.

Hierzu tragen eine angenehme bauliche Ausgestaltung und Atmosphäre ebenso bei wie Einrichtungen, die dem Komfort der Besucher dienen – öffentliche Toiletten, Aufenthaltsbereiche, Veranstaltungs- und Unterhaltungsangebote, Kinder-spiel- und Betreuungsmöglichkeiten, gastronomische Angebote, Ladestationen, Park- und Fahrradstellplätze sowie eine gute Verkehrsanbindung und viele weitere Angebote.

## 6.2 DETERMINANTEN FÜR KONZEPTVORSCHLAG

### Befragung und Expertengespräche

„Welche Angebote würden Sie am ehesten in einer Markthalle der Nachhaltigkeit nachfragen?“

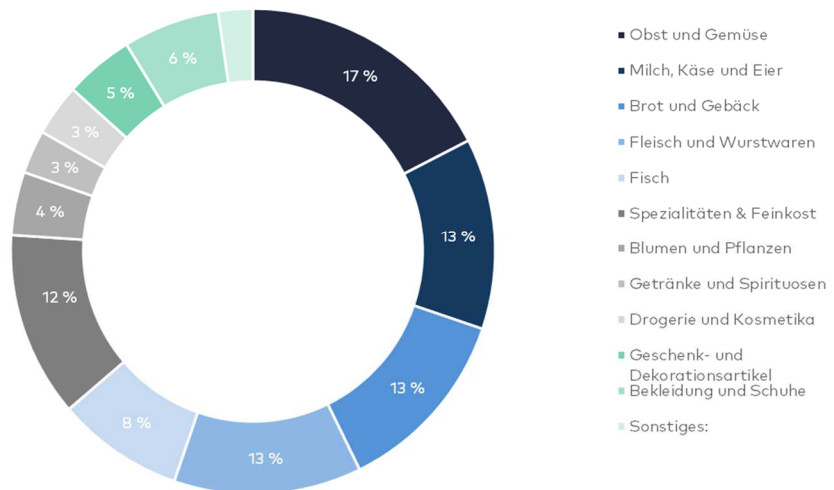


Abbildung 37: Nachgefragte Angebote

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/23 – 06/23; n = 7.678 (ohne k. A.)

Im Hinblick auf die durchgeführte Befragung der Bevölkerung werden schwerpunktmäßig klassische Markthallenangebote aus dem Frischebereich nachgefragt. Der starke Fokus der Befragten auf ein Frischesortiment ist vermutlich durch das Bild einer Markthalle im mediterranen Raum begründet und entspräche dem Betriebstypus einer klassischen (Frische-)Markthalle, die in Deutschland kaum vorzufinden ist. Die Bedarfsdeckung in dem Segment erfolgt in Deutschland

aufgrund der hohen Preissensibilität insbesondere in Lebensmittelsupermärkten/-discountern und dementsprechend würde ein reines Frischeangebot in der Markthalle voraussichtlich nicht ausreichend in Anspruch genommen, um auf diesem Wege einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb einer Markthalle sicherstellen zu können. Die Integration weiterer, aus der Befragung und dem übergreifenden Nachhaltigkeitsthema hervorgehender Angebotsbausteine ist daher zwingend notwendig.

### Angebotsstruktur

Das Angebot der Bremerhavener Innenstadt wird durch die Probanden der Online-Befragung kritisch gesehen, sowohl im Bereich des Einzelhandels als auch im Bereich der Gastronomie. Insbesondere die Schließung zweier Magnetbetriebe ist sehr präsent in der Bevölkerung. Vermisste Angebote sind insbesondere Bekleidung, Elektroartikel, ein Supermarkt, Angebote für die jüngere Bevölkerung, eine höhere Vielfalt an gastronomischen Angeboten sowie Freizeit- und kulturelle Angebote. Das Thema nachhaltig konsumieren ist in der Bevölkerung präsent und zumindest die grundsätzliche Bereitschaft ist gegeben, hierfür mehr Geld auszugeben.

Dies bietet einige Ansatzpunkte für eine Erweiterung über klassische Markthalenangebote hinaus. Aus der Befragung gewonnene Anregungen für Angebotsbausteine und deren Ausgestaltung, stellen folgende Schlagwortwolken dar:



Abbildung 38: Zusätzlich gewünschte Angebote

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/23 – 06/23; n= 7678 (ohne k. A.)



**Abbildung 39: Gewünschte Ausgestaltung der Angebote**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/23 – 06/23; n= 7678 (ohne k. A.)

### **Wettbewerbsminimierung**

Um eine städtebaulich unerwünschte zu starke Konkurrenzsituation zu den vorhandenen Wochenmärkten in Bremerhaven zu minimieren, sollte nur ein eingeschränktes Frischesortiment angeboten werden. Ebenfalls sollte kein zu starker Fokus auf das Thema Fisch gelegt werden, um den Wettbewerb mit dem Schaufenster Fischereihafen zu minimieren.

Insgesamt gilt es, statt einem Wettbewerb eher eine Vernetzung mit weiteren Markt- wie auch Tourismusangeboten zu erzeugen.

## **6.3 MÖGLICHE ERGÄNZENDE ANGEBOTSAUFGABEN EINER MARKTHALLE DER NACHHALTIGKEIT**

Eine reine Frische-Markthalle ist auch ohne Einschränkungen durch Wettbewerbsminimierung und Eingehen auf die vorhandene Angebotsstruktur wirtschaftlich kaum umsetzbar. Der Fokus sollte daher auf eine Event-Markthalle als Betriebstypus gelegt werden. Dies beinhaltet eine breite Nutzungsmischung aus klassischen Marktständen, Ladeneinheiten, gastronomischem Angebot und Eventflächen. Über die Ergebnisse der Online-Befragung werden im Folgenden weitere Konzeptbausteine für eine Markthalle der Nachhaltigkeit hergeleitet.

### **6.3.1 Ergänzende Konzeptbausteine aus Befragung**

#### **Café / Kneipe**

Ein Café als Teil des gastronomischen Angebots der Markthalle füllt eine Angebotslücke in Bremerhaven und erzeugt zugleich ein ansprechendes Angebot für die Besucher der Markthalle. In Kooperation mit Markthallenbes chickern können Gebäck und Frühstück angeboten werden.

Auch im Bereich Bar/Kneipe ist nach den Ergebnissen der Befragung in der Bremerhavener Innenstadt durchaus noch Potenzial vorhanden. Hier können in einem

ansprechenden Ambiente lokale Biere, Weine und andere Getränke angeboten werden. Beide Angebotsbausteine sollten über einen separaten Zugang und unter Umständen einen eigenen Außenbereich verfügen und auch außerhalb der Öffnungszeiten der Markthalle zugänglich sein.

Im inneren der Halle ist eine Kombination mit Eventflächen, begrünten Bereichen und Aussichtsfenstern vorteilhaft, um eine möglichst hohe Aufenthaltsqualität zu erreichen.

### **Restaurant**

Um sowohl Gäste anzusprechen, die aufgrund von Einkäufen oder Freizeitaktivitäten die Markthalle besuchen, als auch gezielt zusätzlich Besucher anzuziehen, sollte das Gastronomiekonzept daneben nicht nur verschiedene Imbissanbieter, sondern auch ein höherwertiges Restaurant beinhalten. Dieses bedient nicht nur Gäste, die die Markthalle aufgrund von Einkäufen oder Veranstaltungen besuchen, sondern zieht eigene Kunden an und kann somit auch zusätzliche Kundengruppen mobilisieren. Ein Restaurant sollte sich optisch und thematisch gut in die Markthalle einfügen, um vom lebendigen und bunten Flair profitieren zu können. Es sollte über einen abgetrennten Bereich und eine eigene Zugangsmöglichkeit verfügen, um auch außerhalb der Öffnungszeiten der Markthalle Gäste empfangen zu können.

Verschiedene in der Befragung gewünschte Angebots Elemente wie Mittagsangebote, vegane/vegetarische Speisen oder ein nachhaltiges gastronomisches Angebot können in einem Restaurantsetting stärker betont werden als von den Imbissanbietern.

### **Event & Infotainment**

Um die Aufenthaltsqualität in der Markthalle zu erhöhen und dem Gesamtangebot einen Unterhaltungs- und Erlebnischarakter zu verleihen, ist es wichtig, wechselnde und unterhaltsame Elemente zu integrieren. Dies kann auf verschiedensten Wegen erfolgen:

- Showküche im Rahmen des Gastro-Angebotes
- Regelmäßig wechselnde Pop Up-Stores als Möglichkeit für kleine Unternehmen und Start-Ups, den Markt zu testen und Kundenmeinungen zu sammeln. Zugleich gibt es so für Besucher immer etwas Neues zu sehen
- Informationsangebote und Ausstellungen
- Interaktive Monitore, Berechnung des Carbon Footprint des Gebäudes und der Geschäfte, Infos zu Nachhaltigkeit...
- Informationen zur Markthalle selbst, der Region, den Anbietern, den Havenwelten...
- Flexibel belegbare Eventfläche für Veranstaltungen wie Lesungen, Konzerte, Ausstellungen, Kabarett...
- Saisonale Veranstaltungen wie Weihnachts- und Frühjahrmärkte, Erntefeste und dergleichen

Dieser Angebotsbestandteil berücksichtigt darüber hinaus eine weitere, in der Befragung deutlich gewordene, Angebotslücke der Bremerhavener Innenstadt, indem Raum für Kleinkunst, Livemusik, Lesungen und andere kulturelle Veranstaltungen geschaffen wird.

### 6.3.2 Konzeptbausteine mit Bezug zu Nachhaltigkeit

## ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



Abbildung 40: Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen  
Quelle: Vereinte Nationen 2015.

Die Grafik zeigt die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen und gibt einen Überblick über das weite Feld, das mit dem Begriff Nachhaltigkeit abgedeckt wird.

In einer Markthalle, die sich explizit dem Thema Nachhaltigkeit widmet, gilt es möglichst viele dieser Ziele anzustreben. Dies gelingt über die Errichtung und den Betrieb des Bauwerks selbst, den Einbezug passender Anbieter und Partner sowie die Kontrolle der Sortimente und der Herkunft der angebotenen Waren. Zugleich muss von Beginn an darauf geachtet werden, auch wirtschaftlich nachhaltig zu agieren, um einen langfristigen positiven Beitrag zur Stadtentwicklung Bremerhavens leisten und den Bürgern tragfähige Angebote bieten zu können.

#### Nachhaltiges Bauwerk

Die Umsetzung einer Markthalle der Nachhaltigkeit beginnt mit einem nachhaltig errichteten und betriebenen Gebäude. Dies kann Einfluss auf die verwendeten Materialien und Baumethoden aber auch auf die Gebäudetechnik und die Verwendung von Ressourcen haben. Einige beispielhafte Umsetzungsoptionen sind:

- Klimaneutrale Bauweise
- Die Verwendung umweltfreundlicher Baustoffe, eventuell Wiederverwendung von Altmaterialien
- PV-Anlage
- Hohe Energieeffizienz der Gebäudetechnik, gute Dämmung und Isolierung
- Sammlung und Aufbereitung von Brauch- und Regenwasser

Auch im laufenden Betrieb können viele Prozesse nachhaltig gestaltet und Strom- und Ressourcenverbrauch minimiert werden. Um speziell die Abneigung der Bürger gegen Greenwashing – vorgeschobenes plakatives Umweltbewusstsein, das lediglich zu Marketingzwecken dient und nicht ernsthaft umgesetzt wird – ist es wichtig, dass die einzelnen Anbieter sowie auch die Markthallenleitung ein stetiges Augenmerk auf die Nachhaltigkeit der eigenen Tätigkeit haben.

### **Nachhaltige Dienstleistungen**

Im Sinne einer Ausrichtung auf das Thema Nachhaltigkeit sollten mehrere Angebote aufgenommen werden, die sich diesem Thema speziell zuwenden. So werden jüngere Bevölkerungsgruppen und Menschen mit hohem Augenmerk auf ganzheitlich nachhaltige Lebensmodelle stärker angesprochen. Mögliche Angebote sind:

- Repair Café oder kommerzielle Reparaturangebote z.B. für Elektro-/Haushaltsgeräte oder Fahrräder
- Ansprechend präsentierte Vintage-Mode, angelehnt etwa zu den Anbietern „Defibrillator“<sup>11</sup> oder „Vinty`s“<sup>12</sup>
- „Refurbished“ Elektronik, in erster Linie Mobilgeräte wie Laptops, Tablets, Smartphones
- Upcycling-Angebote, etwa Möbel, Kunstwerke oder Spielzeug aus Holz

Wichtig ist der Einbezug von Angeboten, die auch für Einwohnergruppen mit niedrigerem Einkommen zugänglich, dabei aber dennoch hochwertig sind. Weiter- oder Umnutzungs- und Reparaturkonzepte können niedrigpreisige oder kostenlose Angebote für einkommensschwächere Einwohner wie Studierende schaffen. Beispiele sind etwa ein Repair-Café, der Handel mit Vintage-Kleidung oder der Verkauf wiederhergestellter/Retour geschickter Elektronikgeräte (Refurbished).

### **Ausrichtung der übrigen Konzeptbausteine auf das Thema Nachhaltigkeit**

Auch die übrigen bereits genannten Konzeptbausteine können und sollten nachhaltig ausgerichtet werden, um sich in das Konzept einzufügen und ein stimmiges, authentisches Gesamtkonzept zu erzeugen.

- **Klassische Marktstände**  
Ideal sind hier regionale oder fair gehandelte Produkte, teilweise aus biologischem Anbau sowie der weitgehende Verzicht auf Verpackung. Mit einem zusätzlichen Verzehrangebot und der gezielten Platzierung normalerweise im Handel aussortierter, aber einwandfreier Frischeangebote („krummes Gemüse“ o.ä.) zu niedrigeren Preisen wird ein breites Publikum angesprochen und die Attraktivität der Marktstände erhöht. Ebenso kommen Aktivitäten rund um die Verwertung von Lebensmitteln, die nicht mehr verkauft werden können in Frage.
- **Gastronomie**

<sup>11</sup> Die umgenutzte Drittel Bar in den Defibrillator Secondhand Store in der Bremer Neustadt bietet ausgewählte Vintage Kleidung aus den 70er-, 80er-, und 90er Jahren, Retro-Sportbekleidung und sonstige Second Kleidung an. Der zugehörige Biergarten lädt nach dem Shoppingbummel zum Verweilen ein.

<sup>12</sup> Die Secondhand Geschäfte befinden sich in Ettringen, Augsburg sowie Nürnberg, verfügen über ein breites und individuelles Angebot an Vintage Bekleidung und bieten Mode mit Mehrwert. Durch die Verkaufserlöse werden Entwicklungsprojekte in Afrika, Südamerika, Osteuropa und Asien unterstützt.



Das Angebot kann nachhaltig gestaltet werden indem ökologisch angebaute, regionale und saisonale Lebensmittel verwendet werden. Diese können von anderen Marktbeschickern bezogen werden. Auch sollten pflanzliche Speisen angeboten und/oder Konzepte wie etwa Nose-to-Tail umgesetzt werden. Mit technischen Mitteln kann der „Carbon Footprint“ der Gerichte bestimmt und angegeben werden.

- Café  
Das Nachhaltigkeitsthema kann durch die Verwendung fair gehandelten Kaffees sowie die Ausgabe eigener Mehrwegbecher im Markthallendesign unterstützt werden.
- Supermarkt  
Im Einklang mit dem Thema Nachhaltigkeit sollte ein Schwerpunkt auf regionale und/oder Bio-Sortimente gelegt werden, dennoch sollten explizit auch niedrigpreisige Angebote vorhanden sein, die eine gute Ergänzung zu den Frischeständen darstellen, ohne für unnötige Konkurrenz zu sorgen. So wird ein breites Angebot für alle Einwohner Bremerhavens geschaffen.

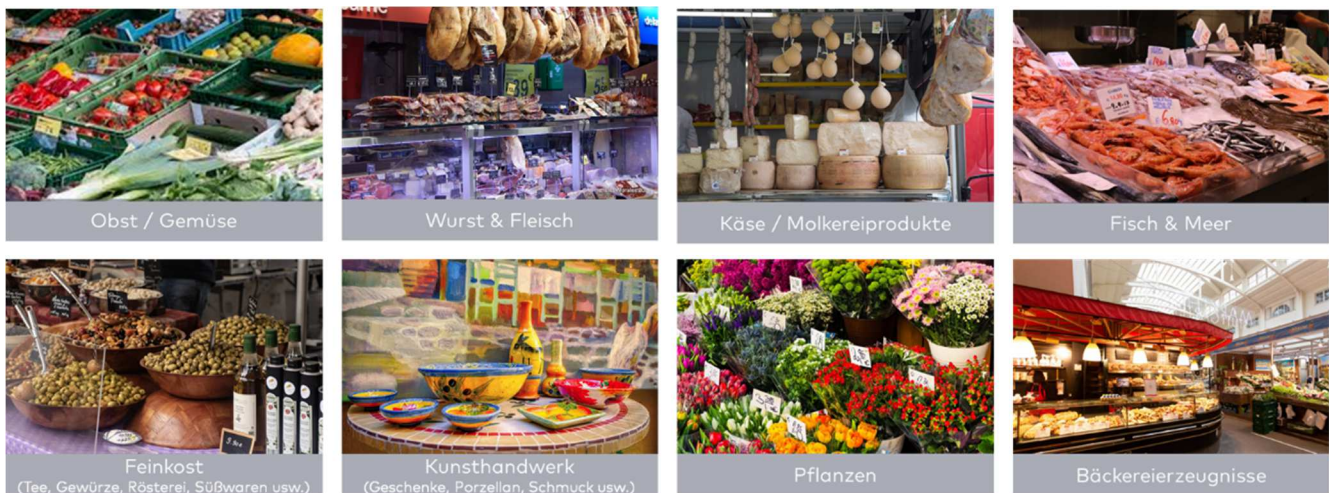
In Summe muss es gelingen, möglichst viele der Nachhaltigkeitsziele bewusst anzustreben und Maßnahmenpakete zur Verbesserung der Situation, bzw. zumindest zum Ausgleich des eigenen Impakts, umzusetzen.

## **6.4 KONZEPVORSCHLAG FÜR EINE MARKTHALLE DER NACHHALTIGKEIT IN BREMERHAVEN**

Aus der Untersuchung der Rahmenbedingungen, der städtebaulichen Entwicklungszielstellungen, der Bürgerbefragung und der Durchführung von Experteninterviews ergibt sich ein bevorzugter Konzeptvorschlag. Dieser berücksichtigt sowohl die Ausgangssituation und Umgebung in Bremerhaven als auch die Ergebnisse der Befragung und Expertenmeinungen und beinhaltet die zuvor aufgeführten Konzeptbausteine in einem angemessenen Rahmen. Aus den Konzeptbausteinen konnten jeweils Mindestflächen abgeleitet werden, die für einen wirtschaftlich sinnvollen Betrieb notwendig sind.

### **6.4.1 Klassische Marktstände**

Für einen erfolgreichen Markthallenbetrieb ist eine Mindestanzahl an Ständen ebenso notwendig wie ein breites Sortiment. Als typischer, erwarteter Bestandteil prägen die Marktstände das Bild der kompletten Halle und verleihen ihr erst Markthallencharakter. Da Besucher sich um die Stände bewegen, entsteht eine geschäftige, lebendige Atmosphäre. Wo immer möglich sollten regionale, biologisch angebaute und/oder Fair-trade-Produkte und Zutaten verwendet und die Waren möglichst verpackungsarm abgegeben werden.



**Abbildung 41: Symbolbilder Marktstände**

Quelle: Internetrecherche, Creative Commons-Lizenzen

Im Konzept wird ein Mindestangebot an Marktständen angestrebt, das ausreicht, den voraussichtlichen Nahversorgungsbedarf zu decken, alle wichtigen Sortimente vorzuhalten und zugleich die Konkurrenzsituation mit den bestehenden Wochenmärkten zu minimieren.

### **Obst / Gemüse**

An zwei Ständen sollten sowohl regionales Obst und Gemüse als auch Südfrüchte angeboten werden. Regionalität und Saisonalität sollten betont werden. Mit dem Angebot „unschöner“ Obst- und Gemüsesortimente, die im normalen Handel aussortiert würden, kann ein nachhaltiges und niedrigpreisiges Angebot geschaffen werden.

### **Wurst & Fleisch**

Ein Stand sollte regionale, handwerklich erzeugte Fleisch- und Wurstwaren anbieten. Eventuell kann eine Kooperation mit der Gastronomie erreicht werden, so dass sich Synergien ergeben und die Regionalität der Produkte erhöht wird.

### **Käse / Molkerei**

Ein weiterer Stand sollte analog dem klassischen Hofladen Eier, Milch, Käse und andere Molkereiprodukte, evtl. auch Nudeln und dergleichen anbieten. Auch hier ist die Betonung der Regionalität und gegebenenfalls der handwerklichen Erzeugung entscheidend.

### **Fisch und Meer**

Die Markthalle sollte das Sortiment „Fisch und Meer“ nicht vernachlässigen, da hier ein starkes regionales Angebot existiert. Um eine zu starke Konkurrenzsituation mit dem Schaufenster Fischereihafen zu vermeiden, sollte dies jedoch auf einen Stand beschränkt sein.

### **Brot/Gebäck**

Da neben der Versorgungsfunktion auch der Direktverzehr durch Besucher eine Rolle spielt, ist Raum für zwei Stände, die regional hergestelltes Brot und Back-

waren anbieten. Eventuell kann ein unterschiedlicher Fokus auf herzhaftere Backwaren und Konditoreiprodukte gelegt werden. Diese Anbieter könnten ebenfalls als Lieferanten des Cafés dienen.

### **Feinkost**

Denkbar wären zwei weitere Stände, die Waren aus dem Feinkostbereich anbieten. Dies kann Tee und Kaffee ebenso umfassen wie Gewürze, Honig, Süßwaren oder eine große Bandbreite weiterer Produkte. Auch hier sollte auf regionale handwerkliche Produktion sowie eine hochwertige Produktpalette geachtet werden.

### **Pflanzen**

Um neben der Versorgungsfunktion auch freizeitorientiertere Sortimente anzubieten, könnte ein Stand Pflanzen im Angebot haben. Dies kann selbstverständlich Kräuter und Nutzpflanzen umfassen, es sollten aber auch dekorative (Schnitt-) Blumen, Gartenpflanzen und Samen verkauft werden.

### **(Kunst-)Handwerk**

Flankierend sollten zwei Stände mit Handwerks- oder Kunsthandwerksprodukten Dekorationsartikel, Geschenke und Souvenirs anbieten. Dies kann etwa Schmuck, Spielzeug, Accessoires und Kunstgegenstände umfassen. Explizit sollte das Sortiment auch kleinere, nicht zu teure Waren beinhalten, um niedrighschwellige Angebote für Touristen und Ausflügler sowie Spontankäufe zu ermöglichen.

### **Standgrößen**

Vergleichbare Stände in anderen Markthallen bewegen sich in einem Rahmen zwischen 6,25 m<sup>2</sup> und 57 m<sup>2</sup>.<sup>13</sup>

- Arminiusmarkthalle, Berlin: Ø 41 m<sup>2</sup>/Stand
- Markthalle IX, Berlin: Ø 57 m<sup>2</sup>/Stand
- Markthalle Herford, Frankfurt: Gastrostände Ø 47 m<sup>2</sup>/Stand, klassische Marktstände Ø 22,5 m<sup>2</sup>/Stand
- Markthalle Rottstraße, Essen: Ø 6,25 m<sup>2</sup>/Stand
- Markthalle Rotterdam: Ø 40 m<sup>2</sup>/Stand
- Kleinmarkthalle, Frankfurt: Ø unter 20 m<sup>2</sup>/Stand

In Bremerhaven werden je Stand variabel verfügbare Flächen zwischen 15 und 50 m<sup>2</sup> in einem Mix aus festen Ständen und flexiblen Freiflächen eingeplant. Weiterhin kommen großzügige Neben- und Verkehrsflächen hinzu. In Summe wird so für die insgesamt 12 klassischen Marktstände eine Fläche von ca. 550 m<sup>2</sup> als ideal angesehen.

Bei Bedarf kann die Eventfläche als flexible Zusatzfläche für „High Season“ oder spezielle Saisonzeiten (z.B. Frühlingmarkt) für weitere Stände zum Einsatz kommen.

---

<sup>13</sup> Quelle: Eigene Recherche.

## 6.4.2 Gastronomie

Der Konzeptvorschlag sieht eine Kombination aus Imbissanbietern, einem Restaurant und einem Café sowie einer Kneipe/Bar vor.



Abbildung 42: Symbolbilder Gastronomiekonzepte

Quelle: Internetrecherche, Creative Commons-Lizenzen

### Imbisse mit gemeinsamem Verzehrereich (Food Court)

Erstes Element der Gastronomie in der Markthalle sollte eine Auswahl an Imbissen mit einem breit gefächerten Angebot aus verschiedenen Länderküchen, klassischem Fast Food, vegan/vegetarischen Angeboten und „Trendgerichten“ wie Bowls, Dumplings, Suppen u. ä. sein.

Diese relativ preisgünstigen und schnell zubereiteten Gerichte können von den Besuchern der Markthalle spontan bestellt und in einem gemeinsamen Verzehrereich („Food Court“) verspeist werden. Da die Imbisse keinen separat zugänglichen Bereich belegen, sind die Öffnungszeiten an die der Markthalle gekoppelt und entsprechen denen der Marktstände.

Um ein ausreichend breites Speisenangebot zu schaffen, wird geplant, sieben separate Imbisse in die Markthalle zu integrieren. Diese sollten ein gutes Spektrum abdecken. Der ausgewählte Konzeptvorschlag sieht jeweils zwei Anbieter von klassischem (Pommes, Pizza, Currywurst...) und modernem (Suppen, Bowls, Wraps...) Fastfood, ein explizit vegan/vegetarisches Angebot und einen Anbieter einer Länderküche vor. Hier kann es deutliche Überschneidungen und im Rahmen der tatsächlichen Belegung auch Verschiebungen geben, ein zu ähnlicher Besatz sollte aber vermieden werden. Mit einer breiten Auswahl wird die wahrgenommene Angebotslücke in der Bremerhavener Innenstadt geschlossen und es wird ein Angebot geschaffen, das speziell den Wunsch nach Mittagsangeboten erfüllt und zugleich ein jüngeres Publikum anspricht.

Wie die Marktstände tragen auch die Imbisse und insbesondere der gemeinsame Verzehrereich mit der bunten Durchmischung dazu bei, die Halle belebt wirken zu lassen. Da auch an einigen der Marktstände ein begrenztes Verzehrangebot oder die Möglichkeit, die angebotenen Waren zu kosten, zu empfehlen ist, wird eine gewisse konzeptionelle Durchmischung der beiden Bereiche stattfinden. So verschmelzen diese beiden, das Bild einer Markthalle maßgeblich prägenden, Bereiche zu einem lebendigen Ganzen.

Je Imbiss wird von 18 m<sup>2</sup> ausgegangen, die Bereiche für Zubereitung und Lager umfassen. Hinzu kommen angrenzende Verkehrsflächen sowie ein großzügiger gemeinsamer Verzehrereich, so dass sich ein großer „Food Court“ ähnlich dem Street Food Market-Konzept ergibt. Insgesamt werden hierfür etwa 320 m<sup>2</sup> angesetzt.

## Café / Kneipe

Diese Anbieter sollten den zuvor festgelegten Rahmenbedingungen und Handlungsempfehlungen folgen. Es ist jeweils ein Anbieter vorgesehen.

Mit 125 m<sup>2</sup> pro Anbieter ergibt sich ein Gesamtflächenbedarf für Café und Kneipe von 250 m<sup>2</sup>.

## Restaurant

Anspruchsvollere Speisen als in den Imbissen sollten in einem Restaurantsetting angeboten werden. Auch hier sollten ein eigener Zugang und gegebenenfalls ein Außenbereich vorhanden sein. Innen- und Außenbereiche sollten im Stil der Markthalle großzügig und hell gestaltet und begrünt werden. Dabei können Natur- oder recycelte Materialien eingesetzt werden.

Ergänzend kann eine Vinothek mit hochwertigen, nachhaltig angebauten Weinen integriert werden. Unterhaltungsangebote wie wechselnde Gastköche oder eine offene Showküche erhöhen die Attraktivität des Angebots weiter und können in das Gesamtkonzept der Markthalle eingebunden werden, um ein nahtloses Angebot mit Eventcharakter und/oder exklusive kleinere Veranstaltungen zu schaffen. So werden die Verweildauer der Besucher erhöht und das Angebot sowie die Zielgruppenstruktur abgerundet.

Auch hier ist ein einzelner Anbieter ausreichend. Das großzügig gestaltete Restaurant soll eine Fläche von 250 m<sup>2</sup> einnehmen.

Die Gastronomie beansprucht in Summe eine Fläche von 850 – 1.000 m<sup>2</sup>.

### 6.4.3 Nachhaltige Dienstleistungen

Hier handelt es sich um primär auf Weiter- und Umnutzung ausgelegte Angebote. Diese können sowohl kommerzielle als auch ehrenamtliche Leistungen umfassen und stellen eine Möglichkeit dar, sowohl jüngere Bevölkerungsgruppen mit erhöhtem Augenmerk auf ganzheitlich nachhaltiges Lebensmodelle verstärkt anzusprechen als auch Angebote für einkommensschwächere Bremerhavener Bürger zu etablieren. Diese Angebote sind zum Teil bereits in der Stadt vorhanden, eine Konzentration in der Markthalle kann sie jedoch noch einmal deutlich hervorheben und ihre Sichtbarkeit sowie Attraktivität erhöhen.

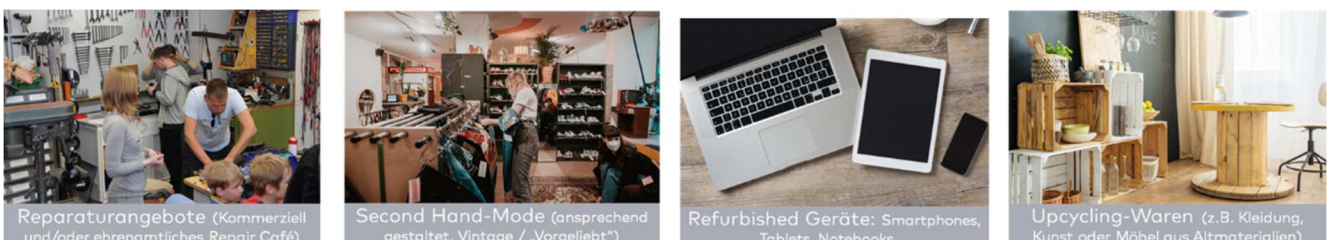


Abbildung 43: Symbolbilder Nachhaltige Konzeptbausteine

Quelle: Internetrecherche, Creative Commons-Lizenzen

### Repair Café / kommerzielles Reparaturangebot

Das Konzept sieht die Integration eines oder mehrerer Reparaturangebote vor. Dies kann ein ehrenamtliches Repair Café sein, wie es in Bremerhaven bereits existiert. Dies kann eventuell verlagert werden, die Zahlung einer mit kommerziellen Anbietern vergleichbaren Miete ist aber unwahrscheinlich. Ebenso möglich ist die

Integration eines professionellen und kostenpflichtigen Reparaturangebots, vorausgesetzt es findet sich ein Betreiber.

Für ein derartiges Angebot ist eine Fläche von ca. 100 m<sup>2</sup> vorgesehen.

### **Refurbished Store**

Ein Anbieter gebrauchter, Retour gesendeter und generalüberholter Elektronikgeräte fügt sich sehr gut in das Konzept der Nachhaltigkeit ein. Derartige Angebote sind zudem populär und können ein erschwinglicheres Angebot für einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen schaffen. Auf 75 m<sup>2</sup> sollen Smartphones, Tablets, Notebooks und in erster Linie weitere Mobilgeräte angeboten werden.

### **Second Hand-Mode**

200 m<sup>2</sup> sind für die Einrichtung eines hochwertig und ansprechend gestalteten Second Hand-Modegeschäfts vorgesehen. Gut sortiert und dekoriert erfreuen sich derartige Geschäfte wachsender Beliebtheit, sowie auch gebrauchte Kleidung generell unter Bezeichnungen wie Vintage oder „pre-loved/Vorgeliebt“ an Popularität zunimmt. Wichtig sind hier in erster Linie ein angenehmes Ambiente, eine höherwertige Warenpräsentation und eine gute Auswahl an Kleidung.

### **Bike-Repair**

Weitere 75 m<sup>2</sup> sind für die Einrichtung einer Fahrradwerkstatt vorgesehen. Fahrradausflüge und -reisen erfreuen sich in der Region großer Beliebtheit und mit der Fahrradreparatur sowie dem Verkauf von Ersatzteilen und Zubehör wie Schlössern, Sattelbezügen, Lampen/Reflektoren und eventuell auch Gebrauchträdern kann dieses Potenzial genutzt werden. Zugleich stellt das Fahrrad eines der nachhaltigsten Fortbewegungsmittel dar und seine Verwendung sollte gefördert werden, wo es geht.

### **Pop-Up-Flächen**

Zwei separate Flächen von je 50 m<sup>2</sup> sind für Pop Up-Konzepte vorgesehen. Diese richten sich bevorzugt an regelmäßig wechselnde innovative regionale Anbieter nachhaltiger Produkte oder Dienstleistungskonzepte. So kann die Marktakzeptanz getestet und die Anbieter unterstützt werden, während für Besucher ein wechselndes Angebot interessanter neuartiger Produkte geschaffen wird. Zugleich steigt so auch die langfristige Attraktivität der Markthalle – es gibt immer etwas Neues und Besucher haben nie „schon alles gesehen“.

Die Flächen für dieses Angebotssegment sollen, anders als die Markt- und Imbissfläche, als abgetrennte Ladeneinheiten gestaltet werden. Idealerweise sind diese mit modular verschiebbaren Wänden ausgestattet, um auf individuelle Anforderungen eingehen zu können. Die Angebote haben einen direkten Bezug zum Thema Nachhaltigkeit und ergänzen die klassischen Markthallenangebote, wodurch einerseits das Zielpublikum vergrößert und die Frequenz erhöht werden und andererseits die Zielsetzung der Versorgungsfunktion aufgelockert und eine wesentlich größere Bandbreite an Angeboten integriert wird. Insgesamt ergibt sich für dieses Segment ein Flächenbedarf von 500-600 m<sup>2</sup>.

## 6.4.4 Supermarkt



Abbildung 44: Symbolbilder Supermarkt

Quelle: Internetrecherche, Creative Commons-Lizenzen

Der Supermarkt als Ankermieter sorgt für zusätzliches Potenzial und steigert die Attraktivität der Markthalle, besonders da im näheren Umfeld kein Vollsortimenter angesiedelt ist. Für Besucher, die originär den Supermarkt besuchen, dient die gesamte Markthalle als Ort mit Aufenthaltsqualität mit Anreiz für Spontan- oder Impulskäufe oder die Aufwertung einzelner Produkte, die „ohnehin auf dem Einkaufszettel stehen“. Für andere kann der Freizeitwert eines Markthallenbesuchs durch die Möglichkeit, schnell kleinere Besorgungen zu erledigen, gesteigert werden. Darüber hinaus dient der Supermarkt als konstanter, verlässlicher Frequenzbringer und stabile Quelle für Mieteinnahmen. Hierfür ist im Vergleich zu einzelnen Markt- und Imbissständen nur ein geringer Organisationsaufwand notwendig. Wichtig ist, auf das Entstehen möglicher Konkurrenzsituationen mit dem Frischeangebot zu achten.

Für ein ausreichendes Sortiment wird von min. 1.000m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Gesamtfläche ca. 1.500 m<sup>2</sup>) für den Supermarkt ausgegangen.

## 6.4.5 Event & Infotainment



Abbildung 45: Symbolbilder Eventflächen

Quelle: Internetrecherche, Creative Commons-Lizenzen

### Eventfläche

Die vorgesehenen Eventflächen im Umfang von ca. 300 m<sup>2</sup> sollen flexibel und multifunktionell nutzbar sein. Unter Verwendung mobiler Ausstattung können sie etwa für private und öffentliche Veranstaltungen, Ausstellungen, kulturelle Events, eine Showküche, Bildungsangebote oder als zusätzliche temporäre Stand- und Nutzfläche eingesetzt werden. Sie erzeugen zusätzliche Frequenz und erhöhen somit das Potenzial der kommerziellen Angebote. Daneben wird noch einmal der Eventcharakter der Markthalle betont und verstärkt. Speziell wechselnde Veranstaltungen ziehen immer wieder Besucher an und ergänzen so das überwiegend statische Angebot der Markthalle vorteilhaft.

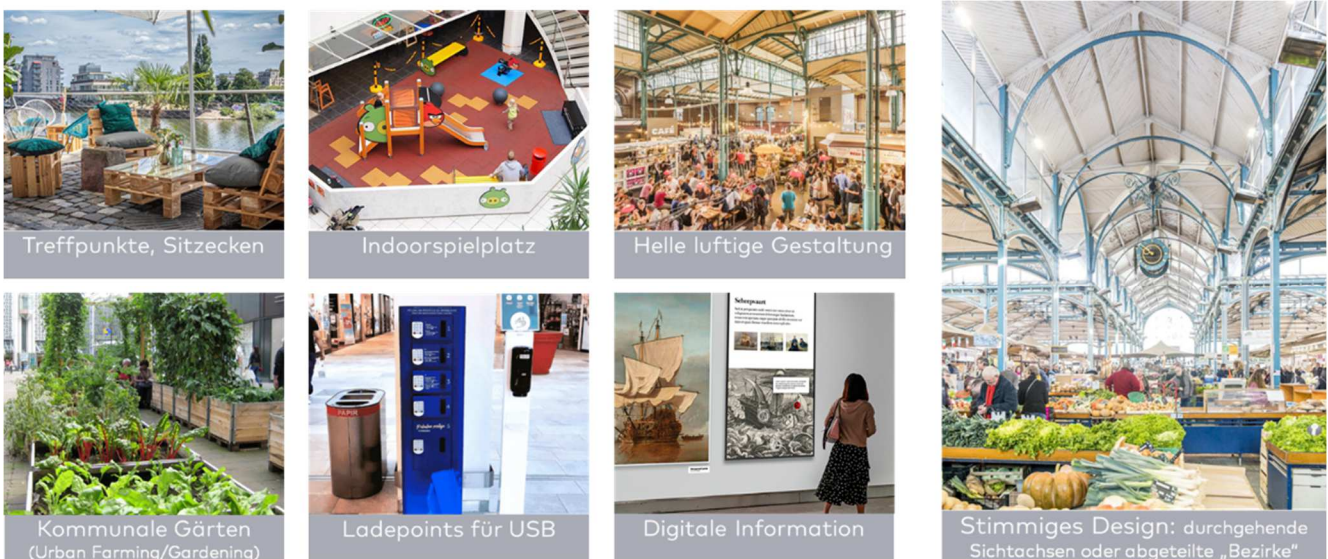
## Digitales Infotainment

Digitale Hinweis- und Infotafeln sowie Monitore sollen als Ausgangs- und Anknüpfungspunkt zum touristischen Angebot der Stadt und der Region dienen, über emotionalisierte Informationen zu den Anbietern in der Markthalle Umsätze steigern und die Nachhaltigkeit der Markthalle selbst sowie der Produzenten und Anbieter herausstellen. Je nach Bedarf können flexibel weitere Informations-, Unterhaltungs- und Bildungsangebote oder aktuelle News platziert werden.

Einerseits kann so die Integration in das touristische Gesamtangebot Bremerhavens vorangetrieben werden, die Markthalle kann zum Beispiel als Startpunkt für Führungen dienen – oder aufgrund des gastronomischen Angebots auch als Endpunkt. Andererseits können gut ausgearbeitete, ansprechende Informationsangebote über die Markthalle selbst, einzelne Anbieter oder Produkte oder auch Nachhaltigkeitsaspekte die Besucher emotionalisieren. So steigt die Bereitschaft, in das Konzept und dessen Anbieter zu investieren und auch das positive Gefühl, etwas Besonderes erlebt zu haben.

Insgesamt werden für Event- und Infotainmentflächen, inklusive Verkehrsflächen 300-450 m<sup>2</sup> veranschlagt.

## Aufenthaltsqualität



**Abbildung 46: Symbolbilder Determinanten Aufenthaltsqualität**

Quelle: Internetrecherche, Creative Commons-Lizenzen

Durch die Gestaltung des Gebäudes, des Innenraums und der Außenflächen soll eine möglichst hohe Aufenthaltsqualität erzeugt werden. Diese ist ein bestimmender Faktor für Frequenz und Aufenthaltsdauer. Die Aufenthaltsqualität ist ausschlaggebend dafür, dass sich die Markthalle zur Destination entwickeln kann und damit zugleich für den Erfolg und Misserfolg der Markthalle verantwortlich. Grundlegend beinhaltet dies die architektonische Ausgestaltung des Gebäudes, aber auch die Ausstattung mit Komfort-Elementen:

- Helles großzügiges Ambiente
- Viel Licht
- Begrünte Innenräume
- Hohe Decken



- Saisonale Dekoration
- Sitz- und Lese-/ Ruhebereiche
- Anschluss an weitere Nutzungen im Gebäude (z.B. öffentliche Bibliothek)
- Familienfreundlich (Kinderbetreuung, Indoor-Spielplatz ...)
- USB-Ladepoints, kostenloses WLAN, Ladepoints für E-Bikes
- Digitale Information/ Bildung, evtl. Anbindung an Smartphones per App
- Treffpunkte und kleinere Flächen auch für private Events
- Urban Farming/Gardening: Beet-/Anbauflächen im Dachbereich

Eine hohe Aufenthaltsqualität macht die Markthalle zu einer insgesamt attraktiven Destination. Dies betrifft den Kreuzfahrttourismus, Fahrradreisende, Tagesausflügler aus dem Umland und die Einwohner Bremerhavens selbst. In der Auslegung sollten die Wünsche der Befragungsteilnehmer berücksichtigt werden.

Es wurden keine Flächen speziell für die Erreichung einer hohen Aufenthaltsqualität ausgewiesen. Die Konzeptbausteine bzw. Grundsätze finden sich in den Verkehrs- und Konstruktionsflächen oder auf dem Dach wieder, können in einzelne Angebote integriert werden oder richten sich nach den durch die baulichen Gegebenheiten vorgegebenen Möglichkeiten. Zum Teil bestehen sie bereits in der Grundsubstanz und architektonischen Auslegung des Gebäudes.

#### 6.4.6 Überblick Konzeptvorschlag

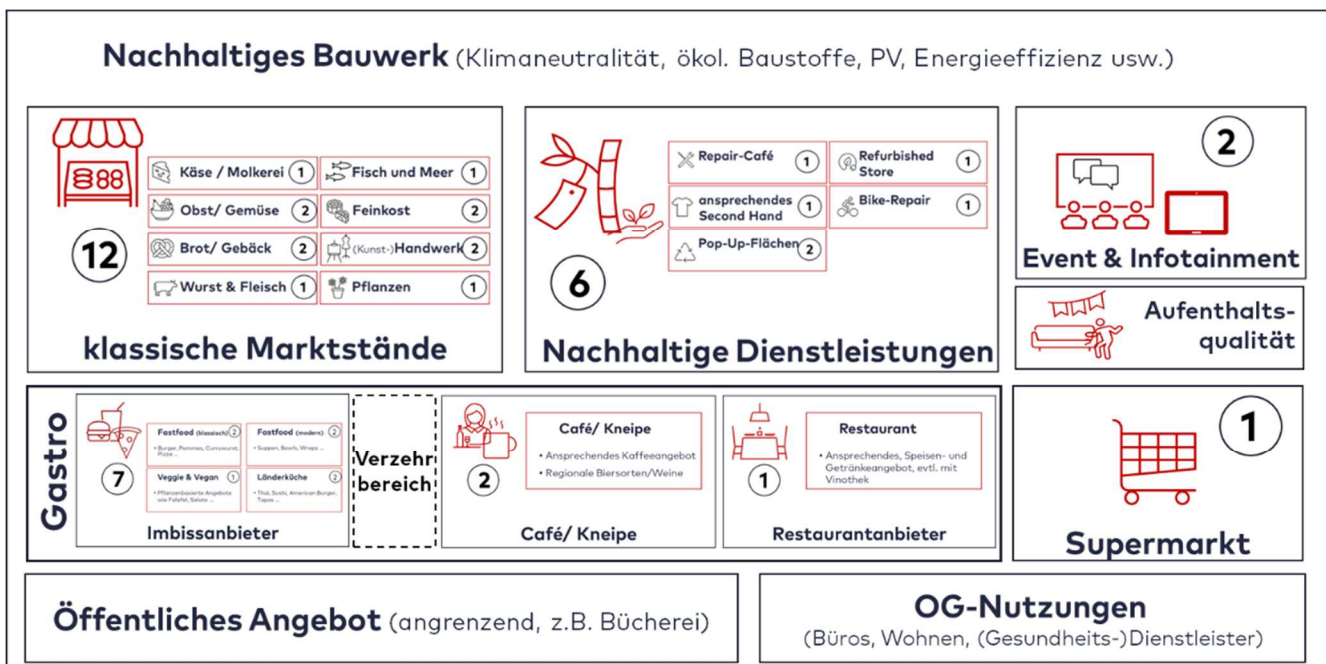


Abbildung 47: Überblick Konzeptvorschlag

Quelle: Präsentation Stadt+Handel / Steinbauer Strategie

Das Bild der Markthalle wird geprägt durch die klassischen Marktstände und die Imbisse. Besucher bewegen sich durch und zwischen Ständen und erzeugen so eine lebendige, geschäftige Atmosphäre.

Ein Café, eine Bar/Kneipe und ein Restaurant runden das gastronomische Angebot ab, ziehen zusätzliche Besucherströme an und füllen Angebotslücken vor Ort.

Der Supermarkt als Ankermieter schafft zusätzliche Frequenz und ergänzt das Angebot, um eine umfassende Nahversorgungsfunktion für die Bremerhavener Bürger und die in der Innenstadt arbeitende Bevölkerung zu schaffen.

Das Segment der nachhaltigen Dienstleistungen ist durch die baulich abgetrennten Bereiche optisch vom Markt-Trubel abgeteilt und erlaubt so ein angenehmes Shopping-Erlebnis und die Möglichkeit, in Ruhe neue Sortimente zu begutachten oder Reparaturoptionen mit dem Fachpersonal zu besprechen. Dennoch sind Besucher mit wenigen Schritten wieder mitten im bunten Treiben der Markthalle.

Durch Infotainment- und Veranstaltungsangebote sowie wechselnde Pop Up-Anbieter wird um den reinen Verkauf herum ein Eventcharakter erzeugt, der Besuchern stets etwas Neues bietet.

Sitzecken, Lademöglichkeiten, großzügige Begrünung, Kinderspielangebote, wechselnde Dekoration und der bauliche Charme der Markthalle schaffen eine angenehme Atmosphäre, die darüber hinaus zum Verweilen einlädt.

Eingerahmt wird das Konzept von Informationsangeboten, die die Nachhaltigkeit des Gebäudes, des Betriebs und der angebotenen Waren darstellen und in emotionalisierten Formaten (etwa Videobeiträgen oder Interviews mit Erzeugern) wie auch in klaren Zahlen darstellen und erläutern und so für Bürger wie Touristen einen Besuch der Bremerhavener Markthalle der Nachhaltigkeit zu einem stimmigen Gesamterlebnis machen.

#### 6.4.7 Flächenbedarf

Aus den aufgeführten für die einzelnen Konzeptbausteine vorgesehenen Flächen ergibt sich ein **Mindestflächenbedarf von etwa 3.700 m<sup>2</sup>**. Unter Einbezug allgemeiner Verkehrs- und Konstruktionsflächen (hierfür werden standardmäßig 15 % der Nutzfläche veranschlagt) bedeutet dies eine Gesamtgebäudefläche von knapp 4.270 m<sup>2</sup>.

## Einschätzung Verkaufsflächenbedarfe Flächenanforderungen

Angebot/Betrieb	Geschossfläche (Mindestanforderungen)
Marktgängiger Lebensmittelvollsortimenter (≈1.000 m <sup>2</sup> VKF)	Ca. 1.500 m <sup>2</sup>
Mindestangebot an markthallentypischen Akteuren (Min. 12 Stände)	Ca. 550 m <sup>2</sup> • 15 m <sup>2</sup> bis ca. 50 m <sup>2</sup> je Stand zzgl. Nebenflächen
Angebotsbausteine Nachhaltigkeit Abgetrennte Ladeneinheiten, modularer Aufbau	Ca. 500 – 600 m <sup>2</sup> • 50 m <sup>2</sup> (Pop-Up) bis 200 m <sup>2</sup> (Second Hand)
Gastronomieflächen (8 Anbieter) + gemeinsamer Verzehrereich	Ca. 850 – 1.000 m <sup>2</sup> • Imbisse, Café, Kneipe + Restaurant
Multifunktionale Event- & Veranstaltungsfläche / Seminar	Ca. 300 – 450 m <sup>2</sup>
Öffentliches Angebot (z.B. Bücherei), Büros, Dienstleister, Wohnen im OG-Bereich	Je nach baulicher Gestaltung und Verfügbarkeit

**Mindestgeschossfläche: 3.700 m<sup>2</sup> bis 4.100 m<sup>2</sup> inkl. Lebensmittelvollsortimenter**  
Je nach Anordnung, evtl. geringer bei teilweise Galerienutzung, zzgl. öffentliches Angebot

Abbildung 48: Mindestflächenbedarf der Konzeptbausteine  
Quelle: Präsentation Stadt+Handel / Steinbauer Strategie

Maximal sollten für die beschriebenen Konzeptbausteine nicht mehr als **4.100 m<sup>2</sup>** angesetzt werden, da eine Überdimensionierung der Markthalle ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit beeinträchtigt. Zudem bedeutet eine größere Konstruktion zwangsweise erhöhte Baukosten.

Zusätzliche Nutzungen wie eine begrenzte Wohnnutzung, öffentliche Angebote (z.B. Stadtbibliothek) oder Dienstleistungsangebote können bei Bedarf etwa in Obergeschossen oder auf Galeriefächern untergebracht werden, sind in dieser Betrachtung jedoch nicht berücksichtigt. Hier gilt es, zusätzliche Einkommensquellen und mögliche Quersubventionierungen gegen erhöhte Baukosten abzuwägen.

# 7 Potenzialstudie

## 7.1 STANDORTFINDUNG

Im Folgenden werden für eine Markthalle der Nachhaltigkeit verschiedene mögliche Standorte geprüft. Aufgrund der städtebaulichen Entwicklungszielstellung der Etablierung eines neuen Ankers für die Innenstadt sind ausschließlich Standorte in der Innenstadt oder an direkt anschmiegenden Bereichen prüfungsrelevant. Die Standortanforderungen einer Markthalle können dabei wie folgt festgehalten werden:

### Standortanforderungen einer Markthalle

---

#### Lage

- Innerstädtische bzw. innenstadtnahe Lage – auch aufgrund der städtebaulichen Entwicklungszielstellungen zur Etablierung eines neuen Ankers
- Profitieren von Frequenzen und Kopplungsmöglichkeiten
- Möglichst gute Anbindung an die Haupteinkaufslage sowie die Havenwelten als touristisches Highlight

#### Ausstattung

- Hinreichende Größe der Fläche (möglichst ebenerdig ca. 4.270 bis 4.715 m<sup>2</sup> Gesamtgebäudefläche)
- Eignung für Gastronomie (z. B. Fettabscheider)

#### Erreichbarkeit

- Gute Anbindung an das ÖPNV-Netz
- Nähe zu Parkmöglichkeiten
- Im Sinne der Nachhaltigkeit: Verfügbarkeit von Fahrradabstellmöglichkeiten (ggf. auch Lastenräder mitdenken)
- Zuwegung für Ver- und Entsorgung

#### Gestaltung

- Umfeld bestenfalls mit Vorplatzgestaltung (ggf. für Außengastronomie), Begrünung, ansprechender Möblierung und Beleuchtung
- Einladende Gestaltung der Immobilie (z. B. offene Fassade, breite Eingangssituation, dekorative Elemente im Eingangsbereich); bestenfalls Immobilie als Eye-Catcher

Insgesamt ergeben sich in der Bremerhavener Innenstadt vier prüfungsrelevante Potenzialstandorte:

- Ehemaliges Karstadt-Areal
- Hanse Carré
- Ehemaliges Finanzamt
- Kleinteilige Leerstände

Die kleinteiligen Leerstände verteilen sich perforiert auf Einzellagen über die gesamte Bremerhavener Innenstadt. Die jeweiligen Immobilien weisen jedoch nur eine begrenzte Flächenverfügbarkeit auf. Aufgrund der räumlichen Distanz sind zudem keine Flächenzusammenlegungen zur Schaffung von größeren Räumlichkeiten möglich. Demnach kann die Voraussetzung der hinreichenden Flächenverfügbarkeit durch die kleinteiligen Leerstände nicht erfüllt werden, weshalb diese als Markthallenstandort nicht in Frage kommen. Zudem ist von einer perforierten Verteilung von Markthallenangeboten über die gesamte Innenstadt ist abzuraten, da somit der Charakter einer Markthalle mit einem breiten, attraktiven und konzentrierten Angebot verloren geht. Dies ist sowohl aus Kundensicht als auch aus

wirtschaftlicher Sicht als unattraktiv einzustufen. Die weiteren drei Potenzialstandorte werden im Folgenden hinsichtlich ihrer Eignung als Markthallenstandort beurteilt.

**Tabelle 4: Potenzialstandort ehemaliges Karstadt-Areal**

**Potenzialstandort ehemaliges Karstadt-Areal**



<b>Lage</b>	■ ■ ■
<b>Erreichbarkeit</b>	■ ■ ■
<b>Ausstattung</b>	-
<b>Gestaltung</b>	■ ■ □

**Vorteile**

- Immobilie in städtischen Besitz, dadurch hohes Maß an Einflussmöglichkeiten bzgl. der Nutzung
- Geplanter Abriss der bestehenden Immobilie, hohe Flexibilität hinsichtlich der baulichen Gestaltung (Architektonische Qualität)
- Große Flächen im ebenerdigen Bereich zur Etablierung eines Ankers sowie den Markthallen-Ständen stehen zur Verfügung (> 5.000 m² Geschossfläche)
- Möglichkeiten zur authentischen Umsetzung einer „Markthalle der Nachhaltigkeit“ in Bezug auf die Immobilie gegeben (Klimaneutralität, Verwendung von Materialien...)
- Zentrale Lage, A-Einkaufslage, Eingangsbereich zum Columbus-Center inkl. Glasbrücke und Havenplaza/Klimahaus/Mein Outlet, direkte Nachbarschaft zu weiteren Magnetbetrieben wie C&A, Woolworth
- Mögliche Kopplungsbeziehungen zu weiteren Nutzungen am Platz der Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche
- Etablierung eines neuen Ankers in der Mitte der Bürgermeister-Smidt-Straße analog zu den Entwicklungszielstellungen des Innenstadtkonzeptes („Neuer Anker – Realisierung einer Mischnutzung mit Markthalle und Medienhaus auf dem Karstadt-Areal“)

**Nachteile**

- Bestehende Verbindungsachse zu den Havenwelten im Bereich des Columbus Centers wirkt unattraktiv und abschreckend für Touristen (gedrungene Bahnhofsatmosphäre)
- Columbusstraße mit deutlicher Barrierewirkung (ggf. Umgestaltung geplant)
- Keine direkte Sichtachse zu den touristischen Highlights gegeben, aktuell unattraktive Zuwegung über die Mühlenstraße
- Schlüsselrolle des Geländes Eulenhof um eine attraktive Verbindungsachse zu den Havenwelten/Deutsches Auswandererhaus herzustellen
- Aufgrund von Neubau lediglich mittel- bis langfristige Entwicklungsperspektive, hoher Anfangsinvest für Neubau

**Zentrale Herausforderungen**

- Attraktivierung der Verbindungsachse zu den Havenwelten bei fehlender Sichtachse
- Attraktivierung des direkten Umfelds im Bereich der Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche
- Überwindung der Barrierewirkung der Columbusstraße

Quelle: Darstellung und Foto: Stadt + Handel.

Tabelle 5: Potenzialstandort Hanse Carré

## Potenzialstandort Hanse Carré



Lage	■ ■ ■
Erreichbarkeit	■ ■ ■
Ausstattung	■ ■ □
Gestaltung	■ □ □

### Vorteile

- Nutzung eines strukturprägenden Leerstands (ehemaliger Saturn)
- Zentrale Lage, A- Einkaufslage
- Gute Sichtbarkeit, Lage direkt im Eingangsbereich zum Shoppingquartier
- Kopplungsmöglichkeiten mit Angeboten im Hanse-Carré, wie der Stadtbibliothek sowie weiteren Angeboten am Theodor-Heuss-Platz
- Mögliche Kopplungsbeziehungen zu Veranstaltungen am Theodor-Heuss-Platz
- Thematisches Einfügen in das Cluster Kultur- und Freizeitnutzung (Theater, Kino, Bars) sowie Shoppingquartier
- Nähe zur Hochschule
- Nähe zum Alten Hafen, deutlichere Sichtachse

### Nachteile

- Bestehende Bausubstanz, geringere Flexibilität
- Architektonische Qualität funktional, Schaffung einer attraktiven baulichen Gestaltung kaum umsetzbar
- Schwierigkeit der konzeptionellen Umsetzung einer „Markthalle der Nachhaltigkeit“ in den Gebäudestrukturen (bspw. Klimaneutralität des Gebäudes u. ä.)
- Hoher Aufwand zur Schaffung der notwendigen Infrastruktur (Infrastruktur für Gastronomie etc.)
- Lediglich zwei-geschossige Geschäftsflächen (EG 2.400 m<sup>2</sup>, OG 2.000 m<sup>2</sup>), ungünstiger Zuschnitt für die Etablierung eines Ankermieters und Ständen, eine zweigeschossige Markthalle ist aus Kundensicht nur bedingt attraktiv, Rolltreppen
- Center privat gemanagt, Stadt hat geringere Einflussmöglichkeiten
- Verbindungsachse Alter Hafen – Hanse Carré über die Linzer Straße unattraktiv gestaltet, keine direkte Verbindung, Columbusstraße als städtebauliche Barriere

### Zentrale Herausforderungen

- Zuschnitt und Attraktivierung der Bestandsflächen
- Attraktivierung des Umfelds, insb. Theodor-Heuss-Platz und Verbindungsachsen zum Hafen
- Leitung der Touristenströme

Quelle: Darstellung und Foto: Stadt + Handel.

**Tabelle 6: Potenzialstandort ehemaliges Finanzamt**

**Potenzialstandort ehemaliges Finanzamt**



Lage	■ ■ ■
Erreichbarkeit	■ ■ ■
Ausstattung	■ □ □
Gestaltung	■ □ □

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzung einer Brachfläche im zentralen Versorgungsbereich</li> <li>▪ Lage zwischen dem Auswandererhaus und Bürgermeister-Smidt-Straße</li> <li>▪ Gute Sichtbarkeit, direkte Nachbarschaft zum Auswandererhaus, Tourismusinformation, Havenwelten</li> <li>▪ Gute Kopplungsmöglichkeiten mit den touristischen Destinationen</li> <li>▪ Könnte ggf. ein städtebauliches Scharnier bilden zwischen Havenwelten und Innenstadt</li> <li>▪ Fläche befindet sich im städtischen Besitz</li> <li>▪ Möglichkeit zur authentischen Umsetzung einer Markthalle der Nachhaltigkeit (Baumaterialien...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lage abseits der Haupteinkaufstraße, keine direkte Sichtbeziehung zur Hauptlage</li> <li>▪ Könnte Touristen zur Querung der Columbusstraße motivieren, aber nicht unbedingt zu einem Besuch der Innenstadt (Funktion als neuer Anker nur bedingt möglich, geringere Kopplungswahrscheinlichkeit)</li> <li>▪ Grundstück umfasst lediglich 2.264 m<sup>2</sup>, zu geringe Fläche für die Errichtung einer ebenerdigen Markthalle mit Supermarkt, zweigeschossige Nutzung durch eine Markthalle ungünstig und wirtschaftlich nicht attraktiv</li> </ul>

**Zentrale Herausforderungen**

- Lenkung von möglichen touristischen Strömen in die weitere Innenstadt
- Realisierung einer Markthalle mit Supermarkt aufgrund der begrenzten Fläche kaum möglich, 2-geschossige Nutzung kaum attraktiv

Quelle: Darstellung und Foto: Stadt + Handel.

In der Conclusio zeigt sich, dass für die Etablierung einer Markthalle der Nachhaltigkeit in der Bremerhavener Innenstadt aufgrund der städtebaulichen Zielstellungen sowie des ebenerdigen Flächenbedarfs einer Event-Markthalle insbesondere das Karstadt-Gelände geeignet ist. Da sich die Fläche im städtischen Eigentum befindet, besteht hier zudem die größte Einflussmöglichkeit der Stadt. Zusätzlich kann im Rahmen eines Neubaus eine authentische bauliche Umsetzung einer Markthalle der Nachhaltigkeit (architektonische Gestaltung, verwendete Baumaterialien, Klimaneutralität, erneuerbare Energien) am besten umgesetzt werden. Eine zentrale Herausforderung an dem Standort ist jedoch die Etablierung einer Verbindungsachse zwischen den Havenwelten und dem Karstadt-Gelände, um optimal die touristischen Potenziale auszunutzen.

**Die Ermittlung der Wirtschaftlichkeit einer Markthalle erfolgt demnach an dem Standort des ehemaligen Karstadt-Areals.**

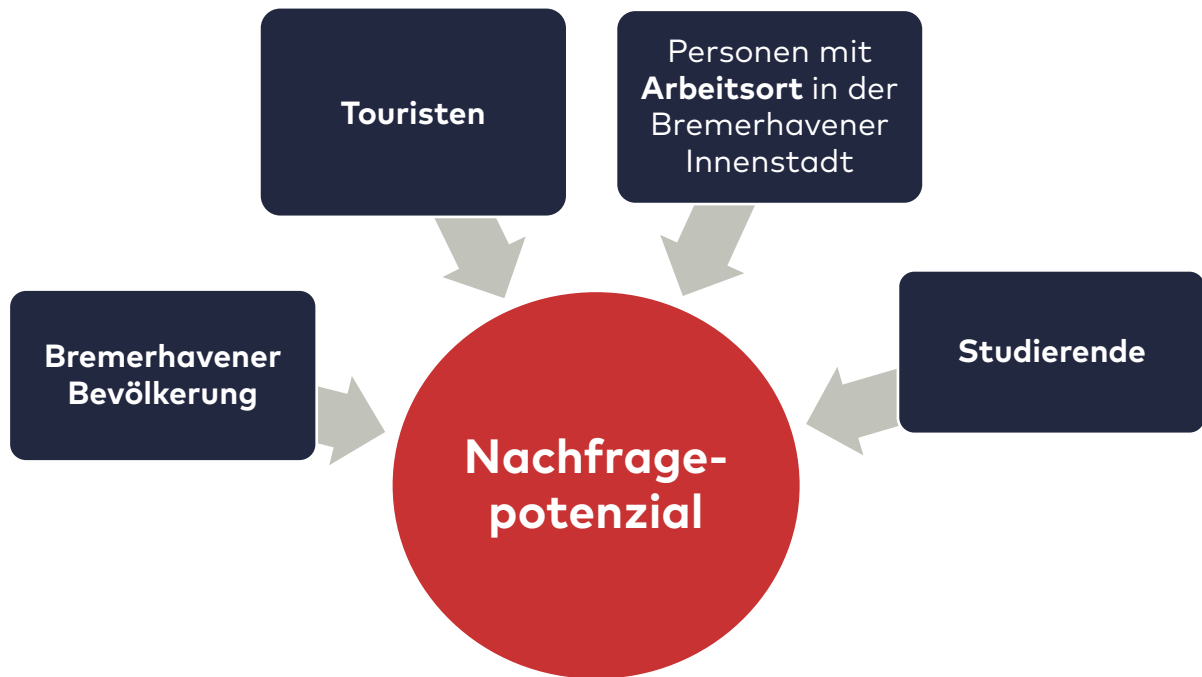
## 7.2 POTENZIALANALYSE UND WIRTSCHAFTLICHKEIT

Vorab ist anzumerken, dass für die Szenario-Berechnung zahlreiche Annahmen getroffen werden, da viele inhaltliche Aspekte heute noch unbekannt sind bzw. statistische Rahmendaten für Bremerhaven nicht vorhanden sind (u. a. Gewerbe-Mietpreisspiegel). Dies betrifft beispielsweise die genaue Flächenaufteilung innerhalb der Markthalle, die Nebenkosten oder die genaue Zusammensetzung der Anbieter. Die nachfolgende Berechnung trifft somit Annahmen, die über verfügbare Daten sowie die Ergebnisse der Online-Befragung plausibilisiert wurde. Darüber hinaus ist die Planbetrachtung naturgemäß mit Unsicherheiten versehen. Zum einen unterlegen zahlreiche Werte einer gewissen Unschärfe, welche beispielsweise auf die gewählte Methodik zur Wertermittlung zurückzuführen ist. Zum anderen bilden statistische Daten oftmals einen Mittelwert zahlreicher Eingangswerte ab und sind mitunter nicht auf dem aktuellen Stand. Des Weiteren wird zur Einschätzung der Wirtschaftlichkeit ein eher **konservativer Ansatz** gewählt, welcher aus den oben dargestellten Unsicherheiten sowie der in Kapitel 3.2 dargestellten Nachfrageentwicklung nach nachhaltigen Produkten resultiert. Zudem wird bei der Berechnung mit entsprechenden „Sicherheitspuffern“ gearbeitet, um hinreichend Spielräume für einen möglichen Worst Case abzubilden. Zudem empfiehlt es sich, mit zunehmenden Informationen, welche sich im weiteren Verlauf des Planungsprozesses ergeben werden, die der Berechnung zugrunde liegenden Werte zu validieren und ggf. anzupassen.

### 7.2.1 Potenzialanalyse für die Angebote einer Markthalle der Nachhaltigkeit

Die Ermittlung des monetären Nachfragepotenzials einer Markthalle der Nachhaltigkeit in der Bremerhavener Innenstadt erfolgt anhand der vier wesentlichen Nachfragegruppen – die Bremerhavener Bevölkerung, die Touristen in Bremerhaven (Übernachtungs- und Tagesgäste), die Personen mit einem Arbeitsort in der Bremerhavener Innenstadt sowie die Studierenden in Bremerhaven (s. nachfolgende Abbildung). Dabei wird für jede der genannten Personengruppe ein entsprechendes Nachfragepotenzial (differenziert nach Einzelhandel und Gastronomie) berechnet und im Anschluss zusammengeführt. Grundlage der Berechnungen bilden die Befragungsergebnisse, die vorhandenen sekundärstatistischen Daten sowie plausibilisierte Annahmen.





**Abbildung 49: Vier Faktoren des Nachfragepotenzials**  
 Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

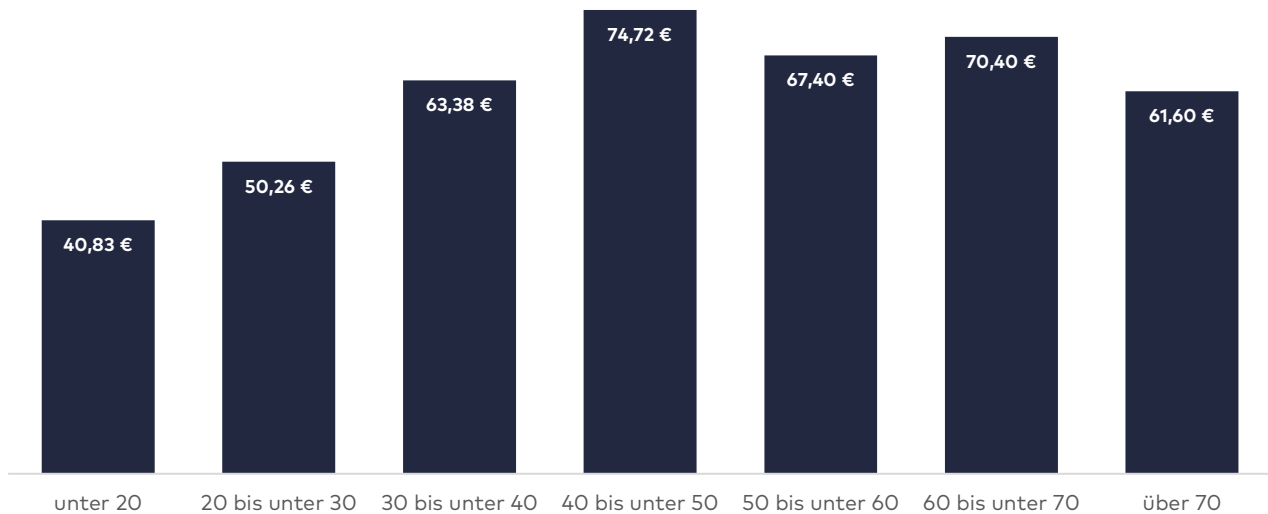
Die Ermittlung des monetären Nachfragepotenzials der vier Personengruppen wird im Nachfolgenden dargestellt.

#### 7.2.1.1 Nachfragepotenzial der Bremerhavener Bevölkerung

Zunächst wird das Nachfragepotenzial für die „klassischen“ Marktstände, also dem **Einzelhandel**, errechnet. Diese setzen sich aus einem Frischeangebot und einem ergänzenden Take-Away-Angebot zusammen. Hierfür wird in einem ersten Schritt die Besuchshäufigkeit der Bremerhavener Bevölkerung ermittelt, die aus den Befragungsergebnissen hergeleitet wird. Dabei wurde die Besuchshäufigkeit der Imbissangebote in der Bremerhavener Innenstadt zugrunde gelegt. Dies ist zum einen auf die Konzeption der Markthalle als Event-Markthalle zurückzuführen. Bei diesem Markthallentyp steht der Einzelhandel nicht primär im Fokus, da Gastronomie und weitere erlebnisorientierte Nutzungen eine bedeutende Rolle einnehmen (s. Kapitel 4.1). Des Weiteren handelt es sich bei Imbissen – anders als bei Restaurants – wie beim Markthallenstand auch um eine niedrighschwellige Nutzung. Hinzu kommt, dass die Marktstände aller Voraussicht nach neben einem Frischeangebot auch über ein größeres ergänzendes Take-Away-Angebot (z. B. Tagessuppen, Fischbrötchen) verfügen werden, welches bei der Wahl der Imbissnutzungen Berücksichtigung findet. Anteilsmäßig ergänzt wird die Besuchshäufigkeit der Imbissnutzungen mit der Besuchshäufigkeit der Innenstadt insgesamt, da davon auszugehen ist, dass Besucher, die bislang zwar die Innenstadt besuchen, jedoch kein Imbissangebot wahrnehmen, dies aufgrund des verbesserten Angebotes durch die Markthalle machen werden. Die sich hieraus ergebene Besuchshäufigkeit insgesamt kann nach Altersgruppen aufgeteilt werden. Dabei wird die Annahme getroffen, dass 4 % der Besuche mit einem Besuch der Markthalle und dem Aufsuchen der Marktstände (Einzelhandel) verknüpft werden.

Neben der Anzahl der jährlichen Besuche wurde zudem die Ausgabebereitschaft bei einem Markthallenbesuch ermittelt. Wesentliche Grundlage hierfür bilden die Befragungsergebnisse, wobei die Ausgabebereitschaft nach den jeweiligen Altersgruppen dargestellt wird (s. Abbildung 50). Diese Ausgabebereitschaft wurde

weiter um die Annahme modifiziert, dass 60 % des Geldbetrags in den Einzelhandel (kombiniert mit Take-Away-Angeboten) fließen. Demzufolge sind 40 % des Geldbetrags der gastronomischen Ausgabebereitschaft zuzurechnen.



**Abbildung 50: Online-Befragung – Ausgabebereitschaft bei einem Markthallenbesuch nach Altersgruppen**

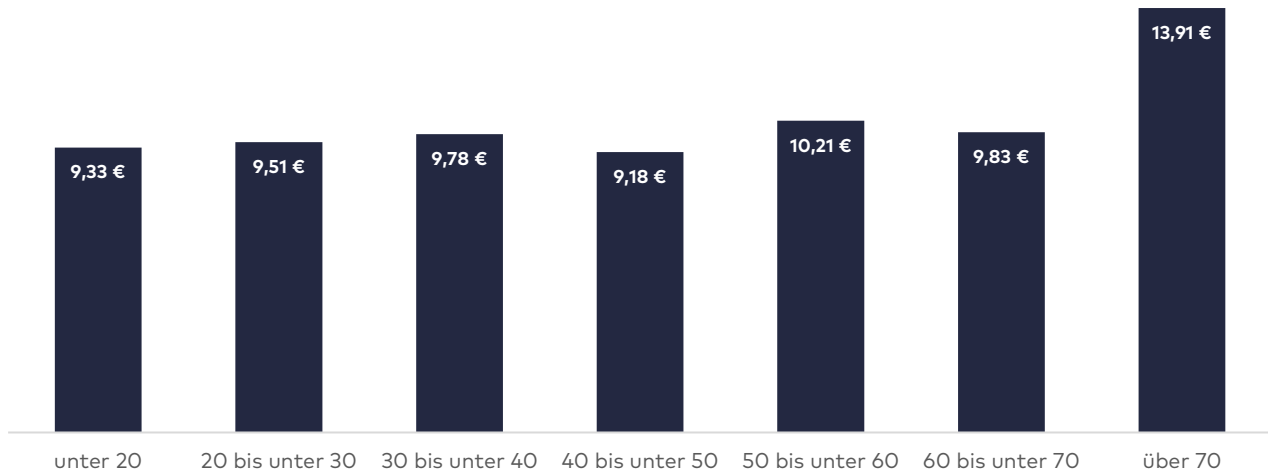
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023.

Da wie oben erläutert im Rahmen der Potenzial- und Wirtschaftlichkeitsberechnung ein konservativer Ansatz gewählt wurde, ist davon auszugehen, dass die Ausgabebereitschaft seitens der Befragten als zu optimistisch eingeschätzt wurde. Aufgrund dessen wird die Annahme getroffen, dass lediglich 50 % der grundsätzlichen Ausgabebereitschaft tatsächlich in der Markthalle für den Einzelhandel ausgegeben werden. Dabei findet auch die Tatsache, dass Markthallen- und Nachhaltigkeits-Interessierte, die tendenziell einen höheren Betrag für ein entsprechendes Angebot ausgeben würden, auch eher an der Befragung teilgenommen haben. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Ausgabebereitschaft der Altersgruppen ergibt sich demnach **ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial seitens der Bremerhavener Bevölkerung von rd. 2,2 Mio. Euro.**

Auch die Ermittlung des **gastronomischen Nachfragepotenzials** seitens der Bremerhavener Bevölkerung erfolgt über die aus den Befragungsergebnissen abzuleitenden altersgruppenspezifischen Besuchshäufigkeiten der gastronomischen Betriebe sowie die Besuchshäufigkeit der Bremerhavener Innenstadt. Dabei wurden die Besuchshäufigkeiten sowohl für die Imbisse als auch für die anderweitigen gastronomischen Betriebstypen (Restaurant, Café, Bar) ermittelt. Hieraus ergeben sich die Anzahl der Besuche der gastronomischen Angebote in der Innenstadt. Es wird – unter Berücksichtigung des vorhandenen gastronomischen Angebotes in der Innenstadt (vgl. Kapitel 5.3.2) sowie des weiteren gastronomischen Angebotes – davon ausgegangen, dass 2 % der Besuche in die Markthalle und das dort verfügbare gastronomische Angebot gehen.

In Bezug auf die Ermittlung der gastronomischen, monetären Ausgabebereitschaft werden die Angaben der Befragten hinsichtlich ihrer Ausgaben für ein Mittagsangebot in der Bremerhavener Innenstadt nach Altersgruppen dargestellt (s. Abbildung 51). Die Ausgaben für ein Mittagsangebot stellen dabei einen ersten Anhaltswert für die durchschnittliche Ausgabebereitschaft für ein gastronomi-

ches Angebot dar, werden jedoch hinsichtlich der unterschiedlichen gastronomischen Betriebstypen nochmals angepasst.<sup>14</sup> So ist davon auszugehen, dass bei einem Imbissbesuch im Durchschnitt weniger ausgegeben wird als bei einem Restaurant- oder Barbesuch.



**Abbildung 51: Online-Befragung – Ausgabebereitschaft für ein Mittagsangebot nach Altersgruppen**

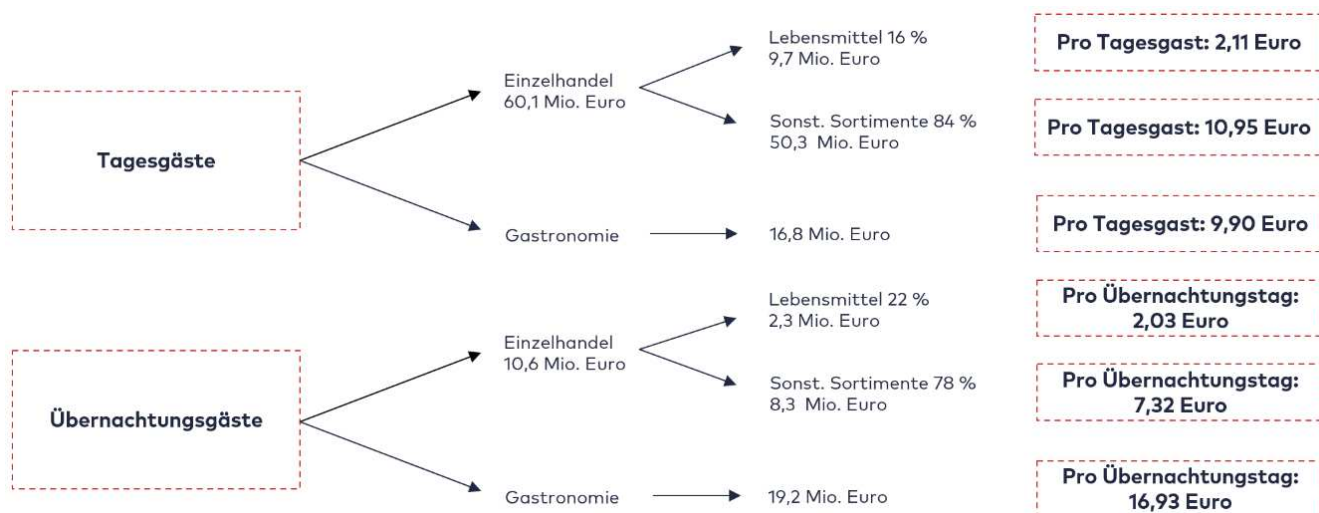
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023.

Auch in Bezug auf die Ausgaben für ein Mittagsangebot wird im Sinne des gewählten konservativen Ansatzes davon ausgegangen, dass die gastronomische Ausgabebereitschaft als zu optimistisch eingeschätzt wird, weshalb eine Reduktion um jeweils 25 % erfolgt. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Ausgabebereitschaft der Altersgruppen ergibt sich demnach **ein gastronomisches Nachfragepotenzial seitens der Bremerhavener Bevölkerung von rd. 1,9 Mio. Euro.**

### 7.2.1.2 Nachfragepotenzial der Touristen

Auf Grundlage touristischer Kennwerte können für die Tages- und Übernachtungsgäste pro Gast die Ausgaben im Einzelhandel (differenziert nach Lebensmittel und sonstigen Sortimenten) sowie Gastronomie errechnet werden (s. Abbildung 52). Die Ausgangsbasis bieten dabei die Touristenzahlen aus dem Jahr 2019, die von den Auswirkungen der Corona-Pandemie unberührt sind. Die Ausgaben beziehen sich dabei auf die Gesamtstadt. Da die Havenwelten sowie ergänzend der Fischereihafen als wesentlichen Touristenmagnete fungieren, sind die zu erwartenden Ausgaben seitens der Touristen zu weiten Teilen an ebendiesen Standorten zu erwarten.

<sup>14</sup> Durchschnittliche Ausgabebereitschaft pro Besuch: Imbiss 10 €, Restaurant 20 €, Café 10€, Bar 16,50€



**Abbildung 52: Einzelhandelsrelevante und touristische Ausgaben der Touristen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Datengrundlage: dwif 2022; Destatis 2023.

Auf Grundlage der Befragungsergebnisse kann für die Personengruppe der Touristen auch eine Definition der sortimentspezifischen Ausgabebereitschaft vorgenommen werden, welche angesichts des Angebots in der Bremerhavener Innenstadt sowie der Befragungsergebnisse (z. B. mögliche Angebote mit der höchsten Nachfrage) nochmals modifiziert wird. Ebenso findet die Art des Tourismus Berücksichtigung bei der Aufteilung der Ausgabebereitschaft nach Sortimenten. So ist davon auszugehen, dass Tagesgäste beispielsweise eher das Sortiment Blumen & Pflanzen erwerben als dies bei Übernachtungsgästen der Fall ist. Die so angepassten monetären Werte werden im Anschluss mit einer Abschöpfungsquote versehen, welche nach den Angeboten Lebensmittel, sonstige Sortimente und Gastronomie differenziert ist. Dabei werden folgende konservative Annahmen getroffen:

- 3 % der Ausgaben der Touristen in Bremerhaven für Lebensmittel fließen in die Markthalle: Insbesondere für die Touristen ist das Lebensmittelangebot einer Markthalle (z. B. Feinkost als Mitbringsel) attraktiv. Des Weiteren ist der Wettbewerb zu weiteren, klassischen Lebensmittelangeboten in den touristisch attraktiven Bereichen weniger stark ausgeprägt.
- 0,5 % der Ausgaben der Touristen für den sonstigen Einzelhandel fließen in die Markthalle: Ein wesentlicher Wettbewerber hinsichtlich der sonstigen Sortimente stellt das Einkaufszentrum „Mein Outlet“ dar, welches sich inmitten des touristischen Hotspots im Hafengebiet befindet.
- 1 % der gastronomischen Ausgaben der Touristen fließen in die Markthalle: Eingeschränkt wird die Ausgabebereitschaft insbesondere durch die gastronomischen Angebotsstrukturen im Fischereihafen sowie im Bereich des Hafens.

**Hieraus ergibt sich insgesamt seitens der Touristen ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial von rd. 0,7 Mio. Euro sowie ein gastronomisches Nachfragepotenzial von rd. 0,6 Mio. Euro.**

### 7.2.1.3 Nachfragepotenzial der Personen mit einem Arbeitsort in der Bremerhavener Innenstadt

Die mögliche Markthalle der Nachhaltigkeit kann aufgrund ihrer Konzeption als Event-Markthalle und ihres Standorts in der Bremerhavener Innenstadt zudem eine Bedeutung hinsichtlich eines Mittagspausenangebots für die umliegenden Beschäftigten einnehmen. Aufgrund dessen wird das daraus resultierende gastronomische Nachfragepotenzial für eine Markthalle errechnet. Dieses ergibt sich insbesondere aus der jährlichen Besuchshäufigkeit der Innenstadt der Personen mit einem Arbeitsort im Bereich der Bremerhavener Innenstadt (s. nachfolgende Abbildung)

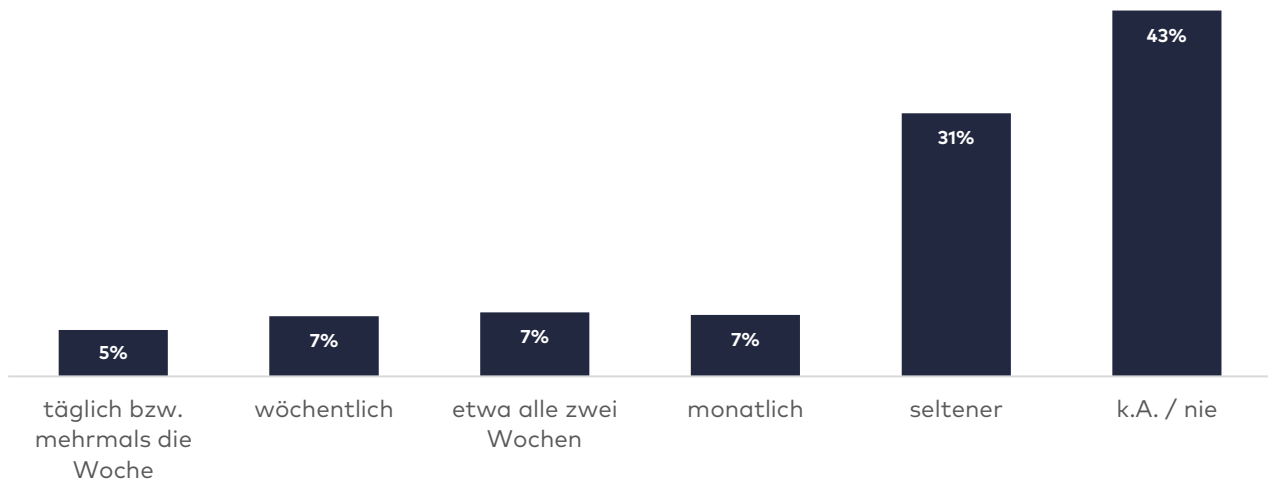


Abbildung 53: Online-Befragung – Wahrnehmung des Mittagspausenangebots in der Bremerhavener Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Befragung Stadt + Handel 05-06/2023.

Die Befragungsergebnisse werden dabei hinsichtlich der Faktoren der durchschnittlichen Urlaubs- und Krankheitszeit sowie der gemittelten Teilzeitquote angepasst. Demnach nimmt eine Person mit einem Arbeitsort in der Bremerhavener Innenstadt im Jahr rund 14-mal das Mittagangebot in der Innenstadt wahr.

Aus der Befragung (s. Abbildung 27) sowie nach eigener Plausibilisierung kann ein durchschnittlicher Betrag von 10 Euro für ein Mittagessen hergeleitet werden. Für die Berechnung des Nachfragepotenzials wird davon ausgegangen, dass 2 % der ermittelten gastronomischen Ausgaben in die Markthalle fließen. Dies führt zu einem **gastronomischen Nachfragepotenzial seitens der Personen mit einem Arbeitsort in der Bremerhavener Innenstadt von < 0,1 Mio. Euro.**

### 7.2.1.4 Nachfragepotenzial der Studierenden

Infolge des grundsätzlichen Interesses an dem Thema Nachhaltigkeit der Studierenden (s. Kapitel 5.2) sowie des Standorts der Hochschule in der Innenstadt in räumlicher Nähe zum empfohlenen Markthallenstandort wird zudem das einzelhandelsrelevante und gastronomische Nachfragepotenzial für eine Markthalle seitens der Studierenden ermittelt.

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials werden die Ergebnisse der Befragung in Bezug auf die Innenstadtbesuche zugrunde gelegt. Unter Berücksichtigung der vorlesungsfreien Zeit können aufgrund dessen die jährlichen Innenstadtbesuche definiert werden. Demnach besucht ein Studierender im

Jahr 68-mal die Bremerhavener Innenstadt. Die jährliche Ausgabebereitschaft der Studierenden wird lediglich für die Studierenden mit einem Wohnort außerhalb Bremerhavens in das Nachfragepotenzial ermittelt, da diese bislang weder bei der Personengruppe der Bremerhavener noch bei den Tagesgästen bislang Berücksichtigung finden. Die Herleitung der monetären Ausgabebereitschaft erfolgt auf Grundlage der Befragungsergebnisse (monatliche Ausgabebereitschaft für nachhaltige Produkte). Somit kann die gesamte Ausgabebereitschaft für entsprechende Produkte seitens der Studierenden für den Einzelhandel insgesamt als auch differenziert nach den jeweiligen Sortimenten ermittelt werden. Die Anteile der Sortimente werden dabei unter Berücksichtigung der Befragungsergebnisse sowie nach eigener Plausibilisierung nochmal geringfügig modifiziert. Vor dem Hintergrund des Online-Handels, des vorhandenen Angebots in der Innenstadt sowie der angegebenen Besuchshäufigkeiten wird eine Abschöpfungsquote von 5 % festgelegt. Dies entspricht ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial von < 0,1 Mio. Euro.**

Die Herleitung des gastronomischen Angebots erfolgt analog zu der Ermittlung des Nachfragepotenzials der Personen mit einem Arbeitsort in der Bremerhavener Innenstadt und zielt damit konkret auf die Wahrnehmung eines Mittagsangebots in der Markthalle ab. Anders als bei der Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials der Studierenden wird hierbei die Gesamtzahl der Studierenden der Hochschule bei den Potenzialen berücksichtigt. Dies ist auf die unterschiedlichen Arten der Wahrnehmung eines gastronomischen Angebots zurückzuführen: Während das Mittagspausenangebot der Markthalle den Studierenden weitestgehend zur eigenen Versorgung dient, dient das weitere gastronomische Angebot im Wesentlichen der Freizeitgestaltung. Die zweite Art des Gastronomiebesuchs wird dabei bereits bei den Potenzialen der Bremerhavener Bevölkerung sowie der Tagestouristen berücksichtigt. Anhand der Befragungsergebnisse kann die Häufigkeit der Nutzungen eines Mittagspausenangebots in der Innenstadt unter Berücksichtigung der Dauer der vorlesungsfreien Zeit hergeleitet werden. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Studierenden durchschnittlich rd. 7,7 Euro für ein Mittagspausenangebot ausgeben (s. Abbildung 27). Hieraus kann das gesamte Nachfragepotenzial der Studierenden für ein Mittagspausenangebot abgeleitet werden. Es ist davon auszugehen, dass auf die Markthalle jedoch nur ein geringer Anteil des Potenzials entfallen wird. Die entsprechende Abschöpfungsquote wird i. S. e. konservativen Ansatzes mit 5 % definiert. Dies entspricht ein **gastronomisches Nachfragepotenzial (Mittagspausenangebot) von < 0,1 Mio. Euro.**

#### 7.2.1.5 Nachfragepotenzial im Überblick

Aus den vorausgegangenen Ausführungen kann das gesamte Nachfragepotenzial für eine Markthalle der Nachhaltigkeit ermittelt werden. Dieses ist nachfolgend gegliedert in die einzelhandelsrelevanten und gastronomischen Potenziale.

**Tabelle 7: Nachfragepotenzial für eine Markthalle der Nachhaltigkeit**

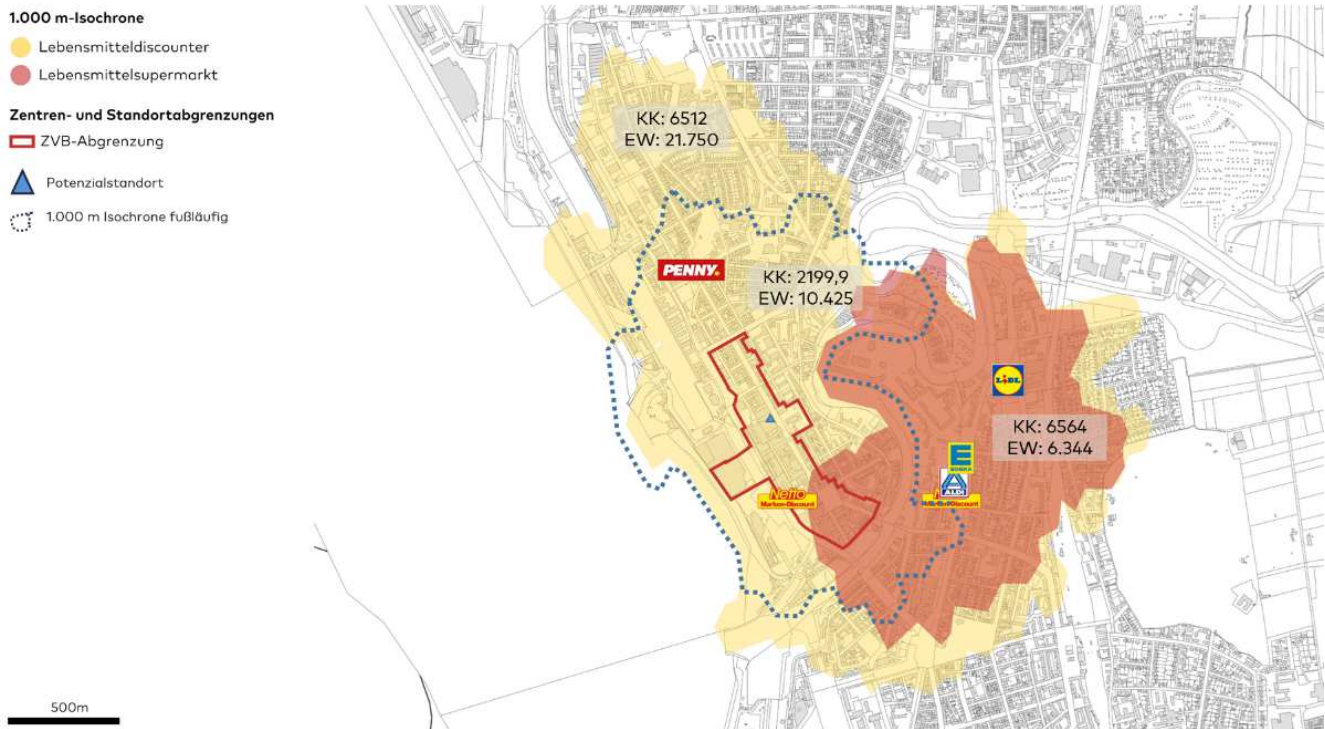
	Bremerhavener Bevölkerung	2,2 Mio. Euro		<b>5,7 Mio. Euro</b>	
<b>Einzelhandel</b>	Touristen	0,7 Mio. Euro	<b>2,9 Mio. Euro</b>		
	Studierende	< 0,1 Mio. Euro			
<hr/>					
	Bremerhavener Bevölkerung	1,9 Mio. Euro			
<b>Gastronomie</b>	Touristen	0,6 Mio. Euro	<b>2,7 Mio. Euro</b>		
	Beschäftigte	< 0,1 Mio. Euro			
	Studierende	< 0,1 Mio. Euro			

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Berechnung Stadt + Handel.

Insgesamt ergibt sich damit ein Nachfragepotenzial für die konzipierte Markthalle i. H. v. rd. 5,7 Mio. Euro. Dabei beträgt das einzelhandelsrelevante Potenzial rd. 2,9 Mio. Euro, wobei den größten Anteil die Bremerhavener Bevölkerung ausmacht. Für die Gastronomie kann ein Nachfragepotenzial von rd. 2,7 Mio. Euro erzielt werden, wobei auch hier die höchste Ausgabebereitschaft seitens der Bremerhavener Bevölkerung ermittelt werden kann.

### 7.2.2 Potenzialanalyse für die weiteren Angebote einer Markthalle der Nachhaltigkeit

Der Konzeptvorschlag umfasst auch einen Lebensmittelsupermarkt, da für den zentralen Innenstadtbereich ein räumliches, insbesondere vollsortimentiertes Nahversorgungsdefizit ausgemacht werden konnte. Aufgrund dessen wird das Potenzial für die Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes hergeleitet. Eine fußläufige Nahversorgung der Siedlungsbereiche liegt i. d. R. vor, wenn ein Lebensmittelmarkt innerhalb von etwa 10 Gehminuten erreichbar ist. Dies umfasst in etwa eine 1.000 m fußläufige Gehzeitisochrone. Unter Berücksichtigung eines möglichen perspektivischen Standorts am ehemaligen Karstadt-Areal fasst der so definierte Nahbereich rd. 10.425 Einwohner, welche über eine Kaufkraft im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel von rd. 22,9 Mio. Euro verfügen.



**Abbildung 54: Potenzialanalyse für einen Lebensmittelsupermarkt**

Quelle: Darstellung Stadt ++ Handel; Kartengrundlage Stadt Bremerhaven.

Regelmäßig wird in der Planungspraxis für einen Lebensmittelmarkt zur Ermittlung einer bedarfs- und standortgerechten Dimensionierung eines Marktes eine sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung von 35 % herangezogen. Demnach gilt ein Lebensmittelmarkt in seiner Verkaufsflächengröße als angemessen, wenn sein Umsatz im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel die 35 % der zur Verfügung stehenden, sortimentspezifischen Kaufkraft im Nahbereich rechnerisch nicht übersteigt. Vor diesem Hintergrund sollte ein möglicher Lebensmittelsupermarkt einen Umsatz im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel von 8,0 Mio. Euro nicht übersteigen.

Unter Berücksichtigung einer durchschnittlichen Flächenproduktivität für einen Lebensmittelvollsortimenter von 5.390 €/m<sup>2</sup><sup>15</sup> kann demzufolge eine Verkaufsfläche (Nahrungs- und Genussmittel) von rd. 1.489 m<sup>2</sup> als angemessen ermittelt werden. Vor dem Hintergrund eines marktüblichen Randsortimentsanteils von 20 % ergibt sich demnach eine Gesamtverkaufsfläche für einen Lebensmittelvollsortimenter von bis zu 1.861 m<sup>2</sup>.

<sup>15</sup> Quelle: Hahn Retail Estate Report 2022/2023.



**Tabelle 8: Potenzialberechnung Vollsortimenter**

**Potenzialberechnung für einen Vollsortimenter in der Bremerhavener Innenstadt**

---

Einwohner Nahbereich	10.425
Kaufkraft je Einwohner (NuG)	2.200 Euro/Jahr
Gesamtpotenzial (NuG)	22,9 Mio. Euro
Maximale Abschöpfung Vollsortimenter	35 %
Umsatzvolumen	8,0 Mio. Euro
Flächenproduktivität Vollsortimenter	5.390 Euro/m <sup>2</sup>
Verkaufsfläche (NuG)	1.489 m <sup>2</sup>

---

**Gesamtverkaufsfläche (inkl. Randsortimente) 1.861 m<sup>2</sup>**

Quelle: Berechnungen nach Stadt + Handel.; Datengrundlage: Hahn AG 2022, IfH 2022. NuG = Nahrungs- und Genussmittel

Folglich ist im Nahbereich ein hinreichendes Potenzial für einen Lebensmittelsupermarkt als Ankermieter gegeben. Es empfiehlt sich, eine Verkaufsflächenbegrenzung auf eine marktgängige Größenordnung vorzunehmen, um keine zu große Nutzungsdominanz in einer Markthalle herzustellen.

# 8 Betrachtung der Wirtschaftlichkeit

## 8.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND UND ZIELSETZUNG

Ein Kernaspekt für die Entscheidung zur Realisierung einer Markthalle in Bremerhaven ist eine kritische Untersuchung der möglichen wirtschaftlichen Tragfähigkeit. Im Vordergrund der Betrachtung steht dabei die Frage, ob und unter welchen Umständen für die verschiedenen Akteure der Markthalle ein wirtschaftlich tragfähiger Betrieb zu erwarten ist. Im Gegensatz zur potenzielseitigen Untersuchung wird hier anhand eines Szenarios hinterfragt, ab welchen Mindest Erlösen für die verschiedenen Anbieter ein tragfähiger Betrieb zu erwarten ist. Für einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb ist es darüber hinaus ebenso erforderlich, dass auch für den möglichen Betreiber der Markthalle und den künftigen Eigentümer des Bauwerks die zu erwartenden Einzahlungen langfristig die laufenden Kosten übersteigen. Im Folgenden wird demnach betrachtet, ob und unter welchen Umständen der vorne dargestellte Konzeptvorschlag für die verschiedenen Akteure einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb erwarten lässt.

## 8.2 SYSTEMATIK UND HERANGEHENSWEISE

### Markthallenbeteiligte und Zusammenhänge

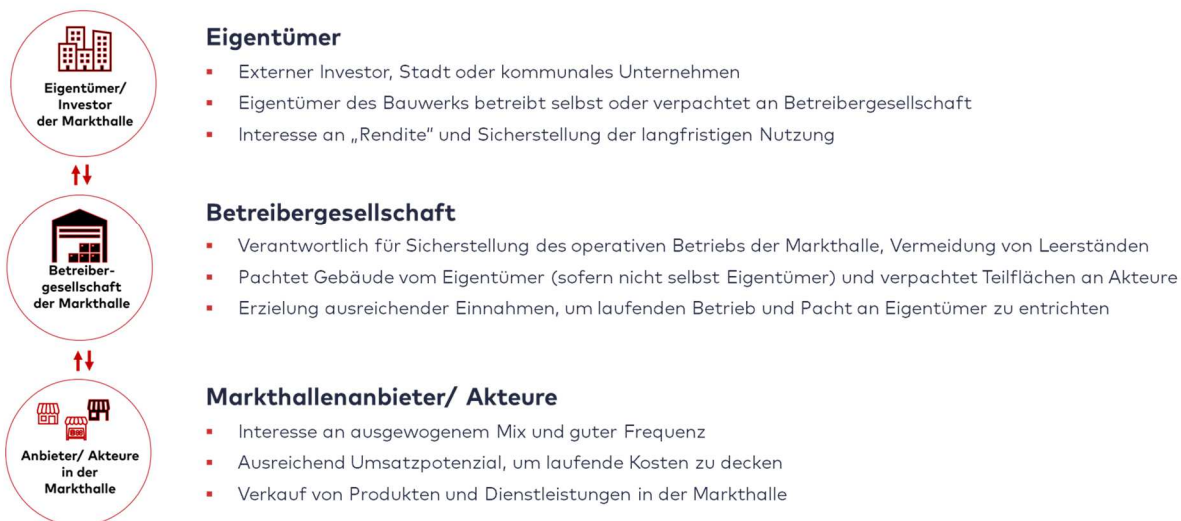


Abbildung 55: Markthallenbeteiligte

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Nach dem bisher im Umsetzungskonzept erarbeiteten und oben dargestellten Konzeptvorschlag stellt sich die Frage ob, und unter welchen Voraussetzungen, die Realisierung und der Betrieb der Markthalle tragfähig sein können. Hierzu ist es erforderlich, die Wirtschaftlichkeit der einzelnen Konzeptbausteine, die Situation eines Betreibers, aber auch die Erfordernisse des Eigentümers/Investors der Markthalle näher zu betrachten.

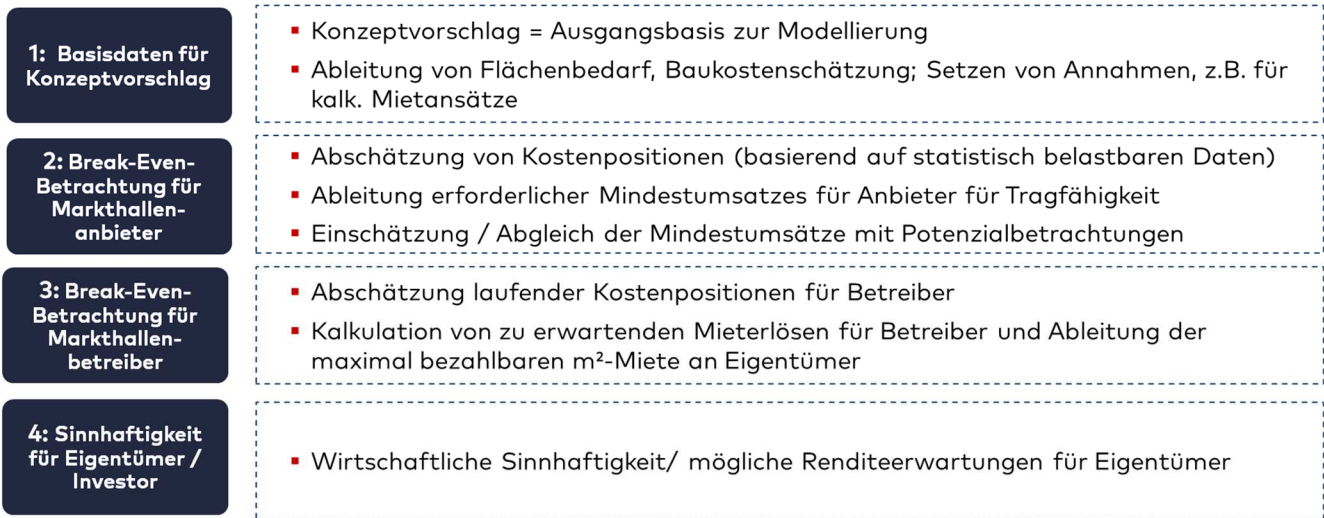


Abbildung 56: Methodik der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Die Betrachtung der Wirtschaftlichkeit der Markthalle in Bremerhaven erfolgt in vier Schritten:

### 1. Basisdaten für Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Die Ausgangsbasis für die Modellierung bildet der Konzeptvorschlag. Von diesem ausgehend werden zunächst Basisdaten zusammengetragen, die für die Betrachtung relevant sind. Dies sind in erster Linie:

- Ableitung des aus dem Konzeptvorschlag resultierenden Flächenbedarfs sowie eine grobe, überschlägige Baukostenabschätzung nach Normalherstellungskosten
- Betrachtung möglicher Betreibermodelle
- Setzen von Grundannahmen wie beispielsweise künftige Mietansätze für Marktbesucher und Anbieter in der Markthalle aber auch realistische Mietpreise, die der Eigentümer des Bauwerks von der Betreibergesellschaft erzielt.

### 2. Break-Even-Betrachtung für Markthallenanbieter

Die Abschätzung der Wirtschaftlichkeit der einzelnen Konzeptbausteine (Anbieter in der Markthalle) erfolgt kostenorientiert anhand von Kennziffern, Vergleichszahlen und -werten sowie einer konservativen Einschätzung laufender Betriebskosten.

Hier wird für jeden Konzeptbaustein überschlägig ermittelt, in welcher Mindesthöhe die Anbieter in der Markthalle Umsätze erzielen müssen, damit ein Break-Even und damit eine Tragfähigkeit der einzelnen Anbieter erreicht werden kann. Aus Vorsichtsgründen wird bei den Konzeptbausteinen jeweils ein Puffer in Höhe von 5 % hinzugerechnet. Ein Abgleich mit den von Stadt + Handel isoliert erarbeiteten Umsatzpotenzialen soll so für eine Realisierung eine gesichertere Entscheidungsgrundlage bieten.

### 3. Break-Even-Betrachtung für Markthallenbetreiber

Neben den Anbietern in der Markthalle muss auch ein wirtschaftlich ausgewogener Betrieb eines Betreibers prognostiziert werden können. Bei Betrachtung an-

derer Markthallen finden sich verschiedene Betriebsmodelle. Nach den heute vorliegenden Informationen ist das Betriebsmodell noch nicht abschließend geklärt<sup>16</sup>. Für die weitere Betrachtung wird davon ausgegangen, dass sich eine Betreiber-gesellschaft, die nicht Eigentümerin der Markthalle ist, um den operativen Betrieb der Markthalle kümmert und in eigenständiger, unternehmerischer Tätigkeit das Ziel eines wirtschaftlich erfolgreichen Betriebs der Markthalle verfolgt.

Die Aufgaben der Betreibergesellschaft als „Servicegesellschaft“ liegen in der Organisation und Sicherstellung des Markthallenbetriebs. Hierzu zählen die Flächenanmietung vom Eigentümer und die Vermietung an Anbieter, Erhalt und Instandhaltung eigener Stände und Einbauten sowie die Vermarktung und der sonstige operative Betrieb. Als eigenständiges Unternehmen verfolgt es das Ziel der ausgewogenen Vermietung von Teilflächen mit möglichst geringen Leerständen, führt ggf. Veranstaltungen durch und sichert stabile Mieterlöse.

Für einen dauerhaft tragfähigen Betrieb der Betreibergesellschaft müssen die Pachterlöse (Markthallenbetreiber verpachtet an Anbieter in der Markthalle) ausreichend hoch sein, um die laufenden Kosten zu decken.

Im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung wird hierfür ein Finanzplan zugrunde gelegt, in dem sowohl die kalk. zu erzielenden Mieteinnahmen (basierend auf Vergleichsmietpreisen), Personalkosten und auch sonstigen betrieblichen Kosten in einem Szenario berücksichtigt werden. Von den potenziell zu erzielenden Mieterlösen (abzüglich Leerstandspuffer in Höhe von 10 %) werden alle kalk. laufenden Betriebskosten in Abzug gebracht. Der Differenzbetrag ist der Wert, den die Betreibergesellschaft maximal für die Anmietung der Markthalle an den Eigentümer entrichten kann.

#### **4. Wirtschaftlichkeit des Bauwerks für den Eigentümer der Immobilie**

Ausgehend von den vorgesehenen Flächen wird für den Markthallenbereich eine grobe Baukostenabschätzung nach Normalherstellungskosten vorgenommen.

Für den Konzeptvorschlag lässt sich dann für eine Betreibergesellschaft der maximale darstellbare Mietaufwand ableiten. Dieser zeigt für den künftigen Eigentümer der Immobilie dann, nach Abzug der Finanzierungs- und Instandhaltungskosten, die zu erwartende Höhe der überschüssigen Mittel. Dieser Wert soll eine Entscheidungshilfe zur Wirtschaftlichkeit bzw. Sinnhaftigkeit der Markthalle bieten.

Je nachdem, ob der Eigentümer die Stadt oder ein privater Investor ist, werden unterschiedliche Rentabilitätserwartungen vorliegen. Während ein privater Investor/Eigentümer seine Renditeerwartungen langfristig maximieren wird, muss von Seiten der Stadt eher eine Stadtentwicklungsrendite<sup>17</sup> berücksichtigt werden.

---

<sup>16</sup> Siehe hierzu Ausführungen zu Betreibermodell Punkt 3.3.1.2

<sup>17</sup> Eine Stadtentwicklungsrendite soll Leistungen im städtebaulichen, sozialen, ökologischen, kulturellen und sportlichen Bereich, die die Lebensqualität und Lebenschancen der Bewohner in der Stadt insgesamt verbessern, bewerten. Der angestrebte besondere Wert dieser Leistungen besteht in ihrer vordergründig langfristigen und nachhaltigen Wirkung, durch die eine Stadt eigene Finanzausgaben spart und zusätzliche Einnahmen, z. B. in Form höherer Steuereinnahmen, generieren kann.

Aus den jeweiligen Ergebnissen lassen sich Handlungsempfehlungen bzw. für eine letztliche Entscheidung über die Errichtung der Markthalle zu berücksichtigende sensible Aspekte ableiten.

### **8.3 BASISDATEN FÜR DIE WIRTSCHAFTLICHKEITSBETRACHTUNG**

Für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung müssen neben den Konzeptvarianten und den oben skizzierten Schritten folgende weitere Eingangsdaten betrachtet und verschiedene Annahmen getroffen werden:

- Beteiligte und Betreibermodelle
- Flächenkonzept und grobe Baukostenabschätzung
- Kalk. Mietkosten

#### **8.3.1 Beteiligte und Betreibermodelle**

Grundlegend sind Akteure auf drei Ebenen an Errichtung und Betrieb einer Markthalle beteiligt. Dies sind Eigentümer, Betreiber und Anbieter.

##### *8.3.1.1 Eigentümer*

Der Eigentümer der Markthalle kann entweder die Stadt selbst bzw. ein kommunales Unternehmen oder ein externer Investor sein. Aufgabe des Eigentümers sind in erster Linie Finanzierung und Realisierung des Baus.

Das Interesse an der Umsetzung liegt dabei im Falle eines kommunalen Akteurs eher auf Seiten der städtebaulichen Vorteile, die sich aus dem Vorhandensein der Markthalle für die Stadt Bremerhaven und das Umland ergeben, während ein externer Investor naturgemäß ein starkes Augenmerk auf die finanzielle Rendite legt. Das Einkommen des Eigentümers wird durch die Vermietung der Markthalle erzielt. Ein wirtschaftlich tragfähiger Betrieb erfordert daher ausreichende Mieteinnahmen, um die Zinsen für die Finanzierung des Baus bedienen zu können.

Entsprechend werden auch die Möglichkeiten gestaltet werden müssen, Einfluss auf den anschließenden Betrieb der Markthalle zu nehmen. Speziell bei Einbezug eines Investors sollte die Stadt darauf achten, sich dennoch Einflussmöglichkeiten zu erhalten, um die langfristige angemessene Ausrichtung der Nutzung sicherstellen zu können.

##### *8.3.1.2 Betreibergesellschaft*

Die Betreibergesellschaft ist für den operativen Betrieb der Markthalle zuständig. Dies umfasst eine Vielzahl an Aufgaben. Kernaufgabe – und Einnahmequelle der Betreibergesellschaft – ist dabei die Vermietung von Teilflächen an die einzelnen Anbieter. Sofern der Betreiber nicht auch zugleich Eigentümer der Markthalle ist, pachtet er die Markthalle hierfür von diesem.

Die Aufgaben des Betreibers umfassen unter anderem folgende Tätigkeiten mit dem Ziel der Schaffung attraktiver Rahmenbedingungen für Anbieter wie Besucher:

- Sicherstellung des Sortimentsmixes bzw. Besatzes mit Gastro- und Dienstleistungsangeboten
- Gestaltung und wechselnde Dekoration der Markthalle
- Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Promotions-Events

- Reinigung, Wartung und Sicherheit der Markthalle, Grünanlagenpflege
- Betrieb der Infrastruktur (Strom und Wasser, Heizung/Klimatisierung, Toiletten, Verkehrseinrichtungen ...)
- Bewerbung der Markthalle als Ganzes
- Vermietung und Flächenzuteilung an die Beschicker
- Logistik, Belieferung usw.

## Betreibermodelle der Markthalle

### Markthallenbetreibermodelle im Überblick

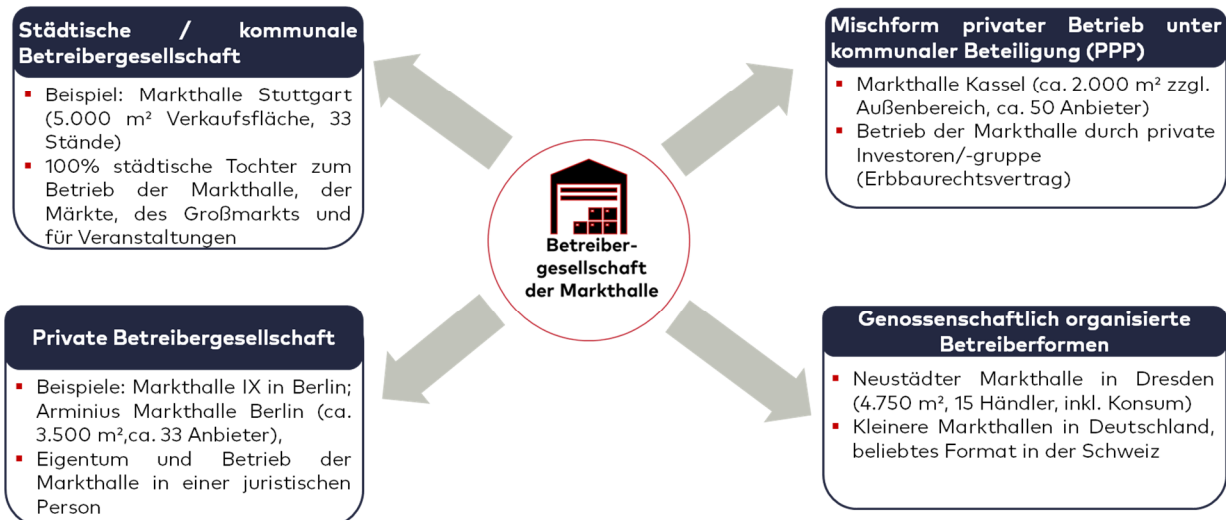


Abbildung 57: Mögliche Betreibermodelle

Quelle: Präsentation Stadt+Handel / Steinbauer Strategie

Um wirtschaftlich tragfähig zu sein, müssen die Mieteinnahmen der Betreibergesellschaft ausreichen, um einerseits die Pacht an den Eigentümer abführen zu können und andererseits eigene Personal- und Fremdleisterkosten sowie laufende Betriebskosten des Markthallengebäudes zu decken.

Betreibergesellschaften können entweder kommunale Betriebe, Private-Public-Partnerships/privatwirtschaftliche Betriebe mit kommunaler Beteiligung oder komplett privatwirtschaftlich geführte Unternehmen sein. Beispiele aus anderen Städten spiegeln diese Bandbreite wider:

- Betreiber der Markthalle Stuttgart (5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, 33 Stände) ist eine 100%ige städtische Tochter, die außer dem Betrieb der Markthalle auch Märkte, den Großmarkt und Veranstaltungen organisiert.
- Eigentum und Betrieb der Markthalle IX in Berlin; Arminius Markthalle Berlin (ca. 3.500 m<sup>2</sup>, ca. 33 Anbieter) sind in einer juristischen Person zusammengefasst und obliegen jeweils einer private Betreibergesellschaft.
- Sowohl die Neustädter Markthalle in Dresden (4.750 m<sup>2</sup>, 15 Händler, inkl. Konsum) als auch viele kleinere Markthallen in Deutschland werden genossenschaftlich betrieben. Daneben ist dies ein beliebtes Format in der Schweiz.
- Ein Beispiel für einen privaten Betrieb unter kommunaler Beteiligung (PPP) stellt die Markthalle Kassel dar (ca. 2.000 m<sup>2</sup> zzgl. Außenbereich, ca. 50 Anbieter), die auf Basis eines Erbbaurechtsvertrags durch private Investoren/-gruppe betrieben wird.

Auch auf dieser Ebene ist es wichtig, dass Stellschrauben verbleiben, die es der Stadt Bremerhaven erlauben, einen angemessenen Betrieb der Markthalle sicherzustellen.

## Aktuelle Situation in Bremerhaven

Die Durchführung und Organisation der Märkte in Bremerhaven obliegt der M3B GmbH, einem zu 100% in kommunalem Besitz der Stadt Bremen befindlichen Unternehmen. Unternehmenszweck/Aufgaben der M3B GmbH sind:

- Betrieb und Ausbau von Großmärkten
- Betrieb und Ausbau von Wochenmärkten und Kleinmarkthallen, außerdem Spezial- und Jahrmärkten
- Verwaltung des Bremer Ratskellers und der Handel mit Wein, Sekt und Spirituosen unter der entsprechenden Marke
- Akquisition und Durchführung von Messen, Tagungen, Ausstellungen und Veranstaltungen aller Art
- Betrieb und Vermietung/-pachtung von Veranstaltungs- und Gastronomieeinrichtungen

## Stadt als Betreiber (Marktamt oder kommunale Betreibergesellschaft)

Im Falle eines eigenständigen Betriebs der Markthalle durch die Stadt Bremerhaven konzeptioniert, entwickelt und führt sie das operative Management der Markthalle in Bremerhaven. Dies erlaubt die Betonung der städtebaulichen Rendite bei einer Hinten-Anstellung der Gewinnmaximierung. Eventuell kann bereits bestehendes Personal eingesetzt werden und die Stadt behält sämtliche Gestaltungsmöglichkeiten.

Zugleich ist ein enormer personeller Aufwand für den Aufbau erforderlicher Strukturen und die Schaffung des rechtlichen und organisatorischen Rahmens nötig. Das wirtschaftliche Risiko läge bei der Stadt. Zudem verfügt das bestehende Personal nicht über geeignetes Wissen und Erfahrung im Betrieb einer Markthalle, es ist daher von zusätzlichem Personalbedarf auszugehen. Kommunale Angestellte sind außerdem oft bereits überlastet und es stehen selten freie Kapazitäten zur Verfügung

## Private Betreibergesellschaft / Genossenschaft

Private Markthallenbetreiber sind meist Investoren (-gruppen) mit regionalem Bezug, die mitunter einzelne Konzeptbausteine selbst betreiben. Ein bundesweit führendes Markthallenbetriebsunternehmen ist bislang nicht vorhanden. Nur sehr vereinzelt finden sich privatwirtschaftliche Unternehmen, die sich auf den Betrieb von Markthallen spezialisiert haben und ggf. als Partner in Frage kämen<sup>18</sup>.

Würde der Betrieb an einen derartigen Anbieter vergeben, so brächte das einige Vorteile mit sich: zum einen wäre aufgrund des Marktdrucks eine wirtschaftlichere Arbeitsweise zu erwarten, zum anderen läge das wirtschaftliche Risiko primär für den Betrieb (bei Verkauf der Halle komplett) beim Betreiber. Daneben besteht beim Betreiber und dessen Personal bereits Erfahrung mit dem Betrieb von Markthallen, Einkaufszentren o.ä.

Allerdings träte die Bedeutung des städtebaulichen Nutzens gegenüber der Renditeerwartung zurück. Ein privater Betreiber erwartet Einnahmen, die den Break-Even<sup>19</sup> deutlich übersteigen. Dies kann eine Refinanzierung der Errichtungskosten

<sup>18</sup> Beispiel Zunft AG aus dem Raum Berlin/Ludwigshafen ([www.die-zunft.com](http://www.die-zunft.com))

<sup>19</sup> Mindestumsatz, den ein Betrieb erzielen muss, um zumindest alle fixen und variablen Kosten zu decken. Ein Gewinn wird dabei (noch) nicht erzielt. Es entsteht aber auch kein Verlust.

des Eigentümers zugunsten einer höheren Betreiberrendite verzögern. Ein wesentlicher Punkt ist zudem das eingeschränkte oder gänzlich fehlende Mitspracherecht der Stadt<sup>20</sup> bei der operativen und thematischen Ausgestaltung der Markthalle.

### **Privater Betreiber unter kommunaler Beteiligung (Public Private Partnership)**

Die Stadt könnte den Betrieb an ein bestehendes oder noch zu gründendes Unternehmen vergeben, an dem sie selbst Anteile hält. Dies kann etwa eine GmbH oder eine Genossenschaft sein. Kontroll- und Einflussrechte der Stadt lassen sich in diesem Fall konkret festlegen. Auch in diesem Modell bestehen die Optionen von Verkauf und Verpachtung an das Unternehmen.

Ein privater Betreiber sichert den Aufbau und professionellen Betrieb, während die Möglichkeit der städtischen Einflussnahme und Gestaltung in gewissem Rahmen festgelegt werden kann. Die Stadt trüge einen überschaubaren Teil des wirtschaftlichen Risikos.

Allerdings besteht in diesem Szenario eine Abhängigkeit von dem privaten Betreiber und mitunter muss die Stadt bei einer wirtschaftlichen Schieflage der Markthalle dennoch unterstützend eingreifen. Zudem müsste auch ein entsprechendes Unternehmen gefunden oder erst gegründet werden, was erneut einen nicht unerheblichen Aufwand und eventuell die Notwendigkeit für den Aufbau eigener Expertise bedeutet.

### **M3B als Betreiber**

Die Kompetenzen der M3B GmbH sind durch ihre bisherigen Tätigkeiten weitreichend und könnten auf die Markthalle ausgeweitet werden. Das Unternehmen hat bereits umfassende Erfahrung mit dem Betrieb von Märkten und Großmarkthallen und es könnte vermutlich zumindest teilweise bereits vorhandenes Personal eingesetzt werden. Durch die Zusammenlegung von z.B. Verwaltungsaufgaben könnten sich Synergieeffekte ergeben, während städtebaulicher Nutzen und Renditeerwartung gegeneinander abgewogen werden könnten.

Unklar ist, inwiefern ein Betrieb durch M3B, speziell in der konzeptionellen Arbeit und den finanziellen Verantwortlichkeiten, realisierbar wäre. Zu prüfen wären im Vorfeld außerdem ausreichende Einflussmöglichkeiten der Stadt Bremerhaven. Zuletzt würde auch in diesem Fall kein eigenes Knowhow aufgebaut und es bestünde weiterhin eine Abhängigkeit.

---

<sup>20</sup> Abgesehen von den sich aus dem Bebauungsplan ableitenden Nutzungen



## Welches Markthallenbetreibermodell eignet sich in Bremerhaven?

### Einschätzung zur Geeignetheit der verschiedenen Betreiberformen

Betreiberform	Umsetzbarkeit	Begründung
Städtische / kommunale Betreibergesellschaft	● ● ●	Erfordert Aufbau eigener Strukturen und Ressourcen, beansprucht Zeit und städtische Mittel
Private Betreibergesellschaft	● ● ●	Oftmals bestimmt hier die Renditeerwartung die inhaltliche Ausgestaltung. Potenzielle Option wäre ein Anbieter wie Zunft[orte] AG (z.B. Arminiusmarkthalle)
Genossenschaftlich organisierte Betreiberform	● ● ●	Geeignete Betreiberform, die es erlaubt, die „Stadtrendite“ in den Mittelpunkt zu stellen; Erforderlich sind hier eine breite Initiative und hoher Errichtungsaufwand
Mischform privater Betrieb unter kommunaler Beteiligung	● ● ●	Stadt behält Einblick und Einfluss, kann aber auf ein professionelles Management zurückgreifen sowie wirtschaftliches Risiko zumindest teilweise auslagern. Renditeanforderungen voraussichtlich geringer als bei privatem Betreiber
Betrieb durch M3B	● ● ●	Betrieb erscheint naheliegend, insbesondere weil bereits die Wochenmärkte durch M3B organisiert werden. Minimalvariante: M3B übernimmt Organisation des Marktständerbereichs, restlicher Betrieb erfolgt über eine private Betreibergesellschaft

**Handlungsempfehlung: Abklärung potenzieller privater Betreiber bzw. Abstimmung Vorstellungen mit M3B; Alternativ eigener Betrieb mit Organisation der „klassischen Marktstände“ durch M3B**

**Abbildung 58: Eignung der Betreibermodelle**  
Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Nach Betrachtung der verschiedenen Betreibermöglichkeiten erscheinen aus aktueller Sicht der Betrieb durch eine rein private Betreibergesellschaft oder ein privater Betrieb unter kommunaler Beteiligung am vorteilhaftesten für die Markthalle in Bremerhaven.

Ausgelotet werden in jedem Falle die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit der M3B GmbH, die sich bereits heute organisatorisch um den Betrieb der Wochenmärkte in Bremerhaven kümmert.

#### 8.3.1.3 Markthallenanbieter / Akteure

Die Markthallenanbieter bilden die dritte Ebene. Sie mieten Teilflächen von der Betreibergesellschaft an und nutzen diese als Verkaufsflächen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen an Endkunden zu verkaufen. Entscheidend hierfür sind eine hohe Besucherfrequenz, ein ausgewogener Angebotsmix sowie eine hohe Aufenthaltsqualität. Diese erlauben ausreichendes Umsatzpotenzial um die Tragfähigkeit sicherzustellen.

Ein wirtschaftlich tragfähiger Betrieb ist möglich, wenn die erwirtschafteten Umsätze ausreichen, um die Miete an den Betreiber abzuführen und alle sonstigen Kosten zu decken. Da Raum- und Werbekosten bereits in der Miete enthalten sind und die Investitionen auf Seiten des Betreibers liegen, verbleiben in erster Linie Personal und Wareneinsatz als große Kostenblöcke.

Ziel der Betreibergesellschaft ist es, die Markthalle ausreichend attraktiv für die Anbieter zu gestalten, dass entstehende Leerstände stets neu besetzt werden und ein guter Angebotsmix erhalten bleibt.

### 8.3.2 Flächenkonzept und grobe Baukostenabschätzung

Für die Beurteilung der Rentabilität des Bauwerks wird an dieser Stelle eine überschlägige Abschätzung der Errichtungskosten für die markthallenbezogene Fläche aus dem Konzeptvorschlag vorgenommen.

Je nach Ausgestaltung beträgt die voraussichtliche Gesamtfläche des Markthallenbereiches (inkl. Lebensmittelvollsortimenter) des Konzeptvorschlags zwischen 3.713 m<sup>2</sup> und 4.100 m<sup>2</sup>. Im Hinblick auf die Zielsetzung, auch das Bauwerk als „nachhaltiges Bauwerk“ zu errichten, muss davon ausgegangen werden, dass die Errichtungskosten im Vergleich zu einfachen Hallengebäuden etwas höher liegen. Zugrunde gelegt wird die Standardstufe 4 aus der Kategorie 13.2 (Kauf-/Warenhäuser) unter Berücksichtigung eines zusätzlichen Marktanpassungsfaktors in Höhe von 15 Prozent.

Die überschlägigen Kosten wurden dabei wie folgt ermittelt:

- Mögliche Markthallenfläche für den Konzeptvorschlag<sup>21</sup>: 3.712,50 m<sup>2</sup>
- Bruttogrundfläche Markthallenfläche: 4.269,38 m<sup>2</sup>
- Normalherstellungskosten<sup>22</sup> je m<sup>2</sup> Geschossfläche: 2.645,37 €
- In NHK enthaltene Baunebenkosten insgesamt: 22%
- Puffer/pauschaler Marktanpassungsfaktor: 15%

**Tabelle 9: Überschlägige Abschätzung der Errichtungskosten (ohne Grunderwerb)**

Kalk. <b>Mindestnutzfläche</b> Markthalle in m <sup>2</sup>	3.712,50
Konstruktionsflächen Markthalle (15 %) in m <sup>2</sup>	556,88
Bruttogrundfläche ohne ant. Erschließungsflächen	4.269,38
Bruttogrundfläche in m <sup>2</sup>	<b>4.269,38</b>
Normalherstellungskosten EG/m <sup>2</sup> (Standardstufe 4, 13.2 Kauf-/Warenhäuser, inkl. Anpassung BPI)	2.645,37 €
Normalherstellungskosten gesamt (inkl. Baunebenkosten von 22 %)	11.294.055,20 €
Puffer/pauschaler Marktanpassungsfaktor 15 %	1.694.108,28 €
<b>Kalk. Überschlägige Einschätzung Errichtungskosten</b>	<b>12.988.163,48 €</b>

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

<sup>21</sup> Siehe auch Flächenbetrachtung Konzeptvorschlag Markthalle Bremerhaven Punkt 6.4. Herangezogen werden die Normalherstellungskosten für Kauf-/Warenhäuser (13.2; Standardstufe 4: 1.585€/m<sup>2</sup>) Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Sachwertrichtlinie, aktuelle Fassung vom 05.09.2012 unter Berücksichtigung des Baupreisindex in Höhe von 166,9, Bundesministerium der Finanzen, Stand 30.01.2023, sowie pauschaler Marktanpassungsfaktor (15%)

**Tabelle 10: Überschlägige Abschätzung der Errichtungskosten (ohne Grunderwerb)**

Kalk. <b>Mindestnutzfläche</b> Markthalle in m <sup>2</sup>	4.100,00
Konstruktionsflächen Markthalle (15 %) in m <sup>2</sup>	615,00
Bruttogrundfläche ohne ant. Erschließungsflächen	4.715,00
Bruttogrundfläche in m <sup>2</sup>	<b>4.715,00</b>
Normalherstellungskosten EG/m <sup>2</sup> (Standardstufe 4, 13.2 Kauf-/Warenhäuser, inkl. Anpassung BPI)	2.645,37 €
Normalherstellungskosten gesamt (inkl. Baunebenkosten von 22 %)	12.472.895,98 €
Puffer/pauschaler Marktanpassungsfaktor 15 %	1.870.934,40 €
<b>Kalk. Überschlägige Einschätzung Errichtungskosten</b>	<b>14.343.830,37 €</b>

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Die ermittelten Gesamterrichtungskosten liegen nach NHK gerundet insgesamt zwischen 12.988.000 € und 14.344.000 €.

### 8.3.3 Kalkulatorische Mietkosten

Zur Abschätzung der Wirtschaftlichkeit ist es unerlässlich sich mit den voraussichtlichen Mietkosten in Markthallen, den aktuellen Gegebenheiten vor Ort für Einzelhandelsmieten und mit realistischen Nebenkosten auseinanderzusetzen.

Insbesondere die markthallentypischen Anbieter, die ihre Waren an Verkaufsständen anbieten (Marktbeschicker, Feinkosthändler, Design/Handwerk) werden die künftigen Mietkosten in einer Markthalle als ein wesentliches Entscheidungskriterium betrachten. Daher muss es gelingen, die Mietsituation, die in einer Markthalle anders als an einem Marktstand auf unbebauten öffentlichen Plätzen sein wird, attraktiv zu gestalten. Mit der Errichtung der Markthalle muss allen Anbietern ein stabiler Rahmen geboten werden. Dies kann nur dann gelingen, wenn die Betreibergesellschaft in der Lage ist, den Anbietern in der Markthalle marktgerechte Konditionen zu bieten.

## Realisierbare Mieten in der Markthalle

Standkosten in Markthallen	Einzelhandels -/ Gastroflächen	Nebenkosten
<ul style="list-style-type: none"> <li>Variieren bundesweit zwischen 25 € je m<sup>2</sup> pro Markttag</li> <li>abhängig von               <ul style="list-style-type: none"> <li>Baulichen Gegebenheiten und Ausstattung der Stände</li> <li>Aufenthaltsqualität und Besucherfrequenz</li> <li>Möglichkeit und Bereitschaft zur Quersubventionierung</li> <li>Renditeerwartungen</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Ermittelte Mindest-Standkosten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Marktstandbetreiber:</b> min. 2€/m<sup>2</sup> je Markttag</li> <li><b>Imbissanbieter:</b> min. 2,65 € pro m<sup>2</sup>/Markttag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundproblematik: keine belastbaren Vergleichswerte in Bremerhaven</li> <li>Vergleichswerte in 1ALage:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Hohe Bandbreite: Je nach Lage, Größe usw. 10 - 35 € je m<sup>2</sup>, „ Bestlage Karstadt“</li> <li>Netto-Kaltmieten rückläufig (vor Corona teilw. 30/35€; heute 20 - max. 25€)</li> <li>Mietgefälle im zentralen Innenstadt - bereich (Karstadt → Hanse-Carré)</li> <li>Gastromietflächen je nach Einbauten und Einrichtung entsprechend teurer</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Pauschaler Ansatz für Einzel handelsflächen 21,50 € pro m<sup>2</sup></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Energie, Strom, Wasser, Abwasser, Grundsteuer, Müll, Versicherungen, Instandhaltung, Sicherheit...</li> <li>Vergleichswerte je nach Lage, Energieeffizienz 2,20€- 3,85€ (Hanse Carré: 3,45 €)</li> <li>Umlage eines Werbebudgets pro m<sup>2</sup>/Monat</li> <li>Direkte Umlage durch Markthallenbetreiber für Gesamtwerbemaßnahmen</li> </ul> <p><b>Kalk. Gesamtnebenkosten: 4,20 € pro m<sup>2</sup></b></p>

Abbildung 59: Miethöhe für Anbieter

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Für alle Anbieter dürfen die Mietkosten im Wesentlichen nur den vor Ort geltenden Durchschnittswerten entsprechen. Nicht selten finden bei Einzelhandelskonzepten sogenannte Umsatzmieten Anwendung<sup>23</sup>. Dies ist auch für die Markthalle vorstellbar und sollte zum geeigneten Zeitpunkt kritisch geprüft werden. Ein Teil des Risikos wird dabei auf die Betreibergesellschaft verlagert. In der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung werden aufgrund des frühen Stadiums zunächst feste Mieten zugrunde gelegt.

### Standkosten auf Wochenmärkten und in Markthallen allgemein

Die Marktbesicker, die heute auf dem Wochenmarkt in Geestemünde einen Stand betreiben, entrichten nach der aktuellen Marktsatzung je nach Standort und Marktform pro Markttag und Quadratmeter eine feste Gebühr. Für den Wochenmarkt sind dies für Tageshändler in Geestemünde 2,00€ pro Tag und Frontmeter, zuzüglich Nebenkosten wie Strom, PKW-Abstellgebühr und dergleichen. Verglichen mit den Standkosten auf Wochenmärkten anderer Städte liegt Bremerhaven damit eher im unteren Mittelfeld.

Für den Betrieb in der Markthalle werden die aktuellen Mietkosten für die Marktbesicker kaum Anwendung finden können. Im Vergleich zu Marktständen auf offenen Märkten bietet ein (auch dauerhaft nutzbarer) Marktplatz in der Markthalle für die Marktbesicker eine andere Situation.

Aufgrund der besseren Ausstattung und Bedingungen in einer Markthalle sind höhere Standkosten gerechtfertigt, es besteht nur eine bedingte Vergleichbarkeit mit Wochenmärkten. Dies beinhaltet unter anderem:

- Fest installierte, absperzbare Flächen
- Witterungsunabhängigkeit, beheizte Flächen, ganzjährige Nutzbarkeit
- Deutlich geringere Aufbau- und Abbauzeiten und Aufwände

<sup>23</sup> Aufteilung der Miete in einen festen Grundanteil und einen umsatzabhängigen Anteil

- Erhöhte Frequenz und Besucherzahl durch umgebende Angebote und hohe Aufenthaltsqualität

Ein Blick auf die Mietkosten in anderen deutschen Markthallen zeigt:

- Die Standkosten in anderen Markthallen variieren je nach Markthallentyp, Lage, Ausstattung, Größe, Angebotskomponenten und Mietdauer zwischen zwei und fünf Euro je m<sup>2</sup> und Markttag.
- Der Ansatz des Markthallenpreises ist dabei abhängig von den baulichen Gegebenheiten und der Ausstattung der Stände, der Aufenthaltsqualität und Besucherfrequenz, den Renditeerwartungen von Eigentümer und Betreiber sowie der Möglichkeit und Bereitschaft zur Quersubventionierung.

### Auszug Vergleichspreise anderer Markthallen (€/m<sup>2</sup> pro Markttag)

▪ Markthalle IX - Berlin	2,71 € - 5,00 €
▪ Markthalle Rottstraße - Essen	3,27 €
▪ Markthalle Herford - Frankfurt	1,80 € - 2,78 €
▪ Kleinmarkthalle - Frankfurt	2,78 €

**Abbildung 60: Vergleichspreise in Markthallen**  
Quelle: Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Durchschnittlich liegen die Standpreise in Markthallen je nach Betrieb und Standort zwischen 1,80 € und 5 € je m<sup>2</sup> pro Markttag, zzgl. Nebenkosten<sup>24</sup>.

Insgesamt ist der preisliche Spielraum begrenzt. Klassische Marktbesicker vergleichen die Mieten trotz der besseren Rahmenbedingungen mit Standpreisen auf dem Wochenmarkt. Zudem mussten einige Markthallen ihre Standpreise in den vergangenen Jahren deutlich reduzieren, um den Besatz der Markthalle und damit ein für Besucher attraktives Angebot zu sichern.

Ein Ziel der Markthalle ist das Vorhalten günstiger Angebote für Anwohner. Diese Nahversorgungsfunktion lässt sich nur bei begrenzter Standmiete sicherstellen, da die Mietkosten sonst als Preistreiber fungieren. Hierfür kann eine Quersubventionierung durch andere Angebotskomponenten der Markthalle notwendig werden.

#### **Kalk. Standkosten für Marktbesicker und Imbissbetriebe in der Markthalle der Nachhaltigkeit Bremerhaven**

Für die Berechnung zugrunde gelegt wird für die Marktbesicker ein Tagesmietpreis je m<sup>2</sup> in Höhe von 2,01 €. Der Bereich mit Marktständen erfordert einen vergleichsweise hohen nicht vermietbaren Flächenanteil (Verkehrs- und Wegeflächen). Von der im Flächenkonzept zugrunde gelegten Gesamtfläche in Höhe von 550 m<sup>2</sup> sind lediglich 360 m<sup>2</sup> direkt vermietbar. Der angesetzte Betrag resultiert aus der Umlage der Mietkosten für die Gesamtfläche unter Berücksichtigung eines Puffers, der Umlage von kalk. Nebenkosten, Werbeumlage sowie einem Anteil für feste Standbauten (s. Tabelle 11).

<sup>24</sup> Eigene Recherche

Klass. Markthallenakteure pro Tag		Imbiss pro Tag	
Kalk. Grundmietpreis/m <sup>2</sup> /Monat	21,50 €	Kalk. Grundmietpreis/m <sup>2</sup> /Monat	21,50 €
Anteil vermietbarer Fläche an Gesamtfläche	0,67 €	Anteil vermietbarer Fläche an Gesamtfläche	0,53 €
Anteiliger Mietpreis/m <sup>2</sup> /Monat bei Umlage	32,25 €	Anteiliger Mietpreis/m <sup>2</sup> /Monat bei Umlage	40,95 €
Puffer	20 %	Puffer	20 %
Mietpreis pro m <sup>2</sup> Standfläche/Monat	38,70 €	Mietpreis pro m <sup>2</sup> Standfläche/Monat	49,14 €
<b>Grundmietpreis pro m<sup>2</sup> Standfläche/Tag</b>	<b>1,53 €</b>	<b>Grundmietpreis pro m<sup>2</sup> Standfläche/Tag</b>	<b>1,95 €</b>
NK pro m <sup>2</sup> Standfläche	0,12 €	NK pro m <sup>2</sup> Standfläche	0,12 €
Umlage Kosten für Standerrichtung	0,22 €	Umlage Kosten für Standerrichtung	0,46 €
Werbeumlage	0,05 €	Werbeumlage	0,05 €
Puffer (5 %)	0,09 €	Puffer (5 %)	0,13 €
	<b>Summe 2,01 €</b>		<b>Summe 2,65 €</b>

**Tabelle 11: Klass. Markthallenakteure und Imbiss pro Tag**

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Ähnlich gestaltet sich die Situation für die Anmietung eines Imbiss-Standes: Aufgrund der hohen nicht direkt vermietbaren Fläche des Verzehrereichs und einem erhöhten baulichen Aufwand für techn. Einrichtungen wird bei den kalk. Standkosten für Imbissbetriebe ein Tagesmietpreis in Höhe von 2,65 € je m<sup>2</sup> zugrunde gelegt (s. Tabelle 11).

### Kalk. Mietpreise für übrige Markthalleneinzelhandelsflächen

Vergleichswerte in 1A-Lagen der Fußgängerzone in Bremerhaven liegen im Durchschnitt bei 20 - 25 € je m<sup>2</sup> Netto-Kaltmiete. Die Bestimmung wird erschwert durch eine hohe Bandbreite der Mieten je nach Lage, Größe, baulicher Substanz usw. Zudem besteht ein Mietgefälle im zentralen Innenstadtbereich (Karstadt → Hanse-Carré). So ergeben sich Schwankungen zwischen 10 € und 35 € je m<sup>2</sup>, wobei die Ausläufer nach oben wie unten hier vernachlässigbar sind.

Die Miete für Flächen der Gastronomie fällt realistischerweise je nach Einbauten und Einrichtung entsprechend höher aus, dafür entfällt für den Mieter die Notwendigkeit eigener Investitionen.

In der zentralen Innenstadtlage (1A-Lage) in Bremerhaven zeigt sich ein sehr vielfältiges Mietniveau. Eine Eigenrecherche<sup>25</sup> zeigt zudem, dass die aktuellen Nettokaltmieten rückläufig sind (vor Corona teilweise Kaltmieten über 30/35€ realisierbar; heute eher 20 € bis max. 25€).

Für die Modellierung der übrigen Markthalleneinzelhandelsflächen wird im Weiteren eine Nettokaltmiete in Höhe von 21,50 €/m<sup>2</sup> pro Monat zugrunde gelegt.

<sup>25</sup> Es existiert kein aktueller Immobilienmarktbericht mit Aussagen zu aktuellen Gewerbemieten für die Bremerhavener Innenstadt; Um zu einem aktuellen Bild zu kommen wurden aktuelle Immobilienangebote recherchiert sowie verschiedene Expertengespräche geführt.

## Betrachtung von Nebenkosten für die Markthalle

Mit den gestiegenen Heizkosten aufgrund des Ukrainekriegs sowie aufgrund der gestiegenen Verbraucherpreise sind auch im gewerblichen Bereich die Mietnebenkosten zuletzt angestiegen. Mieter in einer Markthalle müssen Nebenkosten für Strom, Wasser, Abwasser, Grundsteuer, Müll, Versicherungen, Instandhaltung, Sicherheit usw. in der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung mit 4,20 € kalkulieren.

Vergleichswerte in zentraler Innenstadtlage liegen zwischen 2,20 € und 3,85 €. Insgesamt sollte in dem Bauwerk aufgrund moderner und energieeffizienter Bauweise von niedrigeren Heizkosten auszugehen sein. Zusätzlich wird im Bereich der Marktstände von geringeren Heizkosten aufgrund einer niedrigeren Durchschnittstemperatur als im normalen Einzelhandel ausgegangen. In dem angenommenen Mietpreis berücksichtigt ist eine monatliche Werbeumlage in Höhe von 1,20 €/m<sup>2</sup>.

## 8.4 EINSCHÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHKEIT DER JEWEILIGEN KONZEPTBAUSTEINE

Zur Entscheidung über die Umsetzung der Markthalle sollte ein tragfähiger Betrieb der einzelnen Konzeptbausteine (Marktbeschicker, Gastronomie, Supermarkt, etc.) erwartbar sein. Die Anbieter in der Markthalle müssen langfristig in der Lage sein, mit ausreichenden Umsatzerlösen Erträge zu erzielen, die mindestens eine komplette Deckung ihrer Kosten ermöglichen.

Anders gestaltet sich der Betrieb von Angeboten mit öffentlichem Charakter. Für die in den Konzeptvarianten angegebene Fläche Event & Infotainment kann aufgrund ihres öffentlichen Charakters kein vollumfänglicher wirtschaftlicher Betrieb betrachtet werden. Ähnlich gestaltet es sich für Aufwendungen und Angebote, die die Aufenthaltsqualität steigern. Dennoch erscheinen derartige Angebotskomponenten im Hinblick auf die touristische Bedeutung und auch für die Erschließung eines zusätzlichen Markthallenbesucherpotenzials elementar.

Der tragfähige Betrieb der einzelnen privatwirtschaftlichen Konzeptbausteine hängt neben den kaufmännischen, betriebswirtschaftlichen Anforderungen und dem Leistungsangebot stark von dem vorhandenen und nutzbaren Kunden- und Umsatzpotenzial ab. Nur wenn ausreichend Kunden die Angebote in der Markthalle nutzen, kann nachhaltig ein tragfähiger Betrieb erwartet werden. Im Rahmen der hier durchgeführten Betrachtung ist eine einzelwirtschaftliche Erfolgsbetrachtung möglicher Anbieter nicht exakt möglich. Wohl aber können über eine kostenorientierte Betrachtung und die Orientierung an Vergleichs- und Durchschnittswerten konservative Szenarien skizziert werden, aus denen sich ableiten lässt, ab welchem Mindestumsatz ein Break-Even grundsätzlich zu erwarten ist. Bei den nachfolgenden Betrachtungen werden ausreichendes Kundenpotenzial und Kaufkraft vorausgesetzt.

### 8.4.1 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung „Klassische Marktstände“



Abbildung 61: Marktstände

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Modelliert wurden in der Konzeptvariante insgesamt 12 „klassische Marktstände“ mit verschiedenen Produktangeboten, für deren Betrieb die nachfolgenden Annahmen zugrunde gelegt wurden:



**Tabelle 12: Eingangsdaten Marktstände**

Eingangsdaten/ Annahmen		Erläuterung
durchschnittliche Marktstandfläche:	Markt-	Je Anbieter werden 15-50 m <sup>2</sup> Standfläche zzgl. Nebenflächen vermietet, im Durchschnitt wird von 30 m <sup>2</sup> Fläche/Stand ausgegangen. Verkehrs-/Nebenflächenanteil insg. 50%
Art der Stände:		Vom Betreiber zur Verfügung gestellte Dauerstände mit fester Ausstattung, abschließbar. Vergleichbar mit den Konzepten anderer Markthallen zur tageweisen oder dauerhaften Nutzung
Öffnungszeiten		Annahme: sechs Tage/Woche à 10 Stunden laut Konzeptvorschlag
kalk. Wareneinsatz für Marktbesucher:		61%; Gemittelter Wert durchschnittlicher Rohertragsquoten im Einzelhandel an Verkaufsständen und Märkten in Deutschland; KTBL, Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse auf Wochenmärkten sowie Destatis 2020
kalk. Mietkosten je m <sup>2</sup> / Markttag inkl. Nebenkosten:		2,01 €; Kalkulatorisch angesetzter Wert anhand eigener Berechnungen in Abstimmung mit Vergleichswerten bei anderen Markthallenbetreibern. In den Mietkosten enthalten sind die Nebenkosten sowie die Mietkosten für einen festen Dauerstand.
Kostenstruktur lt. Destatis		Struktur der Aufwendungen im Einzelhandel an Verkaufsständen und Märkten in Deutschland, 2020

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

**Tabelle 13: Break-Even-Berechnung Marktstände**

<b>Markthalle Bremerhaven: Klassische Marktstände</b>				
Eingangsdaten		Wert		
Ø Einzelmietfläche in m <sup>2</sup>		30		
kalk Mietkosten/m <sup>2</sup> / Monat, inkl. NK		50,82 €		
kalk Miete/m <sup>2</sup> / Markttag inkl. NK		2,01 €		
kalk. Wareneinsatz für Anbieter		61,00%		
Kosten		je Markttag in €	je Monat in €	in %
Bezüge von Handelswaren		388,96 €	9.821,27 €	61,00%
Entgelte (Personalkosten)		158,60 €	4.004,65 €	24,87%
sonst. betriebliche Aufwendungen		29,70 €	750,00 €	4,66%
Mieten, Pachten, Operate Leasing		60,38 €	1.524,52 €	9,47%
<b>Erforderlicher Mindestumsatz f. Break Even</b>		<b>637,64 €</b>	<b>16.100,44 €</b>	<b>100,00%</b>
kalk. Puffer		31,88 €	805,02 €	5,00%
kalk. Umsatz		669,52 €	16.905,46 €	105,00%
Kennzahlen		Wert		
Tagesumsatz (bei Ø 6 Tagen/Woche)		669,52 €		

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

#### Einschätzung:

Der Mindestumsatz je Markttag und Marktstand, der für die Deckung aller zu erwartenden Kosten erforderlich ist, beträgt in der Betrachtung rund 670 €<sup>26</sup>. Bei der Einzelbetrachtung muss ein Dauermarktstand pro Jahr im Durchschnitt rund 203.000 € Umsatz erzielen, damit von einem tragfähigen Betrieb ausgegangen werden kann.

Der Jahresumsatz eines Unternehmens im Einzelhandel an Verkaufsständen hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie z.B. der Anzahl der Verkaufsstände, dem Standort, der Fläche, Preisniveau, Kaufkraft, Art der Produkte und der Zielgruppe. Nach Angaben von Destatis lag der durchschnittliche Jahresumsatz eines Unternehmens im Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten im Jahr 2020<sup>27</sup> bei insgesamt 258.000 €.

Laut einer Studie des KTBL aus dem Jahr 2019 beträgt der Durchschnittsbon auf Wochenmärkten 8 Euro. Legt man aufgrund gestiegener Kosten einen Durchschnittsbon in Höhe von 10 Euro zugrunde, so wären pro Tag im Schnitt 67 Einkäufe pro Marktstand erforderlich, um den Break-Even zu erreichen und somit wirtschaftlich tragfähig zu sein.

Über alle 12 in dem Konzeptvorschlag abgebildeten Marktstände hinweg bedeutet dies einen Jahresmindestumsatz von 2.434.000 €.

---

<sup>26</sup> Bei Berücksichtigung eines Puffers in Höhe von 5%.

<sup>27</sup> Aktuellere statistische Werte liegen zum Zeitpunkt der Ausarbeitungen noch nicht vor.

## 8.4.2 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Gastronomie

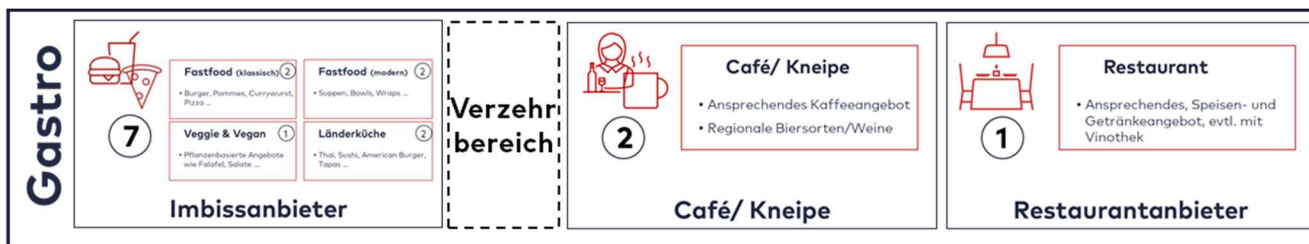


Abbildung 62:Gastronomieangebot

Quelle: Präsentation Stadt+Handel / Steinbauer Strategie

Im Konzeptvorschlag vorgesehen sind mehrere gastronomische Angebotskomponenten, die aufgrund ihrer Unterschiedlichkeit im Folgenden einzeln betrachtet werden. Folgende gastronomische Konzeptbausteine werden betrachtet:

- Ein Restaurant (250 m<sup>2</sup>)
- Zwei Cafés/Bars/Kneipen (je 125 m<sup>2</sup>)
- Sieben Anbieter im Bereich Imbiss/Fastfood mit gemeinsamem Verzehr-bereich (je 18 m<sup>2</sup>, zzgl. Verkehrs-/Nebenflächen sowie Verzehr-bereich)

### Restaurant

Für das Restaurant wird angenommen, dass Gäste auf 250m<sup>2</sup> auch außerhalb der Markthallenöffnungszeiten Zutritt haben. Dabei werden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

Tabelle 14: Eingangsdaten Restaurant

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Gesamtfläche Restaurant:	250 m <sup>2</sup> laut Konzeptvorschlag
Öffnungszeiten	Annahme: sechs Tage/Woche und von Markthalle entkoppelte Öffnungszeiten mit separatem Eingang laut Konzeptvorschlag
kalk. Wareneinsatz:	30,25 %; Vergleichswert nach Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2021, Gewerbeklasse Gaststätten, Bundesministerium der Finanzen
kalk. Investitionsbedarf je m <sup>2</sup> :	550 €; Angenommener Wert, abgeleitet aus recherchierten Vergleichswerten
Anzahl Sitzplätze:	110; Abgeleitet aus Vergleichswerten: Anteil Gastraum 55 %; Flächenbedarf 1,25 m <sup>2</sup> /Sitzplatz
Kostenstruktur:	Modellierung Personalkosten und weitere Kosten in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

Tabelle 15: Break-Even-Berechnung Restaurant

<b>Markthalle Bremerhaven: Restaurant</b>				
<b>Eingangsdaten</b>		<b>Wert</b>		
Mietfläche in m <sup>2</sup>		250		
kalk. Wareneinsatz		30,25%		
Anzahl Sitzplätze		110		
<b>Kostenpositionen</b>		<b>Monat</b>	<b>Jahr</b>	<b>in %</b>
Wareneinsatz		10.583,19 €	126.998,23 €	30,3%
Personalaufwand (inkl. NK)		14.695,50 €	176.346,00 €	42,0%
Mietkosten inkl. NK		6.674,76 €	80.097,12 €	19,1%
Sonstige Kosten		3.032,29 €	36.387,50 €	8,7%
<b>Summe der fixen Kosten</b>		<b>24.402,55 €</b>	<b>292.830,62 €</b>	<b>69,8%</b>
<b>Erforderlicher Mindestumsatz f. Break Even</b>		<b>34.985,74 €</b>	<b>419.828,85 €</b>	<b>100,0%</b>
kalk. Puffer		1.749,29 €	20.991,44 €	5,0%
kalk. Umsatz		36.735,02 €	440.820,29 €	105,0%
<b>Kennzahlen</b>		<b>Wert</b>		
Tagesumsatz (bei einem Ruhetag/Woche)		1.440,59 €		
Umsatz/Sitzplatz/Tag		13,10 €		

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

Einschätzung:

Bei Berücksichtigung der zugrundeliegenden Daten und aktualisierten Informationen ergibt sich für einen tragfähigen Betrieb (Puffer = 5%) ein kalk. Mindestumsatz für das Restaurant in Höhe von rund 440.000 €. Dies entspricht einem Jahresumsatz von rund 4.000 € je Sitzplatz, bzw. einem Tagesumsatz in Höhe von gut 1.400 €.

Bundesweit kostet ein Restaurantbesuch im Januar 2023 durchschnittlich 16,29 €<sup>28</sup>. Legt man diesen Wert zugrunde, so sind zur Erreichung des nötigen Umsatzes pro Tag durchschnittlich 88 Bons erforderlich.

### Café/Kneipe/Bar

In der Markthalle befindliche Cafés/Kneipen bieten den Gästen Zeit zum Verweilen bei kalten und warmen Getränken und kleineren Snacks. Für ein 125 m<sup>2</sup> großes Café/Kneipe werden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

<sup>28</sup> Quelle Destatis, Im Vergleich zu 2021 sind die Restaurantpreise um 14,5% gestiegen.

**Tabelle 16: Eingangsdaten Café/Kneipe**

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Gesamtfläche:	Je 125 m <sup>2</sup> laut Konzeptvorschlag
Öffnungszeiten:	Annahme: sechs Tage/Woche à 10 Stunden laut Konzeptvorschlag
kalk. Wareneinsatz:	28%; Vergleichswert nach Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2021, Gewerbeklasse Cafés, Bundesministerium der Finanzen
kalk. Investitionsbedarf je m <sup>2</sup> :	400 €; Angenommener Wert, abgeleitet aus recherchierten Vergleichswerten
Anzahl Sitzplätze:	82; Abgeleitet aus Vergleichswerten: Anteil Gastraum 60%; Flächenbedarf 1,15 m <sup>2</sup> /Sitzplatz
Kostenstruktur:	Modellierung Personalkosten und weitere Kosten in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

**Tabelle 17: Break-Even-Berechnung Café/Kneipe**

<b>Markthalle Bremerhaven: Café/Kneipe</b>			
Eingangsdaten	Wert		
angenommene Mietfläche in m <sup>2</sup>	125		
kalk Mietkosten/m <sup>2</sup> , inkl. NK	26,70 €		
kalk. Wareneinsatz	28,00%		
Anzahl Sitzplätze	65		
Kostenpositionen	Monat	Jahr	in %
Wareneinsatz	5.107,03 €	61.284,36 €	28,0%
Personalaufwand (inkl. NK, Unternehmerlohn)	7.974,15 €	95.689,80 €	43,7%
Mietkosten inkl. NK	3.337,38 €	40.048,56 €	18,3%
Sonstige Kosten	1.820,83 €	21.850,00 €	10,0%
<b>Erforderlicher Mindestumsatz f. Break Even</b>	<b>18.239,39 €</b>	<b>218.872,72 €</b>	<b>100,0%</b>
kalk. Puffer	911,97 €	10.943,64 €	5,0%
kalk. Umsatz	19.151,36 €	229.816,36 €	105,0%
Kennzahlen	Wert		
Tagesumsatz (bei einem Ruhetag/Woche)	758,47 €		
Umsatz/Sitzplatz/Tag	11,63 €		

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

Einschätzung:

Der kalk. Mindestumsatz eines Cafés/Kneipe beträgt pro Jahr rund 230.000 €. Dies entspricht einem Jahresumsatz von rund 3.500 € je Sitzplatz, bzw. einem Tagesumsatz in Höhe von 758 €.

In Cafés kann von einer kürzeren Verweildauer und zugleich von einer höheren Durchschnittsbelegung ausgegangen werden. Der für einen wirtschaftlichen Betrieb erforderliche Tagesmindestumsatz/ Sitzplatz läge in der Planbetrachtung bei 11,63 €.

## Imbissanbieter im Markthallenbereich mit gemeinsamen Verzehrereich

Denkbar wäre die Ansiedelung von insgesamt sieben Imbiss-Anbietern auf der Markthallenfläche.

**Tabelle 18: Eingangsdaten Imbissanbieter**

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Gesamtmietfläche:	126 m <sup>2</sup> / 7 Imbissanbieter á 18 m <sup>2</sup> laut Konzeptvorschlag. Die sieben Imbisse teilen sich einen gemeinsamen Verzehrereich mit 165 m <sup>2</sup> .
Öffnungszeiten:	Annahme: sechs Tage/Woche à 10 Stunden laut Konzeptvorschlag
kalk. Wareneinsatz:	32%; Vergleichswert nach Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2021, Gewerbeklasse Imbissstuben, Bundesministerium der Finanzen
Anzahl Sitzplätze:	Keine; Annahme: kein eigener Gastraum/-fläche, Flächenbedarf lediglich für Zubereitung und Verkauf von Speisen
Kostenstruktur:	in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

**Tabelle 19: Break-Even-Berechnung Imbissanbieter**

<b>Markthalle Bremerhaven: Imbiss</b>			
Eingangsdaten		Wert	
Einzelmietfläche in m <sup>2</sup>		18	
Anzahl Anbieter		7	
kalk Mietkosten/m <sup>2</sup> , inkl. NK pro Markttag		2,65 €	
Markttag pro Monat (Ø)		25,25	
kalk. Wareneinsatz		32,00%	
Kosten		Je Markttag	Je Monat
Wareneinsatz		142,71 €	3.603,47 €
Entgelte (Personalkosten)		221,91 €	5.603,13 €
Mietkosten inkl. NK		47,69 €	1.204,25 €
Sonstige Kosten		33,66 €	850,00 €
			in %
<b>Erforderlicher Mindestumsatz f. Break Even</b>		<b>445,97 €</b>	<b>11.260,85 €</b>
kalk. Puffer		22,30 €	563,04 €
kalk. Umsatz		468,27 €	11.823,89 €
			105,0%
Kennzahlen		Wert	
Anzahl Bons/Tag (bei 7 € Durchschnittsbons)		67	

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

Einschätzung:

Ein Imbissbetreiber mietet, da er keine oder sehr wenige Sitzplätze vorhält, eine vergleichsweise kleine Fläche mit 18 m<sup>2</sup> an. Der für einen Break-Even errechnete aktualisierte kalk. Jahresumsatz beträgt gut 141.000 €. Dies entspricht einem Tagesumsatz von rund 468 €.

Bei einem angenommenen Durchschnittsbons in Höhe von 7 € (brutto) müssten pro Tag 67 Bons getätigt werden. Beim Imbissbetrieb wird davon ausgegangen, dass der Eigentümer selbst im Wesentlichen den Personalaufwand abdeckt.

Für einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb müssten die 7 Imbissanbieter insgesamt 993.000 € Umsatz pro Jahr erzielen.

### 8.4.3 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Nachhaltige Dienstleistungen



Abbildung 63: Nachhaltige Dienstleistungen

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Der vorgeschlagene Mix aus dem Bereich Nachhaltige Dienstleistungen umfasst zwei Bausteine, die in der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung aufgrund fehlender Einnahmefähigkeiten nicht modellierbar sind:

- Repair-Cafés werden meist ohne Gewinnerzielungsabsicht aus dem ehrenamtlichen Bereich heraus betrieben.
- Aufgrund der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten lässt sich für die vorgesehenen Pop-Up-Flächen ebenfalls keine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung modellieren.

## Ansprechendes Second-Hand

**Tabelle 20: Eingangsdaten Second Hand-Mode**

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Gesamtmietfläche:	200 m <sup>2</sup> laut Konzeptvorschlag
in der Markthalle, gleiche Öffnungszeiten	Annahme: sechs Tage/Woche à 10 Stunden laut Konzeptvorschlag
kalk. Wareneinsatz:	26 %; im Vergleich zum Wareneinsatz im Bereich Bekleidung liegt der Wareneinsatz hier deutlich niedriger. Aufgrund fehlender statistischer Daten wird der Wareneinsatz mit 50 % des Wareneinsatzes im Bereich Bekleidung angesetzt. Vergleichswert Bekleidung nach Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2021, Bundesministerium der Finanzen
Kostenstruktur:	Modellierung Personalkosten und weitere Kosten in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis sowie Branchenvergleichszahlen laut Handelsdaten.de

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

**Tabelle 21: Break-Even-Berechnung Second Hand-Mode**

<b>Markthalle Bremerhaven: Second Hand</b>			
Eingangsdaten	Wert		
Mietfläche	200		
kalk. Wareneinsatz	26,00%		
Kostenpositionen	Monat	Jahr	in %
Bezüge von Handelswaren	3.694,39 €	44.332,70 €	26,00%
Personalaufwand (inkl. NK, Unternehmerlohn)	4.625,00 €	55.500,00 €	32,55%
sonst. betriebliche Aufwendungen	1.050,00 €	12.600,00 €	7,39%
Mieten, Pachten, Operate Leasing	4.839,81 €	58.077,70 €	34,06%
<b>Erforderlicher Mindestumsatz f. Break Even</b>	<b>14.209,20 €</b>	<b>170.510,40 €</b>	<b>100,00%</b>
kalk Puffer	710,46 €	8.525,52 €	5,00%
kalk. Umsatz	14.919,66 €	179.035,92 €	105,00%
Kennzahlen	Wert		
Tagesumsatz (bei Ø 6 Tagen/Woche)	590,88 €		

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

Bei Berücksichtigung der zugrundeliegenden Daten und Informationen ergibt sich ein kalk. Mindestjahresumsatz des Dienstleisters in Höhe von rund 180.000 Euro (inkl. Berücksichtigung 5 % Puffer). Bei durchschnittlich 25 geöffneten Tagen pro Monat entspricht dies einem Mindesttagesumsatz in Höhe von 591 Euro.



## Bike-Repair

Tabelle 22: Eingangsdaten Bike-Repair

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Gesamtmietfläche: 75 m <sup>2</sup>	75 m <sup>2</sup> laut Konzeptvorschlag
Öffnungszeiten:	Annahme: sechs Tage/Woche à 10 Stunden laut Konzeptvorschlag
kalk. Materialeinsatz:	40 %; im Vergleich zum Wareneinsatz im Bereich Zweiradhandel liegt der Wareneinsatz hier deutlich niedriger. Aufgrund fehlender statistischer Daten wird der Wareneinsatz in Anlehnung an den Wareneinsatz im Bereich Kfz-Reparatur mit 40% angesetzt. Vergleichswert Kfz-Reparatur nach Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2021, Bundesministerium der Finanzen
Kostenstruktur:	Modellierung Personalkosten und weitere Kosten in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis sowie Branchenvergleichszahlen laut Handeldaten.de

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

Tabelle 23: Break-Even-Berechnung Bike-Repair

<b>Markthalle Bremerhaven: Bike Repair</b>			
<b>Eingangsdaten</b>		<b>Wert</b>	
angenommene Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>		75	
kalk Mietkosten/m <sup>2</sup> , inkl. NK		24,20 €	
kalk. Materialeinsatz		40,00%	
<b>Kostenpositionen</b>		Monat	Jahr
Materialeinsatz, Handelswaren		4.993,29 €	59.919,42 €
Personalaufwand (inkl. NK, Unternehmerlohn)		4.625,00 €	55.500,00 €
sonst. betriebliche Aufwendungen		1.050,00 €	12.600,00 €
Mieten, Pachten, Operate Leasing		1.814,93 €	21.779,14 €
<b>Erforderlicher Mindestumsatz f. Break Even</b>		<b>12.483,21 €</b>	<b>149.798,56 €</b>
kalk Puffer		624,16 €	7.489,93 €
kalk. Umsatz		13.107,37 €	157.288,49 €
			100,00%
<b>Kennzahlen</b>		<b>Wert</b>	
Tagesumsatz (bei Ø 6 Tagen/Woche)		519,10 €	
Mindestflächenproduktivität/Jahr in €/m <sup>2</sup>		2097,18	

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

In der Modellierung der Kostenpositionen für ein Bike Repair ergibt sich ein kalk. Mindestjahresumsatz des Dienstleisters in Höhe von rund 158.000 € (inkl. Berücksichtigung 5% Puffer). Bei durchschnittlich 25 geöffneten Tagen pro Monat entspricht dies einem Mindesttagesumsatz in Höhe von 519 €.

## Refurbished Store

Üblicherweise kauft ein Refurbished Store reparaturfähige Elektroartikel (in erster Linie Unterhaltungselektronik, Mobiltelefone, Laptops usw.) zu sehr günstigen Konditionen an, setzt diese in Stand und verkauft sie „generalüberholt“.

**Tabelle 24: Eingangsdaten Refurbished Store**

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Gesamtmietfläche:	75 m <sup>2</sup> laut Konzeptvorschlag
Öffnungszeiten:	Annahme: sechs Tage/Woche à 10 Stunden laut Konzeptvorschlag
kalk. Waren- und Materialeinsatz:	39 %; eigene Berechnungen für Ankauf Altgeräte und Ersatzteile zur Instandsetzung aufgrund nicht vorhandenen stat. Vergleichsdaten.
Kostenstruktur:	Modellierung Personalkosten und weitere Kosten in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis sowie Branchenvergleichszahlen laut Handelndaten.de

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

**Tabelle 25: Break-Even-Berechnung Refurbished Store**

<b>Markthalle Bremerhaven: Refurbished + Reparaturen</b>				
Eingangsdaten		Wert		
angenommene Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>		75		
Mietfläche		75		
kalk Mietkosten/m <sup>2</sup> , inkl. NK		24,20 €		
kalk. Wareneinsatz		39,00%		
Kostenpositionen		Monat	Jahr	in %
Bezüge von Handelswaren		4.852,58 €	58.230,92 €	39,00%
Personalaufwand (inkl. NK, Unternehmerlohn)		4.625,00 €	55.500,00 €	37,17%
sonst. betriebliche Aufwendungen		1.150,00 €	13.800,00 €	9,24%
Mieten, Pachten, Operate Leasing		1.814,93 €	21.779,14 €	14,59%
<b>Erforderlicher Mindestumsatz f. Break Even</b>		<b>12.442,51 €</b>	<b>149.310,06 €</b>	<b>100,00%</b>
kalk Puffer		622,13 €	7.465,50 €	5,00%
kalk. Umsatz		13.064,63 €	156.775,56 €	105,00%
Kennzahlen		Wert		
Tagesumsatz (bei Ø 6 Tagen/Woche)		517,41 €		

Quelle: Statistische Daten, Recherche Steinbauer Strategie

Der Break-Even für den Betrieb des Refurbished-Ladens liegt in der Modellierung bei einem Umsatz von knapp 160.000 € (inkl. Berücksichtigung eines Puffers in Höhe von 5%). Bei durchschnittlich 25 geöffneten Tagen pro Monat entspricht dies einem Mindesttagesumsatz in Höhe von 518 €.

## 8.4.4 Gesamteinschätzung zur Wirtschaftlichkeit der Konzeptbausteine

Tabelle 26: Jahresmindestumsätze und Potenzialabgleich

Übersicht erforderliche Jahresmindestumsätze der Markthallenanbieter/ Abgleich mit Potenzial				
Anbieter		Mindestumsatz		ermitteltes Potenzial
Klassische Marktstände	12	2,434 Mio. €	2,927 Mio. €	2,948 Mio. €
Anbieter Nachhaltigkeit	3	0,493 Mio. €		
	Second Hand	0,179 Mio. €		
	Refurbished	0,157 Mio. €		
	Bike Repair	0,157 Mio. €	1,894 Mio. €	2,775 Mio. €
Gastrobereich	10	1,894 Mio. €		
	7 Imbisse	0,993 Mio. €		
	Café/Kneipe	0,230 Mio. €		
	Café/Kneipe	0,230 Mio. €		
	Restaurant	0,441 Mio. €		
		<b>Summe:</b>	<b>4,821 Mio. €</b>	<b>5,723 Mio. €</b>

Quelle: Präsentation Stadt+Handel / Steinbauer Strategie

Im Hinblick auf die ermittelten Mindestumsätze, die für eine Gesamttragfähigkeit der Anbieter im Konzeptvorschlag der Markthalle der Nachhaltigkeit in Bremerhaven erforderlich sind, zeigt sich das in der Tabelle dargestellte Bild:

In dem dargestellten Konzeptvorschlag mit dem Supermarkt als Ankermieter überschreitet das ermittelte Gesamtpotenzial die zu erzielenden Umsätze deutlich. Aufgrund der Differenz in Höhe von rund 900.000 € ist dieser Konzeptvorschlag aus Anbietersicht realistisch und vergleichsweise sicher. Ein besonderes Augenmerk sollte in der Ausgestaltung der Angebotskomponenten jedoch auf den Einzelhandelsbereich gelegt werden. Hier überschreitet das konservativ ermittelte Potenzial die erforderlichen Mindestumsätze nur knapp.

Besondere Beachtung bei einer möglichen Konzeption und in den Realisierungsplanungen verdient aus Gutachtersicht die Konzeption der Frischemarktstände und deren Abgrenzung zum Angebot eines Supermarktes, der für die Marktstände insbesondere im Frischebereich einen deutlichen Wettbewerb darstellt. Hierauf gilt es in der Umsetzung ein deutliches Augenmerk zu legen. Es empfiehlt sich im Rahmen der Konzeption und des Betriebs einerseits eine Abgrenzung zu erreichen und andererseits komplementäre Angebotsformate zu schaffen, die wiederum eine stärkere Vernetzung der jeweiligen Angebotskomponenten zulassen.

**Insgesamt zeigt sich, dass die so konzipierte Markthalle der Nachhaltigkeit mit dem errechneten Mindestumsatz im gewählten konservativem Betrachtungsansatz sowohl im Bereich Einzelhandel als auch hinsichtlich der Gastronomie die ermittelten monetären Potenziale unterschreitet. Die Markthalle kann folglich unter den genannten Annahmen rechnerisch als finanziell tragfähig bewertet werden.**

## 8.5 WIRTSCHAFTLICHKEIT BETREIBERGESELLSCHAFT UND AUS EIGENTÜMERSICHT

### 8.5.1 Betrachtung der Wirtschaftlichkeit für einen Betreiber

Der künftige Betreiber der Markthalle kümmert sich um die Sicherstellung des operativen Geschäfts der Markthalle. Mit eigenem Personal wird er sicherstellen, dass die Markthalle sich zu einem einer attraktiven und frequentierten Destination in Bremerhaven entwickelt. Er wird voraussichtlich die Markthallenfläche (sowie ggf. weitere Flächen) beim Eigentümer anmieten und Teilflächen als Markthallenbetreiber an die einzelnen Anbieter in der Markthalle verpachten. Hier gilt es zu beachten, dass der Betreiber Flächen beim Eigentümer anmietet, die er nicht direkt an Anbieter vermieten kann<sup>29</sup>.

Die nachfolgende Tabelle zeigt den Flächenbedarf des Konzeptvorschlags.

**Tabelle 27: Flächenkalkulation**

Flächenkalkulation Markthalle Bremerhaven										
Akteure	Anzahl	Ø Fläche in m <sup>2</sup>	Verkehrs-/Nebenflächen	Gesamtfläche in m <sup>2</sup>		Vermietbare Flächen	Konstruktionsflächen	Gesamt inkl. Konstruktionsflächen		
Marktstände	12	30	1,5	540	540	360	1,15	621	621	
Cafe/Kneipe	1	125	1	125	823	125		144		
Cafe/Kneipe	1	125	1	125		125		144		
Restaurant	1	250	1	250		250		288		
Imbiss	7	18	1,25	158		126		181		
Foodcourt	1	165	1	165		0		190		
Supermarkt	1	1000	1,5	1500		1500		1725	1725	
Pop-Up	2	50	1	100		100		115		
Refurbished	1	75	1	75		75		86		
Second Hand	1	200	1	200		200		230		
Bike Repair	1	75	1	75		75		86		
Repair Café	1	100	1	100		100		115	633	
Event	1	300	1	300		300		345	345	
Summe				3713				3336		4269

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

**Tabelle 28: Break-Even-Berechnung Betreibergesellschaft**

"Markthallen Betreiber Gesellschaft": Break-Even-Betrachtung Markthalle mit Supermarkt in Bremerhaven			
Einkünfte/ Kosten	Monat	Jahr	%
Umsatzerlöse aus Mieteinnahmen (inkl. NK)	98.115,63 €	1.177.387,55 €	100,0%
<b>Einnahmen gesamt</b>	<b>98.115,63 €</b>	<b>1.177.387,55 €</b>	<b>100,0%</b>
kalk. Leerstandskosten	9.811,56 €	117.738,75 €	10,0%
Personalaufwand	14.375,00 €	172.500,00 €	14,7%
<b>Raumkosten (maximal)</b>	<b>50.411,57 €</b>	<b>604.938,79 €</b>	<b>51,4%</b>
Raumneben- und Betriebskosten	8.167,50 €	98.010,00 €	8,3%
Sonstige Kosten	15.350,00 €	184.200,00 €	15,6%
<b>Summe kalk. Kosten</b>	<b>98.115,63 €</b>	<b>1.177.387,55 €</b>	<b>100,0%</b>
Saldo	- €	- €	0,0%

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Eine Betreibergesellschaft könnte (bei Berücksichtigung eines durchschnittlichen Leerstandes in Höhe von 10 % der Fläche) Umsatzerlöse aus Mieteinnahmen in Höhe von rund 1,05 Mio. € pro Jahr realisieren. Nach Abzug von Personalaufwand,

<sup>29</sup> Verkehrsflächen, Nebenflächen, Fläche für Foodcourt usw.

Raumneben- und Betriebskosten sowie sonstigen laufenden Kosten könnte die Betreibergesellschaft in diesem Szenario pro Jahr maximal 605.000 € für die Anmietung der Markthallenfläche aufbringen, ohne Verlust zu erzielen.

Auf die Gesamtmietfläche von 3.713 m<sup>2</sup> umgelegt wäre dies ein kalk. Mietpreis in Höhe von maximal 13,58 € je m<sup>2</sup>/Monat.

### 8.5.2 Wirtschaftliche Sinnhaftigkeit und mögliche Renditeerwartungen für den Eigentümer des Markthallengebäudes

Es ist davon auszugehen, dass der Eigentümer des Gebäudes, in dem sich die Markthalle wiederfinden wird, nicht gleichzeitig den operativen Betrieb der Markthalle übernehmen wird. Je höher die künftigen Renditeerwartungen eines (privaten) Eigentümers sind, desto wahrscheinlicher wird auch eine Realisierung sein.

Tabelle 29: Erlös Bauherr / Eigentümer

<b>Betrachtung Bauwerk &amp; Eigentümer Markthalle Bremerhaven</b>	
Mieteinzahlungen jährlich	604.938,79 €
≈ Mieterlös/m <sup>2</sup>	13,58 €
kalk. Instandhaltungs- und Verwaltungsaufwand p.a.	76.848,75 €
≈ kalk.	1,5€/m <sup>2</sup> /Monat
kalk. Jahresreinerlös	528.090,04 €
kalk. Eigenkapital	20,0%
EK Absolut	2.597.632,70 €
Fremdkapital	10.390.530,78 €
kalk. Zins in %	4,3%
kalk. Zins absolut	446.792,82 €
kalk. Reinertrag	81.297,22 €
kalk. Rendite	3,13%

Quelle: Präsentation Stadt + Handel / Steinbauer Strategie

Ein Bauherr wird die Realisierung von den zu erwartenden Einzahlungsüberschüssen abhängig machen. Von den zu erwartenden Mieterlösen<sup>30</sup> wird er eine laufende Instandhaltungsrücklage<sup>31</sup> sowie die Zinsen für die Finanzierung des Fremdfinanzierungsanteils decken. Je höher die daraus resultierenden Überschüsse sein werden, desto wahrscheinlicher wird eine Realisierung sein.

Nach Abzug einer Instandhaltungsrücklage verbleiben von den Gesamterlösen aus Mieteinnahmen rund 528.000 €, die insgesamt maximal für die Kapitalkosten verwendet werden könnten. Bei einer zugrunde gelegten Eigenkapitalquote in

<sup>30</sup> aus der Verpachtung der Gesamtfläche an die Betreibergesellschaft

<sup>31</sup> in der Modellierung: 1,50 €/m<sup>2</sup> pro Monat

Höhe von 20 % und einem kalk. Zinssatz in Höhe von 4,3 % beläuft sich der kalk. Reinertrag auf rund 3,1 %.

### 8.5.3 Gesamteinschätzung zur Wirtschaftlichkeit für Betreiber und Eigentümer

Aus Betreibersicht scheint eine Realisierung wirtschaftlich umsetzbar, sofern die Mietkosten an den Eigentümer des Bauwerks in vertretbarem Rahmen verbleiben<sup>32</sup>.

Im Falle, dass der Eigentümer des Bauwerks ein privater Akteur ist, so zeigt das Szenario des Konzeptvorschlags mit einer Rendite in Höhe von 3,13 % nur bedingte Attraktivität. Im Hinblick auf die damit verbundenen Risiken (Leerstand, Mietausfälle usw.) wird ein Investor ggf. eine höhere Rendite erwarten.

Möglichkeiten, die Realisierungswahrscheinlichkeit zu erhöhen, können die Erreichung einer ausreichend attraktiven Rendite durch Querfinanzierung (öffentliche Nutzungsbausteine im Gebäude, z.B. Stadtbibliothek), günstigere Errichtungskosten oder die Übernahme der Eigentümerrolle durch die Stadt Bremerhaven sein.

Die Höhe der zu erwartenden Rendite ist letztlich abhängig von der qualitativen Ausstattung des Gebäudes und den daraus resultierenden Errichtungskosten. In der Modellierung wurden die Baukosten überschlägig anhand der Normalherstellungskosten für Kauf-/Warenhäuser in der Standardstufe 4<sup>33</sup> ermittelt. Spielraum zur Steigerung der Rendite liegt in einer günstigeren Bauweise.<sup>34</sup>

Aus dem Blickwinkel der Stadt Bremerhaven sollte kritisch hinterfragt werden, inwiefern eine Errichtung des Bauwerks in kommunalem Eigentum möglich wäre. Die Schaffung der Markthalle und des mit ihr verbundenen Angebots liegt teilweise im öffentlichen Interesse (Steigerung Versorgungsfunktion und Attraktivität für Besucher und Touristen, Schaffung von mehr Lebensqualität, usw.) und erhöht die Stadtentwicklungsrendite<sup>35</sup>, durch die eine Stadt eigene Finanzausgaben sparen und zusätzliche Einnahmen generieren kann.

Im Rahmen einer Realisierung durch die Stadt (oder ein kommunales Unternehmen) lässt sich der angestrebte Nutzungsmix (Markthalle, öffentliches Angebot, ggf. Wohnen im OG, usw.) mit höherer Wahrscheinlichkeit realisieren. Aufgrund der verschiedenen Nutzungsformen kann eine Querfinanzierung des Gesamtbauwerks Berücksichtigung finden.

<sup>32</sup> im Falle der Modellierung max. 13,58 €/m<sup>2</sup>

<sup>33</sup> Die Standardstufe beschreibt im Rahmen der Sachwertrichtlinie die Qualität der baulichen Ausführungen, vgl. hierzu Sachwertrichtlinie, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 2012, Tabelle 7: Beschreibung der Gebäudestandards für Verbrauchermärkte, Kauf-/Warenhäuser, Autohäuser; zunächst wurde im Rahmen der Untersuchung die höherwertige Stufe 5 veranschlagt. Höhere Errichtungskosten bedingten in dieser Betrachtung eine geringere Eigenkapitalrendite von nur 2,16 %. Aufgrund von Expertengesprächen wurde für die finale Modellierung die Stufe 4 gewählt.

<sup>34</sup> Legt man die Errichtungskosten für die Standardstufe 3 zugrunde, so lägen die überschlägigen Baukosten mit 10,8 Mio. € deutlich niedriger, was zu einem deutlichen Anstieg der Rendite führen würde.

<sup>35</sup> Eine Stadtentwicklungsrendite soll Leistungen im städtebaulichen, sozialen, ökologischen, kulturellen und sportlichen Bereich, die die Lebensqualität und Lebenschancen der Bewohner in der Stadt insgesamt verbessern, bewerten. Der angestrebte besondere Wert dieser Leistungen besteht in ihrer vordergründig langfristigen und nachhaltigen Wirkung, durch die eine Stadt eigene Finanzausgaben spart und zusätzliche Einnahmen, z. B. in Form höherer Steuereinnahmen, generieren kann.

In der aktuellen Betrachtung wurden die Möglichkeiten einer eventuellen städtebaulichen Förderung nicht betrachtet. Berücksichtigt wurde in der Betrachtung ein kalk. Zinssatz in Höhe von 4,3%. Die tatsächlichen Finanzierungsbedingungen, die sich für die Stadt Bremerhaven oder einen kommunalen Akteur bieten, sollten im Rahmen eines Gesamtfinanzierungskonzeptes geprüft werden. Es ist vorstellbar, dass sich in der kommunalen Finanzierung auch im Hinblick auf energetische Bauweise günstigere Finanzierungsbedingungen realisieren lassen.

Angemerkt sei, dass der Auftritt der Stadt als Bauherr und Eigentümer der Markthalle deutliche Vorteile mit sich bringen würde, da damit die Gestaltungshoheit in der Hand der Stadt liegt, was wiederum eine Risikominimierung mit sich bringen kann.

# 9 Zusammenfassung

Die vorliegende Machbarkeitsstudie für die Errichtung einer Markthalle der Nachhaltigkeit in der Bremerhavener Innenstadt zeigt auf, dass aufgrund der zu beobachtenden allgemeinen Trends (u. a. zunehmende Bedeutung des Nachhaltigkeitsgedanken, Veränderung des Konsumverhaltens) und der Aussagen der Befragten im Rahmen der Online-Befragung ein grundsätzliches Interesse an einer Markthalle in Bremerhaven besteht. Gleichwohl kann im Zuge der aktuellen wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen (insb. Inflation) festgestellt werden, dass die Ausgabebereitschaft für nachhaltige Produkte im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken ist. Inwieweit es sich dabei lediglich um temporäre Effekte handelt, ist aktuell nicht absehbar.

Die Ausgestaltungsmöglichkeiten einer möglichen Markthalle sind vielfältig. Für die Bremerhavener Innenstadt eignet sich insbesondere eine Event-Markthalle. Diese zeichnet sich neben einem Angebot an klassischen Marktständen insbesondere durch ein breites Angebot an Gastronomie und freizeit- bzw. erlebnisorientierten Nutzungen aus. Häufig ergänzt wird das Angebot durch klassische Handelsnutzungen, die als Ankermieter in einer Markthalle fungieren können (bspw. Lebensmittelmarkt, Drogeriemarkt...).

In Bezug auf die konkrete Konzeption einer solchen Markthalle spielt vor allem die vorhandene Angebots- und Nachfragesituation in Bremerhaven eine Rolle. Zur Ermittlung eines möglichen Angebotsmixes wurde deshalb die Innenstadt sowie weitere Konkurrenzstandorte städtebaulich intensiv analysiert, die Bürger um eine Bewertung des vorhandenen Angebotes sowie zu Angaben ihres Ausgabeverhaltens gebeten. Zudem wurden sie zu vermissten Nutzungen befragt sowie Experten interviewt.

Im Ergebnis zeigt sich, dass insbesondere das gastronomische Angebot in der Bremerhavener Innenstadt aus Sicht der Befragten nur eine eingeschränkte Attraktivität aufweist und das Einzelhandelsangebot von Seiten der Bürger ebenfalls als defizitär bewertet wird. Eine Event-Markthalle, versehen mit hoher Aufenthaltsqualität, die sich in Bremerhaven zur eigenständigen Destination entwickelt, kann in dem Zusammenhang zu einer wesentlichen Verbesserung des Angebotes beitragen. Hierzu kann auch ein Lebensmittelsupermarkt – der vielfach von Seiten der Bürger in der Innenstadt vermisst und gewünscht wurde – in eine mögliche Markthalle integriert werden. Dieser würde in einer Markthalle als bedeutender Ankerbetrieb fungieren sowie die Nahversorgungssituation im Bereich der Innenstadt wesentlich verbessern.

Insgesamt empfiehlt sich für Bremerhaven eine Markthallenkonzeption bestehend aus klassischen Markthallenständen, nachhaltigen Dienstleistungen, einem breiten gastronomischen Angebot unterschiedlicher Betriebsformen (Imbisse, Café, Kneipe/Bar, Restaurant) und einem Supermarkt kombiniert mit Event- und Infotainment-Flächen sowie einer hohen Aufenthaltsqualität. Daneben wirken sich ein öffentliches Angebot sowie weitere Obergeschoss-Nutzungen positiv auf die Frequenzierung der Markthalle aus.

Von hoher Bedeutung ist dabei, dass sich der Aspekt der Nachhaltigkeit nicht nur im Titel der Markthalle („Markthalle der Nachhaltigkeit“) wiederfindet, sondern



dass der Aspekt der Nachhaltigkeit sowohl bei den Angeboten als auch bei der baulichen Gestaltung umgesetzt wird. Dies kann sich z. B. in Klimaneutralität, ökologischen Baustoffen, Nutzung von erneuerbaren Energien, Energieeffizienz, Nutzung von Überschusswaren o. ä. äußern.

Unter Berücksichtigung sämtlicher Angebotsselemente berechnet sich für eine Markthalle ein Gesamtgebäudeflächenbedarf von ca. 4.270 bis 4.715 m<sup>2</sup>.

In städtebaulich-funktionaler Hinsicht eignet sich insbesondere der Standort des ehemaligen Karstadt-Areals für eine Errichtung einer Markthalle. Dies begründet sich sowohl über die Größe der zur Verfügung stehenden ebenerdigen Fläche, die räumliche Lage der Fläche als auch die Mitwirkungsmöglichkeiten von Seiten der Stadt Bremerhaven. Diese ist jedoch auch mit Herausforderungen verbunden. Die städtebauliche Analyse hat aufgezeigt, dass der Bereich der Havenwelten aufgrund seiner attraktiven Angebots- und Nutzungsstruktur insbesondere von Touristen hochfrequentiert wird. Eine Anbindung dieses Bereichs an den präferierten Markthallenstandort gestaltet sich jedoch aufgrund der stark verkehrsbelasteten Columbusstraße mit entsprechender Barrierewirkung sowie der Verbindungsachse durch das Columbus-Center als schwierig. Folglich ist zu empfehlen, die Entwicklung einer Markthalle auf dem ehemaligen Karstadt-Areal mit Maßnahmen zur Herstellung einer attraktiven und intuitiven Erreichbarkeit zu verbinden.

Bei der Berechnung der nachfrageseitigen Potenziale wurde aufgrund der modellimplizierten Unsicherheiten und der momentanen unsicheren wirtschaftlichen Situation ein konservativer Ansatz gewählt. Im Ergebnis zeigt sich, dass ein hinreichendes Nachfragepotenzial für die Etablierung eines Lebensmittelvollsortimenters in der Innenstadt gegeben ist (Potenzial rd. 8,0 Mio. Euro). Unter Berücksichtigung einer marktüblichen Flächenproduktivität entspricht dies einer Gesamtverkaufsfläche für einen Supermarkt von bis zu 1.860 m<sup>2</sup>.

Zur Ermittlung der Nachfragepotenziale für die weiteren Angebotsselemente in der konzipierten Eventmarkthalle wurden vier verschiedenen Nachfragegruppen unterschieden: Die Bremerhavener Bevölkerung, Touristen (differenziert nach Tages- und Übernachtungsgästen), die im Bereich der Innenstadt arbeitende Bevölkerung sowie Studierende. Aus den Befragungsergebnissen sowie vorliegenden sekundärstatistischen Daten wurden – differenziert nach Marktstandangeboten und gastronomischen Angeboten – die mögliche Besuchshäufigkeit sowie das Ausgabeverhalten modelliert. Hierbei konnte ein Gesamtnachfragevolumen von rd. 5,7 Mio. Euro ermittelt werden, welches sich in ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von rd. 2,9 Mio. Euro und in ein gastronomisches Nachfragevolumen von rd. 2,7 Mio. Euro gliedert.

Unabhängig von der Nachfragepotenzialanalyse wurde die wirtschaftliche Tragfähigkeit einer möglichen Eventmarkthalle für die drei verschiedenen Akteursgruppen – Eigentümer, Betreiber und Markthallenbesicker – modelliert. Auch hier wurde zur Ermittlung des Break-Even-Points der einzelnen Akteure (Einnahmen entsprechen den Kosten) ein konservativer Ansatz zu Grunde gelegt.

Im Ergebnis zeigt sich hierbei:

Aus Betreibersicht scheint eine Realisierung wirtschaftlich umsetzbar, sofern die Mietkosten an den Eigentümer des Bauwerks in vertretbarem Rahmen verbleiben<sup>36</sup>.

Im Falle, dass der Eigentümer des Bauwerks ein privater Akteur ist, so zeigt das Szenario des Konzeptvorschlags mit einer Rendite in Höhe von 3,13 % nur bedingte Attraktivität. Im Hinblick auf die damit verbundenen Risiken (Leerstand, Mietausfälle usw.) wird ein Investor ggf. eine höhere Rendite erwarten.

Möglichkeiten, die Realisierungswahrscheinlichkeit zu erhöhen, können die Erreichung einer ausreichend attraktiven Rendite durch Querfinanzierung (öffentliche Nutzungsbausteine im Gebäude, z.B. Stadtbibliothek), günstigere Errichtungskosten oder die Übernahme der Eigentümerrolle durch die Stadt Bremerhaven sein. Die Höhe der zu erwartenden Rendite ist letztlich abhängig von der qualitativen Ausstattung des Gebäudes und den daraus resultierenden Errichtungskosten.

Für die Markthallenstandbetreiber und die gastronomischen Angebote wurde der Break-Even-Point im Rahmen eines konservativen Ansatzes modelliert. Hierbei zeigt sich, dass die erforderlichen Umsätze unterhalb des ermittelten Nachfragepotenzials liegen – im Bereich der Markthallenstandbetreiber nur knapp, im Bereich der gastronomischen Angebote deutlich.

Sofern sich die Errichtung einer „Markthalle der Nachhaltigkeit“ in Form einer Eventmarkthalle, beispielsweise mangels Investoreninteresse nicht umsetzen lässt, sollte die Möglichkeit der Errichtung des Markthallenbetriebstypus einer Kaufmarkthalle geprüft werden. Einige Fallbeispiele für diesen Markthallen-Betriebstypus sind im Anhang aufbereitet.

---

<sup>36</sup> im Falle der Modellierung max. 13,58 €/m<sup>2</sup>

# Literatur- und Quellenverzeichnis

## LITERATUR

---

**CIMA Beratung + Management GmbH (2016):** Einzelhandelskonzept für die Seestadt Bremerhaven. Lübeck.

**dwif (2022):** Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Bremerhaven 2021. München.

**Hahn AG (2022):** Hahn Retail Estate Report 2022/2023. Bergisch Gladbach.

**HDE (Handelsverband Deutschland) (2023):** Halbjahrespressekonferenz. Handelsverband Deutschland. Berlin, 4. Juli 2023.

**Monitor Deloitte (2022):** Sustainability trend under pressure: With money tighter than ever, how can companies make a difference now? Cambridge.

**Romanski, Uwe (2023):** Konsum im Alter: Senioren geben jeden dritten Euro aus. (<https://www.dia-vorsorge.de/einkommen-vermoegen/alterskonsum-jeder-dritte-euro-stammt-von-senioren/>)

**Seiler, Julia; Schwedhelm, Olivia (2016):** Märkte und Markthalle für Flaneure 2.0. (<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/maerkte-und-markthallen-fuer-flaneure-20/>)

**SK Standort & Kommune Beratungs GmbH (2017):** Markthallen in Deutschland. Geschichte und Perspektive. Fürth.

**Süddeutsche Zeitung (2023):** Bremerhaven erwartet bis zu 250.000 Kreuzfahrt-Passagiere (<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/schiffahrt-bremerhaven-bremerhaven-erwartet-bis-zu-250-000-kreuzfahrt-passagiere-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-230422-99-407655>).

**Urbanista (2022):** Integriertes Innenstadtkonzept Bremerhaven.

## DATENBANKEN

---

**Statistisches Bundesamt (2021):** destatis.de.

**IFH Retail Consultants GmbH (2022):** Einzelhandelsrelevante Kaufkraftdaten 2022.

**Statistisches Landesamt Bremen (2021):** Bevölkerungsvorausberechnung Bremen, Dezember 2021. Bremen.

**Statistisches Landesamt Freie Hansestadt Bremen (2022):** Statistischer Bericht. Der Reiseverkehr im Land Bremen. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben – Dezember 2022. Bremen.

**Magistrat der Stadt Bremerhaven (2021):** Statistischer Kurzbericht 4. Quartal 2022. Jahresbericht 2022. Bremerhaven.

# Abbildungsverzeichnis

<b>ABBILDUNG</b>		<b>SEITE</b>
Abbildung 1:	Untersuchungsdesign der Potenzial- und Machbarkeitsstudie .....	7
Abbildung 2:	Online-Befragung – Altersstruktur und Haupttätigkeit .....	9
Abbildung 3:	Wertewandel – Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte (differenziert nach Sortimenten) .....	12
Abbildung 4:	Nutzung Social-Media (Auswahl) nach Altersgruppen .....	13
Abbildung 5:	Online-Befragung – Veränderung des Einkaufs- und Konsumverhaltens .....	16
Abbildung 6:	Bürgerbefragung – Wohnort der Probanden .....	35
Abbildung 7:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Bremerhaven und Umgebung .....	36
Abbildung 8:	Bevölkerungsentwicklung und -prognose 2000-2040 in Bremerhaven.....	37
Abbildung 9:	Entwicklung der touristischen Kennziffern seit 2012.....	39
Abbildung 10:	Räumliche Verteilung der touristischen Highlights in Bremerhaven.....	40
Abbildung 11:	Online-Befragung-Ergebnis – Studierende und Interesse an Nachhaltigkeit .....	41
Abbildung 12:	Online-Befragung – durchschnittliche Ausgaben je Wochenmarktbesuch .....	42
Abbildung 13:	Nutzungsstruktur Schaufenster Fischereihafen.....	46
Abbildung 14:	Impressionen vom Schaufenster Fischereihafen .....	47
Abbildung 15:	Funktionsstruktur der Innenstadt.....	48
Abbildung 16:	Lagestruktur und Quartiersabgrenzung der Innenstadt .....	49
Abbildung 17:	Stärken der Funktionsstruktur in der Bremerhavener Innenstadt .....	50
Abbildung 18:	Schwächen der Funktionsstruktur in der Bremerhavener Innenstadt .....	51
Abbildung 19:	Online-Befragung – vermisste städtebauliche und funktionsstrukturelle Angebote .....	51
Abbildung 20:	Online-Befragung – Bewertung des Lebensmittelangebots.....	52
Abbildung 21:	Angebotsituation im Lebensmittelbereich in der Innenstadt .....	53
Abbildung 22:	Online-Befragung – Bewertung des sonstigen Einzelhandelsangebots in der Innenstadt .....	54
Abbildung 23:	Online-Befragung – vermisste Angebote und Artikel im Einzelhandel .....	55

Abbildung 24:	Online-Befragung – Bewertung des Gastronomieangebots in der Innenstadt.....	55
Abbildung 25:	Online-Befragung – Besuchshäufigkeiten nach gastronomischen Betriebstypen.....	56
Abbildung 26:	Online-Befragung – Nutzung des Mittagspausenangebots.....	57
Abbildung 27:	Online-Befragung – Ausgaben für ein Mittagsangebot.....	58
Abbildung 28:	Online-Befragung – vermisste Angebote und Artikel in der Gastronomie .....	58
Abbildung 29:	Online-Befragung – Bewertung der ergänzenden Nutzungen in der Innenstadt.....	59
Abbildung 30:	Online-Befragung – vermisste Angebote und Artikel hinsichtlich ergänzender Nutzungen .....	60
Abbildung 31:	Projektskizze „Neue Anker“ .....	61
Abbildung 32:	Projektskizze „Stadtentree Finanzamt“ .....	61
Abbildung 33:	Projektskizze „Neuer Eulenhof“ .....	62
Abbildung 34:	Projektskizze „Stadtbühne des Theaterplatz“ .....	62
Abbildung 35:	Projektskizze „Bremerhavens grünes Herz“ .....	63
Abbildung 36:	Projektskizze „Bremerhaven-Haus“ .....	63
Abbildung 37:	Nachgefragte Angebote.....	67
Abbildung 38:	Zusätzlich gewünschte Angebote .....	68
Abbildung 39:	Gewünschte Ausgestaltung der Angebote .....	69
Abbildung 40:	Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen.....	71
Abbildung 41:	Symbolbilder Marktstände .....	74
Abbildung 42:	Symbolbilder Gastronomiekonzepte .....	76
Abbildung 43:	Symbolbilder Nachhaltige Konzeptbausteine .....	77
Abbildung 44:	Symbolbilder Supermarkt.....	79
Abbildung 45:	Symbolbilder Eventflächen.....	79
Abbildung 46:	Symbolbilder Determinanten Aufenthaltsqualität .....	80
Abbildung 47:	Überblick Konzeptvorschlag .....	81
Abbildung 48:	Mindestflächenbedarf der Konzeptbaustein.....	82
Abbildung 49:	Vier Faktoren des Nachfragepotenzials .....	89
Abbildung 50:	Online-Befragung – Ausgabebereitschaft bei einem Markthallenbesuch nach Altersgruppen .....	90
Abbildung 51:	Online-Befragung – Ausgabebereitschaft für ein Mittagsangebot nach Altersgruppen .....	91
Abbildung 52:	Einzelhandelsrelevante und touristische Ausgaben der Touristen .....	92
Abbildung 53:	Online-Befragung – Wahrnehmung des Mittagspausenangebots in der Bremerhavener Innenstadt .....	93
Abbildung 54:	Potenzialanalyse für einen Lebensmittelsupermarkt.....	96
Abbildung 55:	Markthallenbeteiligte.....	98
Abbildung 56:	Methodik der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung.....	99

Abbildung 57:	Mögliche Betreibermodelle .....	102
Abbildung 58:	Eignung der Betreibermodelle.....	105
Abbildung 59:	Miethöhe für Anbieter.....	108
Abbildung 60:	Vergleichspreise in Markthallen .....	109
Abbildung 61:	Marktstände .....	112
Abbildung 62:	Gastronomieangebot.....	115
Abbildung 63:	Nachhaltige Dienstleistungen .....	119

# Tabellenverzeichnis

<b>TABELLE</b>		<b>SEITE</b>
Tabelle 1:	Verwendete empirische Untersuchungsmethoden.....	8
Tabelle 2:	Umsetzbarkeit und Eignung der Markthallentypen in Bremerhaven.....	28
Tabelle 3:	Bremerhaven als Arbeitsort .....	37
Tabelle 4:	Potenzialstandort ehemaliges Karstadt-Areal .....	85
Tabelle 5:	Potenzialstandort Hanse Carré.....	86
Tabelle 6:	Potenzialstandort ehemaliges Finanzamt.....	87
Tabelle 7:	Nachfragepotenzial für eine Markthalle der Nachhaltigkeit.....	95
Tabelle 8:	Potenzialberechnung Vollsortimenter.....	97
Tabelle 9:	Überschlägige Abschätzung der Errichtungskosten (ohne Grunderwerb) .....	106
Tabelle 10:	Überschlägige Abschätzung der Errichtungskosten (ohne Grunderwerb) .....	107
Tabelle 11:	Klass. Markthallenakteure und Imbiss pro Tag .....	110
Tabelle 12:	Eingangsdaten Marktstände .....	113
Tabelle 13:	Break-Even-Berechnung Marktstände.....	113
Tabelle 14:	Eingangsdaten Restaurant.....	115
Tabelle 15:	Break-Even-Berechnung Restaurant.....	116
Tabelle 16:	Eingangsdaten Café/Kneipe .....	117
Tabelle 17:	Break-Even-Berechnung Café/Kneipe .....	117
Tabelle 18:	Eingangsdaten Imbissanbieter .....	118
Tabelle 19:	Break-Even-Berechnung Imbissanbieter .....	118
Tabelle 20:	Eingangsdaten Second Hand-Mode.....	120
Tabelle 21:	Break-Even-Berechnung Second Hand-Mode .....	120
Tabelle 22:	Eingangsdaten Bike-Repair .....	121
Tabelle 23:	Break-Even-Berechnung Bike-Repair .....	121
Tabelle 24:	Eingangsdaten Refurbished Store .....	122
Tabelle 25:	Break-Even-Berechnung Refurbished Store .....	122
Tabelle 26:	Jahresmindestumsätze und Potenzialabgleich .....	123
Tabelle 27:	Flächenkalkulation.....	124
Tabelle 28:	Break-Even-Berechnung Betreibergesellschaft .....	124
Tabelle 29:	Erlös Bauherr / Eigentümer.....	125

# Abkürzungsverzeichnis

<b>EW</b>	Einwohner	<b>s.</b>	siehe
<b>insb.</b>	insbesondere	<b>s. u.</b>	siehe unten
<b>i. H. v.</b>	in Höhe von	<b>s. o.</b>	siehe oben
<b>NuG</b>	Nahrungs- und Genussmittel	<b>u. a.</b>	unter anderem
<b>ÖPNV</b>	öffentlicher Personennahverkehr	<b>z. B.</b>	zum Beispiel





# Anhang

## Beispiele für Markt-Kaufhallen

### EDEKA SCHENKE

#### Standort

Stadt Rheda-Wiedenbrück (NRW)

#### Markthallentyp

Markt-Kaufhallen

#### Einwohner

rd. 47.000

#### Betreiber

Privater Betreiber über Edeka

#### Anzahl der Anbieter

-

#### Angebotsstruktur



#### Dienstleistungen & Gastronomie

- Café
- Sushi-Theke
- Bistro

#### Öffnungszeiten

Montag bis Samstag

08:00 Uhr – 21:00 Uhr

Bäckerei und Café werktags schon ab 7:00 Uhr geöffnet bis 21:00 Uhr, auch sonntags geöffnet von 8:00 Uhr bis 17:00 Uhr

#### Fläche

ca. 3.500 m<sup>2</sup> VKF

#### Besonderheiten/Zusatzangebote

- Unverpackt-Bereich
- Kaffee-Rösterei
- Kräuterklimakammer
- Klimatisierter Bierraum
- Catering



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel, Fotos: © Edeka Schenke, Interstore Schweitzer

# AKZENTA

## Standort

Stadt Dortmund (NRW)

## Markthallentyp

Markt-Kaufhallen

## Einwohner

rd. 590.000

## Betreiber

Privater Betreiber über Rewe

## Anzahl der Anbieter

-

## Angebotsstruktur



## Dienstleistungen & Gastronomie

- Restaurant mit Mittagsangebot
- Weinabteilung mit Vinothek
- Bäckerei
- Sushi-Theke

## Öffnungszeiten

Montag bis Samstag

07:30 Uhr – 21:00 Uhr

## Fläche

2.500 m<sup>2</sup> VKF

## Besonderheiten/Zusatzangebote

- Weinproben und Events
- Catering
- Lieferservice
- Geschenkkörbe
- Kinderaktionen



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Fotos: © Stadt + Handel, Akzenta

# RINDERMARKTHALLE

## Standort

Hamburg, Stadtteil St. Pauli

## Markthallentyp

Markt-Kaufhallen

## Einwohner

rd. 1.840.000

## Betreiber

Privater Betreiber über Edeka

## Anzahl der Anbieter

rd. 30

## Angebotsstruktur



## Dienstleistungen & Gastronomie

- Multikulturelles gastronomisches Angebot
- Diverse ergänzende Angebote (Marktfriseur, Fahrradservice, DHL-Station, Werkzeuge-Vermietung)

## Öffnungszeiten

Montag bis Samstag

10:00 Uhr – 20:00 Uhr

## Besonderheiten/Zusatzangebote

- Themenmärkte (Nachtflohmarkt, Designmarkt), Marktküche (Kochkurse, Tastings, Workshops), WLAN, Mehrweg-Pfandsystem



Quelle: Darstellung und Fotos: Stadt + Handel

## **KONTAKT**

### **Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH**

info@stadt-handel.de  
www.stadt-handel.de  
Amtsgericht Dortmund  
Handelsregisternummer  
HRB 33826  
Hauptsitz Dortmund

#### **Standort Dortmund**

Hörder Hafenstraße 11  
44263 Dortmund  
Fon +49 231 86 26 890  
Fax +49 231 86 26 891

#### **Standort Hamburg**

Tibarg 21  
22459 Hamburg  
Fon +49 40 53 30 96 46  
Fax +49 40 53 30 96 47

#### **Standort Karlsruhe**

Beiertheimer Allee 22  
76137 Karlsruhe  
Fon +49 721 14 51 22 62  
Fax +49 721 14 51 22 63

#### **Standort Leipzig**

Markt 9  
04109 Leipzig  
Fon +49 341 92 72 39 42  
Fax +49 341 92 72 39 43

## **IN KOOPERATION MIT**

### **Steinbauer Strategie**

Benno-Strauß-Straße 7  
90763 Fürth