



Der Beauftragte der Bundesregierung
für die Neuen Bundesländer

Kleine Markthallen

zur Vermarktung regionaler Produkte in Ostdeutschland



Vorwort

In kleineren und mittleren Städten in den Neuen Ländern ist seit Jahren ein Qualitäts- und Funktionsverlust im Einzelhandel zu beobachten. Die Primärversorgung haben Discounter und Einkaufszentren übernommen, die oft am Rand der Städte liegen. Die alten Zentren mit Marktplatz und Rathaus haben an nähe- und gemeinschaftstiftender Funktion verloren. Die Marktplätze sind zwar historisch renoviert, präsentieren sich aber oft als leer stehende Zeugen untergegangener städtischer Lebenskultur. Der demografische Wandel verschärft das Problem: Hohe Alterung, Abwanderung und niedrige Geburtenzahlen ebenso wie die Zentralisierung der Verwaltungsstrukturen entziehen dem öffentlichen Raum in diesen Städten seine Grundlagen. Die Verbindung von öffentlichem Leben und Versorgung ist unterbrochen.

Traditionell haben die Mitte der Städte und ihre Märkte über viele Jahrhunderte von der engen Verknüpfung mit den Bauern und ihren Produkten rings um die Städte gelebt. Direktvermarktung, Verarbeitung und Veredelung in der Region, Nachvollziehbarkeit der Produktionswege und Qualität durch Nähe waren lange selbstverständlich. Dieser Zusammenhang ist durch die industrielle Produktion von Lebensmitteln und in den Neuen Ländern durch die zentrale Planwirtschaft zerbrochen. Das Bedürfnis nach öffentlichem Leben im öffentlichen Raum und Nahversorgung ist jedoch nach wie vor vorhanden. Regionale Verankerung, enge Lieferbeziehungen, nachhaltige Preisgestaltung und Transparenz erzeugen Nachfrage und sind eine echte Alternative zu industriell hergestellten Massenmarken.

Diese Tatsachen werden in dem hier vorgestellten Projekt ‚Kleine Markthallen‘ bestätigt. Die Untersuchung hat gezeigt, dass das Interesse an solchen Einrichtungen groß ist, ihr Aufbau und ihre Betreibung betriebswirtschaftlich jedoch schwierig sind. Öffentliche Investitionen in die technische Infrastruktur sind daher für eine erfolgreiche Umsetzung zwingend. Finden sich kommunale Verwaltung, private Unternehmer und Landesverwaltung zu gemeinsamem Handeln zusammen, können solche Markthallen der Stadt ein neues Zentrum für Teilversorgung und Spezialangebote im Lebensmittelbereich geben.

Der Kommunalverwaltung kommt im Prozess der Etablierung einer Markthalle eine entscheidende Rolle zu. Wenn sie die Steuerungsfunktion übernimmt, die Zuständigkeiten zielorientiert zusammenführt und regionalen Handel und regionale Produzenten – vor allem auch im Bio-Bereich – einbindet, dann können Markthallen wie hier im Projekt vorgestellt die Lebensqualität kleiner Städte entscheidend verbessern und eine Wiederbelebung ihrer Mitte bewirken. Ganz abgesehen davon, dass regionale Wertschöpfungsketten wieder hergestellt, Arbeitsplätze geschaffen und eine höhere Identifikation mit der Region erreicht werden können. Besonders erfolgversprechend ist ein solcher Ansatz dann, wenn – wie zum Beispiel in Dänemark – in solche Märkte auch öffentliche Dienstleistungen wie Bürgerbüros oder Beratungsdienste integriert werden.



Dr. Udo Knapp

für den Arbeitsstab ‚Angelegenheiten der Neuen Bundesländer‘
im Bundesministerium des Innern

Inhalt

Einführung	1
Aufgabenstellung	1
Projektentwicklung	3
Initialisierung	3
Entwickler	3
Projektaufbau	4
Abstimmung vor Ort	5
Workshops	5
Kriterien	6
Städtebauliche / Architektonische Kriterien	6
Ökonomische Kriterien	10
Kriterien der Verortung	15
Kriterien zu Raum und Gestaltung	16
Potenziale und Zielkonflikte	19
Fördermittel	24
Bauliche Maßnahmen (Land / Bund / EU)	24
Betreibung (Land / Bund / EU)	26
Modellstandorte	27
Forst (Lausitz)	27
Eberswalde	29
Strategie	31
Ablauf / Struktur der Abstimmungen in Forst (Lausitz)	31
Ablauf / Struktur der Abstimmungen in Eberswalde	31
Betreiberkonzept: Beispiel Markthalle Forst (Lausitz)	33
Finanzierungskonzept: Beispiel Markthalle Forst (Lausitz)	39
Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	41
Best Practice	45
Aarau	46
Dietikon	47
Gossau	48
Lage	49
Siershahn	50
Villach	51
Celje	52
Literatur	53

Einführung

AUFGABENSTELLUNG

Markthallen in Westdeutschland und den großen Städten Ostdeutschlands erleben zurzeit eine Renaissance. Diese Entwicklung geht jedoch an den kleinen Städten in Ostdeutschland vorbei. Daher untersuchte das Institut für Neue Industriekultur INIK in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut isoplan im Auftrag des Beauftragten der Bundesrepublik für die Neuen Bundesländer den Aufbau von kleinen Markthallen zur verbesserten Vermarktung regionaler Produkte in den Neuen Ländern. Ziel des Forschungsprojekts war es, die ökonomische Machbarkeit der Einrichtung von Markthallen in den Zentren kleinerer Städte Ostdeutschlands zu prüfen, die innerstädtische Versorgung zu stärken und entsprechende Modellvorhaben zu entwickeln. Die ausgewählten Modellstandorte waren Forst (Lausitz) und Eberswalde im Bundesland Brandenburg.

ÖKOLANDBAU WÄCHST – VERTRIEBSSTRUKTUREN FEHLEN

Die im Zuge eines veränderten Umwelt- und Gesundheitsbewusstseins steigende Nachfrage nach regionalen Produkten hat in den letzten Jahren zu neuen Vertriebsstrukturen in Deutschland geführt. Obwohl sich auch in den Neuen Ländern Trends zur Verbesserung des Regionalproduktmarktes abzeichnen, dominieren hier bislang große Einzelhandelsketten.

In den letzten Jahren hat der ökologische Landbau einen beachtlichen Boom erfahren. 2004 umfasste der ostdeutsche Öko-Landbau bereits 42 % der deutschen Öko-Flächen. Dabei haben sich nicht alleine kleine und mittlere Betriebe auf den Öko-Anbau spezialisiert, sondern auch LPG-Nachfolgebetriebe, die Flächen von über 1.000 ha bewirtschaften. Doch während sich der ökologische Landbau im Osten

Deutschlands stark erweitert hat, finden Verarbeitung und Vertrieb der Erzeugnisse nicht in den Neuen Ländern statt. 2004 befanden sich lediglich 14 % der deutschen Öko-Verarbeitungsbetriebe in Ostdeutschland. Die meisten dieser Unternehmen sind klein, können keinen eigenständigen, ganzjährigen regionalen Vertrieb gewährleisten, verfügen über wenig Marketing-Knowhow und haben kaum eigenständige Marken entwickelt.

Die geringe Zahl an Verarbeitungsbetrieben steht in einem ungünstigen Verhältnis zu den wachsenden Produktionsflächen. Doch die regionale Wertschöpfung in den Neuen Ländern ist gerade für die strukturschwachen ländlichen Räume von zukunftsweisender Bedeutung. Hiervon hängen die Einkommensstrukturen der Bewohner, die regionalen Steuereinnahmen und die Arbeitsmarktentwicklung in entscheidendem Maße ab. Wenn die Produktion nicht mit Verarbeitungs- und Vertriebsstrukturen verbunden ist, gehen Gewinne vor Ort verloren. Das Ungleichgewicht ist durchaus mit den Problemen der Entwicklungsländer zu vergleichen.

MARKTHALLE ALS „MISSING LINK“

Unter dem Begriff Markthalle wird in erster Linie ein Absatzort verstanden, der innerstädtisch der ständigen Vermarktung von Produkten dient. Dabei steht der Begriff Markthalle vor allem für einen im Vergleich zum Wochenmarkt witterungsgeschützten Ort, nicht aber für eine bestimmte räumliche Konfiguration, die mit dem Begriff assoziiert werden könnte. Das Markthallenprojekt soll auf zwei Herausforderungen in den Neuen Ländern reagieren: Es will einerseits die Innenstädte stärken und andererseits die Wertschöpfungskette bei der Vermarktung regionaler Produkte verbessern. Somit ist eine Markthalle in der Innenstadt

dann erfolgreich, wenn sie einerseits lokal verankert ist, vor Ort neue Angebote entwickelt und Aufgaben der innerstädtischen Versorgung übernimmt, andererseits muss das Markthallenprojekt eng mit den regionalen und überregionalen Akteuren der Produktwirtschaft verbunden sein. Erst eine gemeinschaftliche Optimierung von Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen kann in eine verbesserte Wertschöpfung münden. Wesentlich sind dabei folgende Punkte:

- Die durch Abwanderung des Einzelhandels in die Peripherie geprägten Innenstädte müssen durch innerstädtische soziale, wirtschaftliche und kulturelle Angebote gestärkt und aufgewertet werden.
- Die aktuelle Entkopplung der Neuen Länder von den „starken“ Absatzmärkten der alten Länder muss mit neuen regionalen Vertriebsstrukturen verbunden sein.
- Bei der Entwicklung von Markthallenprojekten sollten Kooperationen aufgebaut werden, mit denen Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von regionalen Produkten qualifiziert werden.
- Die fortlaufende Kommunikation der Markthallenentwickler mit den regionalen Produzenten und Vertreiberbetrieben, den Regionalprodukt-Netzwerken und den Landesstellen (u. a. ministerielle Ressorts) sollte durch einen Berater bzw. Projektbetreuer sichergestellt werden.

Bislang wird die Vielfalt der Produkte aus den verschiedenen Regionen Ostdeutschlands nahezu ausschließlich auf Wochenmärkten angeboten. Da dieses Marktangebot auf wenige Tage begrenzt und jahreszeitenabhängig ist, müssen die Verbraucher an den marktfreien Tagen auf die nichtregionalen Produkte im Einzelhandel zurückgreifen. Hier setzte das INIK-Forschungsprojekt „Markthallen zur Vermarktung regionaler Produkte in den Neuen Ländern“ an. An konkreten Standorten sollten Markthallenkonzepte den Verkauf von regionalen Produkten stärken. Folgende Schwerpunktziele wurden verfolgt:

- Soziale, wirtschaftliche und kulturelle Aufwertung der Stadtzentren im Kontext von städtebaulichen / architektonisch-gestalterischen Fragestellungen.
- Stärkung der regionalen Ökonomie im Bereich von Produktion und Vertrieb, Unterstützung vorhandener regionaler Wertschöpfungsketten.
- Verbessertes Angebot regionaler Produkte, Vergrößerung der Produktpaletten für Angebote des täglichen Bedarfs, Optimierung des Vertriebs, verbesserte Nahversorgung auch im Hinblick auf die zu erwartende demografische Entwicklung.

Die genannten drei Schwerpunktziele lassen sich je nach ausgewähltem Markthallenstandort nicht zwangsläufig mit gleicher Gewichtung verfolgen. Mit einer Markthalle neben einem Bauernhof am Stadtrand kann man zwar die regionalen Ökonomien stärken und den Absatz für regionale Produkte verbessern, doch das Stadtzentrum wird dabei nicht aufgewertet. Errichtet man am Marktplatz einer Stadt eine Halle, in der vorwiegend regionale Dienstleistungen und lediglich auswärtige Produkte angeboten werden, lassen sich die Schwerpunktziele „soziale, wirtschaftliche und kulturelle Aufwertung der Stadtzentren“ und „Stärkung der regionalen Ökonomie“ erreichen, hingegen spielt die Vermarktung regionaler Produkte bei einem solchen Ansatz keine Rolle. Das Forschungsprojekt wollte jedoch alle drei Schwerpunktziele gleichwertig verfolgen.

AUFBAU DER BROSCHÜRE

Die vorliegende Broschüre gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil werden allgemeine methodische Aspekte zur Entwicklung einer Markthalle erläutert. Der zweite Teil befasst sich mit den konkreten Modellprojekten in Forst (Lausitz) und Eberswalde, wobei die hier entwickelten Konzepte als übertragbare Handlungsempfehlungen dargestellt sind, nicht aber deren Umsetzung an den beiden Standorten.

Projektentwicklung

INITIALISIERUNG

Erfahrungen zeigen, dass Markthallenprojekte von unterschiedlichen Akteuren gestartet werden können. Entscheidend ist dabei, deren Rolle im Kontext der späteren Projektentwicklung zu sehen. Initiator kann die Stadtverwaltung sein, um mit dem Markthallenvorhaben die Qualität der Innenstadt zu verbessern und die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu stärken, ebenso ein Privatunternehmen, das über ein geeignetes Grundstück in Zentrumslage verfügt, oder aber verschiedene Wochenmarkthändler und regionale Produzenten, die gemeinsam ihre Absatzsituation verbessern wollen. Wichtig ist: Mit der Rolle des Initiators werden langfristige Projektziele definiert, die den Verlauf des Vorhabens maßgeblich bestimmen.

Grundsätzlich kann die Initialisierung von zwei Ebenen erfolgen:

Beim **Bottom-Up-Ansatz** wird die Markthallenidee von kleinen Initiativen oder Einzelpersonen vor Ort gestartet. Dieser Ansatz zeigt meist ein stark partizipationsorientiertes Vorgehen. Die Bürgerinnen und Bürger sind eingebunden und gestalten zumindest in der Anfangsphase den Projektverlauf. Der Vorteil des Bottom-Up-Ansatzes liegt in dem starken Basisbezug: Das Projekt wirkt von „unten“ und ist eng mit den tatsächlichen Bedürfnissen vor Ort verbunden; mit der Verankerung vor Ort ist auch eine stärkere Nachhaltigkeit gegeben.

Im Gegensatz zum Bottom-Up-Ansatz startet der **Top-Down-Ansatz** von „oben“. Die Initiative geht von der Landesregierung, der kommunalen Verwaltung oder von einem größeren Unternehmen aus. Der Top-Down-Ansatz arbeitet mit übergeordneten Zielen ohne besondere Bindung an den Ort. Der Vorteil liegt

darin, dass überregionale Partner meist von Beginn an in das Projekt einbezogen werden. Fraglich ist jedoch, ob es mit diesem Ansatz gelingt, die Markthallenidee auch überzeugend vor Ort zu verankern.

Beide Strategien, der Bottom-Up-Ansatz und der Top-Down-Ansatz, zeigen im Kontext der Entwicklung von Markthallenprojekten Vor- und Nachteile auf.

ENTWICKLER

Sobald die Frage der Projektinitialisierung geklärt ist, muss die Projektentwicklung vorbereitet werden. Soweit er über die notwendigen Kompetenzen verfügt, kann der Initiator die Rolle des Projektentwicklers übernehmen. Geht die Initiative des Markthallenprojektes beispielsweise von der Stadtverwaltung aus, lässt sich ein Arbeitsteam von kommunalen Mitarbeitern zusammenstellen, die das Projekt entwickeln. Startet ein immobilienwirtschaftliches Unternehmen das Markthallenprojekt, kann es selbst die Projektentwicklung anbieten.

Denkbar ist auch, dass ein externer Entwickler beauftragt wird. So werden die Rollen von Initiator und Projektentwickler getrennt. Die Trennung von Entwickler und Initiator ist mit dem Vorteil verbunden, dass eine kritische Prüfung von Zielvorgaben um Umsetzungsstrategien von Beginn an auf zwei Akteure verteilt wird. Da der Entwickler an dem Markthallenvorhaben sowohl strukturell als auch inhaltlich beteiligt ist, müssen ausreichende Kompetenzen nachgewiesen werden. Hierzu zählen:

STRUKTURELLE KOMPETENZEN

- Strategisches Planen
- Projektmanagement
- Moderation und Kommunikation
- Businessplanmanagement
- Marktforschung
- Fördermittelberatung

INHALTLICHE KOMPETENZEN

- Regionale Produkte
- Regionale Ökonomien
- Stadtentwicklung und Immobilienwirtschaft
- Tourismus
- ggf. Denkmalpflege

PROJEKTAUFBAU**ABLAUF**

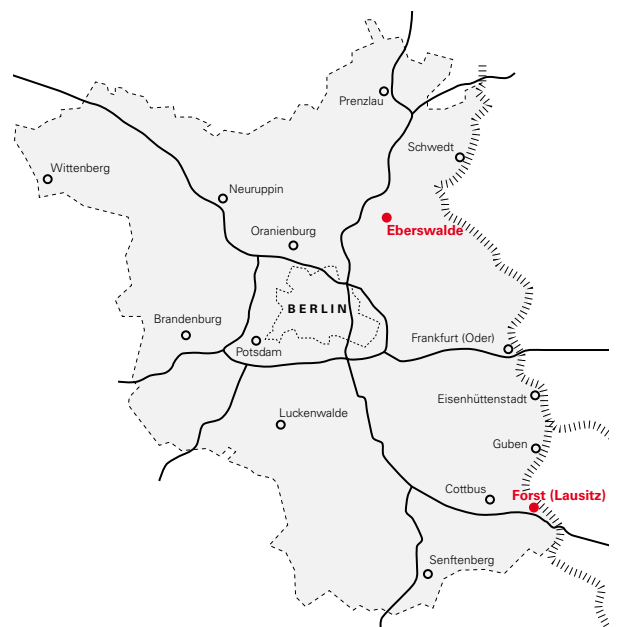
Methodisch basierte das Forschungsprojekt „Markthallen zur Vermarktung regionaler Produkte in den Neuen Ländern“ auf der Staffelung von aufeinander aufbauenden Arbeitsschritten. Die Ebenen (1) Bund, (2) Land und (3) Kommune galt es unmittelbar mit der Umsetzung des Modellvorhabens in Beziehung zu setzen. Als erster Arbeitsschritt mussten die Grundlagen an den Standorten in Forst (Lausitz) und Eberswalde ermittelt werden. Dazu zählen die aktuelle Stadtentwicklung, die regionalen Produzenten, mögliche Standorte für Markthallenprojekte und etwaige Fördermittel für Markthallenprojekte.

Wichtiges Instrument zur Grundlagenermittlung stellte die telefonische Umfrage dar, die wichtige Informationen zum Bedarf einer Markthalle lieferte, wie z. B. Informationen zur Akzeptanz einer zukünftigen Markthalle, zum Verständnis von Regionalität und regionalen Produkten sowie zum zu erwartenden Umsatz einer Markthalle.

Auf die Grundlagenermittlung folgte deren Bewertung, die mit Hilfe der einzelnen Kriterien gegeben werden konnte. Nun ließ sich die Situation in Forst (Lausitz) und Eberswalde einschätzen. Darauf aufbauend wurden später unterschiedliche Strategien zur Entwicklung von Markthallen erarbeitet.

AUSWAHLSTANDORTE

Für das Forschungsprojekt wurden zwei Standorte im Bundesland Brandenburg ausgewählt: die Städte Eberswalde und Forst (Lausitz). Diese beiden konkreten Untersuchungsstandorte sollten allgemeine Hinweise zur Entwicklung von Markthallen in den Neuen Ländern liefern. Zu Untersuchungsbeginn stellte sich heraus, dass sowohl in Eberswalde als auch in Forst (Lausitz) sich bereits regionale Akteure zusammengeschlossen hatten, um gemeinsam Strategien abzustimmen, mit denen sich die Vertriebswege und die Sortimentqualität regionaler Produktanbieter verbessern lassen. Beide Standorte zeichnen sich durch für ostdeutsche Städte charakteristische Rahmenbedingungen aus: Verlassene Stadtzentren, zurückgehende Einwohnerzahlen, eine geringe Kaufkraft und eine hohe Erwerbslosenzahl sind Merkmale, die auf Forst (Lausitz) und Eberswalde gleichermaßen zutreffen. Eberswalde liegt dabei relativ nah an Berlin, Forst (Lausitz) in peripherer Lage abseits größerer Agglomerationen.

**Eberswalde**

Kreis: Landkreis Barnim
 Fläche: 93 qkm
 Einwohnerzahl: 41.396 (2007)
 Erwerbslosenzahl: 21,6 % (2005)

Forst (Lausitz)

Kreis: Landkreis Spree-Neiße
 Fläche: 110 qkm
 Einwohnerzahl: 21.424 (2007)
 Erwerbslosenzahl: 18,5 % (2007)

Standorte für potenzielle kleine Markthallen, Forst (Lausitz) und Eberswalde. (Quelle: INIK GmbH)

ABSTIMMUNG VOR ORT

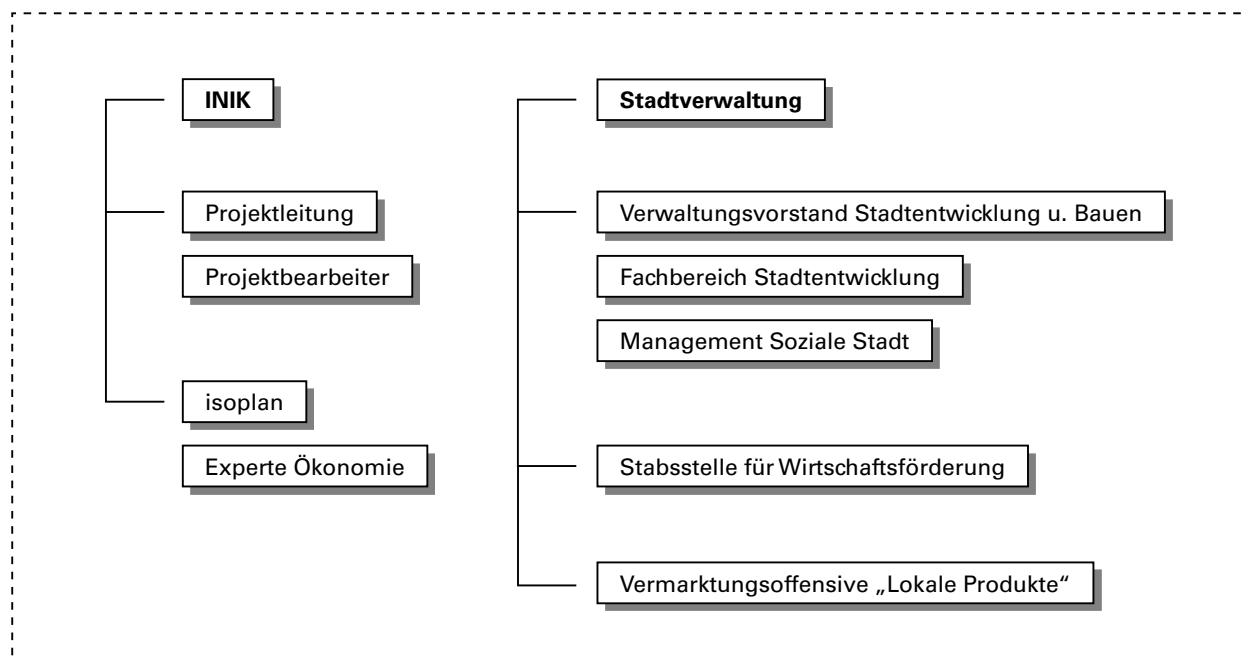
Mit der Gründung der Arbeitsgruppe „Markthalle“ in Forst (Lausitz) und in Eberswalde bildete das Institut für Neue Industriekultur INIK ein gemeinsames Instrument zur Abstimmung des Projektmanagements, das sich im Laufe des Vorhabens immer deutlicher als unverzichtbare Koordinationsplattform bewährte. In den Arbeitsgruppen sollten neben dem INIK und die Fachressorts Wirtschaft und Planung der Stadtverwaltungen gleichermaßen vertreten sein. Während die planerischen Aufgaben vom Institut für Neue Industriekultur übernommen wurden, hat man für ökonomische Fragestellungen das Beratungsunternehmen isoplan Marktforschung Dr. Schreiber und Kollegen GbR aus Berlin und Saarbrücken einbezogen.

Die AG Markthalle stimmte den Projektverlauf ab, klärte Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und informierte alle Mitglieder über den jeweiligen Arbeitsstand. Neben den ständigen Projektarbeitern wurden bei entsprechenden Fachfragen Mitarbeiter aus der Verwaltung einbezogen (z. B. bei der Einschätzung der Marktchance polnischer Produkte, bei der Abstimmung zum Wochenmarkt etc.).

WORKSHOPS

Um die Projektpartner aus Forst (Lausitz) und Eberswalde, die Akteure des Bundes, des Landes und der Kommune sowie weitere Beteiligte etwa potenzielle Betreiber und Produzenten zusammenzuführen, wurden mehrere Werkstattverfahren organisiert. Die Städte nahmen mit Vertretern aus der Verwaltung teil. Darüber hinaus beteiligten sich der Beauftragte der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer als Auftraggeber sowie die Landesministerien an den Veranstaltungen. Auf diese Weise ließen sich Probleme bei der Umsetzung, die in beiden Städten in ähnlicher Weise bestehen, direkt diskutieren, aber auch Erfahrungen und Informationen aus der Praxis austauschen, ein Vorgehen, dem zukünftig mehr Bedeutung zukommen sollte.

AG MARKTHALLE



Kriterien

STÄDTEBAULICHE / ARCHITEKTONISCHE KRITERIEN

ÖFFENTLICHES INTERESSE

Das öffentliche Interesse an einer Markthalle soll sich zum einen im Standort, aber auch in den dort verkauften Produkten bzw. in dem dort vorhandenen Angebot an Dienstleistungen und Gastronomie widerspiegeln. Der erfolgreiche Betrieb einer Markthalle an einem Standort, für den ein öffentliches Interesse vorhanden ist, führt zur Aufwertung des Standortes, rückt aber auch die Markthalle selbst ins öffentliche Interesse. Grundsätzlich ist eine starke Identifikation der Bevölkerung mit dem Markthallenprojekt und dem Standort der Markthalle anzustreben, im günstigsten Fall durch eine aktive bürgerschaftliche Beteiligung am Entwicklungsprozess.

FUSSLÄUFIGE ERREICHBARKEIT

Das in der Aufgabenstellung definierte Ziel zur Stärkung der Innenstadt basiert auf dem Prinzip der fußläufigen Erreichbarkeit, d. h. eine Markthalle sollte für den täglichen Einkauf zu Fuß erreichbar sein, sowohl von den Wohngebieten als auch von den Arbeitsstätten aus.

PARKMÖGLICHKEITEN

Gute Parkmöglichkeiten sind für einen erfolgreichen Betrieb ebenso wichtig wie die fußläufige Erreichbarkeit. So werden auch Kunden angesprochen, die aus weiterer Entfernung kommen oder aufgrund ihrer persönlichen Bewegungsfähigkeit auf ein motorisiertes Fahrzeug angewiesen sind. Anhand der im Rahmen des Projektes durchgeführten Befragung wurde deutlich, wie wichtig die unmittelbare Nähe der Parkplätze zur Markthalle ist. Sobald Parkflächen durch eine Straße oder eine längere Passage von der Markthalle entfernt liegen, wird dies als nachteilig eingeschätzt.

ZENTRUMSLAGE / ORIENTIERUNG AM TÄGLICHEN BEDARF

Markthallen bieten ein Angebot für den täglichen Bedarf. Frische Wurst- und Käsewaren, Gemüse und Obst, Brot und andere Backprodukte, aber auch Getränke bilden eine Angebotspalette, die Kunden täglich nutzen. Im Gegensatz zu einem großen Einkaufszentrum am Stadtrand oder einer Erlebnis-Mall, die meist nur wöchentlich oder monatlich aufgesucht werden, kommen die Kunden täglich in die Markthalle, um frische Produkte zu kaufen. Die Lage der Markthalle muss diesem Kundenverhalten gerecht werden. Daher erscheint es nur in Ausnahmefällen sinnvoll, ein Markthallenprojekt in einem Gewerbepark oder auf einem dezentralen, alten Industriegelände umzusetzen. Traditionell befinden sich Markthallen im Zentrum der Städte.

NACHNUTZUNG VON LEERSTAND

Beide Standorte, Forst sowie Eberswalde, liegen in strukturschwachen Regionen, die von einer Abwanderung der Bevölkerung betroffen sind und damit mit hohem Leerstand zu kämpfen haben. Leerstand in Innenstädten wirkt sich negativ auf das Image der Städte aus. Deswegen sollte in erster Linie versucht werden, ein leer stehendes Gebäude für eine Markthalle zu nutzen.

DENKMALERHALTUNG

Besonders positiv wäre es, wenn mit der Nachnutzung eines bestehenden Gebäudes ein Denkmal erhalten werden kann. Die Nutzung eines Denkmals für die Markthalle ist auch deshalb von Vorteil, weil Denkmale eine meist hohe architektonische Qualität aufweisen, die die Attraktivität der Markthalle fördert. Hinsichtlich des gestalterischen Freiraums beim Umbau sei allerdings darauf hingewiesen, dass das Markthallenprojekt ggf.

erhebliche bauliche Eingriffe in den Bestand erfordert. Denkmalpflegerische Auflagen können Konfliktpunkte ergeben, die von Beginn an berücksichtigt und mit den entsprechenden Behörden abgestimmt werden müssen.

NUTZUNGSGERECHTE BESTANDSFLÄCHEN

Bei der Nachnutzung bereits bestehender Gebäudeflächen ist zu beachten, dass diese von der Quantität und Qualität her für die geplante Markthalle geeignet sind. So darf beispielsweise keine Markthalle entwickelt werden, die nur zur Hälfte „gefüllt“ ist. Auch wenn dies hinsichtlich saisonal unterschiedlicher Auslastungen als wirtschaftlich sinnvoll erscheint, könnte dann der Eindruck entstehen, dass die Markthalle nicht erfolgreich betrieben wird. Wählt man trotzdem eine vergleichsweise große bestehende Halle, die nicht von Beginn an vollständig genutzt werden kann, ist ein Ausbauprogramm in Etappen vorzusehen. Dies ist beispielsweise dann sinnvoll, wenn eine großzügige, denkmalgeschützte Industriehalle in Zentrumslage als Markthalle umgenutzt werden soll, deren Raumkapazitäten in den ersten Jahren den Bedarf deutlich übertreffen. Die Umgestaltung des Raumes durch den Architekten sollte den bedarfsorientierten, stufenweisen Ausbau berücksichtigen. Dabei könnten Teilflächen der Halle zu Beginn räumlich getrennt werden, so dass zu keinem Zeitpunkt der Eindruck einer leeren Halle entsteht.

NUTZUNGSGERECHTE BESTANDSRÄUME

Die räumliche Qualität ist ein entscheidender Faktor für den erfolgreichen Betrieb einer Markthalle. Markthallen leben von der räumlichen Situation eines meist großen offenen Raumes, in dem sich alle Funktionen befinden. Bei einer Nutzung bestehender Räume ist darauf zu achten, dass diese offene räumliche Situation ohne erheblichen Bau- und Kostenaufwand herstellbar ist. Wenig geeignet sind bestehende Bauten, die eine kleinteilige Parzellierung der Grundrisse mit tragenden Zwischenwänden aufweisen. Auch wenn die Gesamtheit der zur Verfügung stehenden Bruttogeschossfläche für das Markthallenprojekt ausreichend erscheint, ist eine derartige Raumsituation kaum zielführend.

AKTIVIERUNG DES ÖFFENTLICHEN RAUMES

Das in der Aufgabenstellung definierte Ziel der Stärkung von Innenstädten bringt eine Aktivierung des öffentlichen Raumes mit sich. Die Markthalle muss sich dementsprechend auch auf den öffentlichen Raum beziehen und diesen bespielen. Es gilt nicht nur, eine in sich aktive Markthalle zu entwickeln, sondern auch deren Wirkungsradius im städtischen Umfeld zu bedenken. Von sich aus benötigen Markthallen häufig schon saisonale Erweiterungen in den öffentlichen Raum, die sich durch gastronomische Nutzungen oder Verkaufsstände unter freiem Himmel umsetzen lassen. Zudem kommen solche temporären Expansionsflächen nicht alleine der Markthalle, sondern auch den umliegenden Gewerbetreibenden zugute.

STÄDTEBAULICHE RELEVANZ UND ARCHITEKTONISCHE QUALITÄT

Hinsichtlich der erfolgreichen Vermarktung einer Markthalle sind die städtebauliche Relevanz und die architektonische Qualität des ausgewählten Standortes sowie der notwendigen baulichen Maßnahmen von Bedeutung, sowohl bei einem Neubauvorhaben als auch bei einem umgenutzten Bestand. Wird beispielsweise eine Standarddiscounterhalle oder ein durchschnittlicher Gründerzeitaltbau in Randlage ausgewählt, ist ein erfolgreicher Betrieb schwer zu erreichen. Grundsätzlich gilt, je geringer die architektonische und städtebauliche Qualität, desto weniger aussichtsreich ist die Entwicklungschance des Standortes.

GESAMTSTÄDTISCHE AUFWERTUNG

Mit der Entwicklung städtischer Brachen oder der Nachnutzung leer stehender Gebäude ist die Frage nach dem gesamstädtischen Aufwertungspotenzial der jeweiligen Maßnahme verbunden. Nicht jeder Standort, der grundsätzlich für eine Aufwertungsmaßnahme geeignet ist, wirkt sich auch positiv auf die Entwicklung der gesamten Stadt aus. So zeigen abgeschlossene Aufwertungsprojekte beim Stadtumbau der letzten Jahre zwar ein kreatives Vorgehen mit städtischen Problembereichen, eine durchschlagende Positivwirkung

für die Umgebung blieb jedoch nicht selten aus. Dazu ist es notwendig, das gesamtstädtische Potenzial eines Standortes zu hinterfragen: Welche Folge hat eine Aufwertungsmaßnahme auf die städtische Umgebung? Sind ähnliche Maßnahmen an anderen Orten mit einem wirkungsvolleren Ergebnis für die Gesamtstadt verbunden gewesen? In welchem Verhältnis stehen Aufwendungen für Aufwertungsmaßnahmen hinsichtlich der erfolgreichen Entwicklung des Umfeldes?

LANGFRISTIGE RÄUMLICHE FLEXIBILITÄT

Umbauvorhaben erfolgen selten in einem Schritt, sondern werden meist in einzelnen Etappen über mehrere Jahre umgesetzt. Dabei gilt es, zunächst eine Basisvariante zu realisieren, die dann mit zunehmendem Bedarf wachsen bzw. schrumpfen kann. Dieses Prinzip eignet sich auch für den Aufbau kleinstädtischer Markthallen. Der wirtschaftliche Erfolg einer Markthalle hängt von zahlreichen Faktoren ab, die nicht alle im Vorfeld ausreichend ermittelt werden können. Die Eröffnung einer Markthalle ist also auch immer mit einem eingeschränkten unternehmerischen und kommunalen Risiko verbunden. Um nach der baulichen Umsetzung des Markthallenprojektes auf die sich ergebende Realnachfrage reagieren zu können, müssen Raumkonzepte von Beginn an flexibel geplant werden. Deutlich wird dies anhand eines Beispiels: Wird ein leer stehendes Gebäudes mit lediglich 500 qm Bruttogeschossfläche als Markthalle nachgenutzt, könnte sich bei erfolgreichem Geschäftsstart das Flächenangebot schon nach kurzer Zeit als zu gering herausstellen. Um auf eine steigende Nachfrage zu reagieren, muss der ausgewählte Standort also von Beginn an ein entsprechendes Maß an räumlicher Flexibilität aufweisen.

KURZFRISTIGE RÄUMLICHE FLEXIBILITÄT

Beim Umbau der Kreuzberger Marheinekehalle stellte sich heraus, dass es sinnvoll ist, in Markthallen räumliche Flexibilität zur Durchführung von kleinen Veranstaltungen, Produktpräsentationen oder Werbemaßnahmen zu gewährleisten. Im Fall der Marheinekehalle

gelang dies durch eine 1,60 m breite und sich über den gesamten Mittelgang erstreckende Promotionsfläche für alle in der Halle ansässigen Unternehmen. Der Promotionsbereich wurde in Einzelparzellen aufgeteilt, die je nach Bedarf von den Produktanbietern genutzt werden können. Wird der Bereich nicht zur Werbung genutzt, steht er den Kunden als Verkehrsfläche zur Verfügung. Ein flexibles Raumkonzept ist zudem notwendig, da sich der Flächenbedarf der Anbieter in Bezug auf die saisonalen Schwerpunkte, auf die Präsentation neuer Waren oder auf Werbeevents fortwährend ändert.

BARRIEREFREIHEIT UND SENIORENFREUNDLICHKEIT

Das Interesse an einer Markthalle nimmt mit dem Alter zu. Markthallenangebote richten sich also insbesondere auch an die wachsende Gruppe älterer Kunden und an Menschen mit Handicap. Für sie ist das Angebot aus vielerlei Gründen eine vorteilhafte Ergänzung zu bestehenden Einzelhandelsgeschäften oder Discountern in der Stadt. Die besondere Aufenthaltsqualität der Markthallen erlaubt neben dem Einkauf ein Gespräch mit Freunden und Nachbarn, die zentrale Lage in der Stadt ermöglicht ein rasches Erreichen, und die Fachberatung durch die Händler stellt eine höhere Servicequalität dar als sie etwa im Supermarkt oder der Filiale einer Großbäckerei geboten wird.

Um den Anforderungen der Gruppe älterer Kunden und behinderter Menschen Rechnung zu tragen, müssen in der Markthalle entsprechende räumliche Voraussetzungen geschaffen werden. Hierzu gehören barrierefreie Bedingungen wie eine weitgehend ebenerdige Erschließung oder Fahrstühle und Rampen zur Überwindung von Höhendifferenzen, ebenso zentral gelegene Alten- und Behindertenparkplätze, Hilfen beim Einkauf für blinde und sehbehinderte Kunden, Pack-On-Demand-Angebote, große Preisschilder, Ruhezonen oder kundengerechte Servicetelefone.

SCHWERPUNKT IM KONTEXT DES PROGRAMMS „AKTIVE STADT- UND ORTSTEILZENTREN“

In vielen Städten in den Neuen Ländern ist ein Funktionsverlust der zentralen Versorgungsbereiche erkennbar. Dies trifft exemplarisch auch auf Forst (Lausitz) und Eberswalde zu. Ausgelöst wird dieser Funktionsverlust durch den bereits bestehenden aber auch häufig noch zunehmenden gewerblichen Leerstand. Das Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ des BMVBS möchte „Gesamtmaßnahmen zur Erhaltung und Entwicklung“ der innerstädtischen Gewerbebereiche fördern. Ihm kommt im Kontext von „Markthallen mit regionalem Angebot“ eine besondere Bedeutung zu. Hinsichtlich der Schwerpunktstellung von „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ sollte in den Auswahlstädten geprüft werden, ob der Entwicklung von Markthallen zur Stärkung regionaler Produkte Rechnung getragen wurde.

SCHWERPUNKT IM KONTEXT DES PROGRAMMS „SOZIALE STADT“

Mit dem Bund-Länder-Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – Soziale Stadt“ des BMVBS ist das Ziel verbunden, die zunehmenden sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Abwärtstendenzen in benachteiligten Stadtteilen zu bremsen, um die Qualität des „Lebens im Stadtteil“ schrittweise zu verbessern. Hieraus ergibt sich ein äußerst heterogenes Arbeiten in unterschiedlichen Problembereichen. Entsprechend breit sind die Handlungsfelder des Programms und die damit verbundenen Werkzeuge und Projekte. Hierzu zählen auch Vorhaben, die zur Aufwertung des Einzelhandels in Stadtteilen beitragen. Beispielsweise seien hier das Leipziger Projekt „Geschäftsstraßenmanagement Eisenbahnstraße“ oder „Unser Mini-Laden“, ein ehrenamtlich betriebener Tante-Emma-Laden im bayerischen Rosenheim, genannt. Vor diesem Hintergrund sollten die gemeinsamen Zielsetzungen des Forschungsprojekts „Markthalle mit regionalem Angebot“ und des Programms „Soziale Stadt“ an den Modellstandorten exemplarisch aufgezeigt werden.

SCHWERPUNKT IM KONTEXT DES „INSEK“

Wesentliches Steuerungsinstrument und eine Kernvoraussetzung des Programms „Stadtumbau Ost“ ist das „Integrierte Stadtentwicklungskonzept“ (INSEK). Ziel ist eine Gesamtplanung mit darin enthaltenen Rahmen- und Handlungskonzepten zur Gewährleistung eines nachhaltigen Stadtumbauprozesses. Das INSEK bezieht sich insbesondere auf die Tendenzen der Stadtentwicklung der letzten Jahre, bei denen demografische Verschiebungen, Leerstand und Brachflächenmanagement, aber auch die damit verbundenen Folgen für die soziale, kulturelle und wirtschaftliche Entwicklungsfähigkeit neue, ganzheitliche Fragestellungen aufgeworfen haben. Mit dem INSEK werden auch Schwerpunkte in Bezug auf die Gewerbeentwicklung in den Innenstädten definiert und daraus abgeleitete Planungen und Strategien der Kommunen, der lokalen Wohnungswirtschaft, von Bürgern, Initiativen und Organisationen umgesetzt. Damit rückt das Instrument INSEK auch in das Themenfeld der regionalen Ökonomien und der Stärkung der regionalen Produkte im innerstädtischen Bereich.

ÖKONOMISCHE KRITERIEN

Entscheidend für den ökonomischen Erfolg einer Markthalle für regionale Produkte ist die ausreichende Nachfrage nach regionalen Produkten. Das Einkaufsverhalten der Bevölkerung in Bezug auf Wochenmärkte, Hofverkauf und regionale Produkte sowie qualitative Einkaufspräferenzen können mit Hilfe einer Haushaltsbefragung empirisch ermittelt werden. Eine weitere wichtige Grundlage für die Beurteilung der wirtschaftlichen Machbarkeit einer Markthalle für regionale Produkte und Dienstleistungen ist die Kenntnis der Rahmenbedingungen des Einzelhandels am jeweiligen Standort.

Aus den Ergebnissen der Haushaltsbefragung und den Rahmendaten zum Einzelhandel lässt sich zunächst das potenzielle Einzugsgebiet für die Markthalle festlegen. Sekundärdaten zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und zu Einwohnerzahlen helfen weiterhin die Kaufkraft der Bevölkerung für Nahrungs- und Genussmittel zu ermitteln. Anschließend wird der Anteil der Kaufkraft abgeschätzt, der für regionale Produkte aufgewendet wird. Hieraus wird das Umsatzpotenzial für die geplanten Markthallen errechnet.

ÖKONOMISCHE EIGNUNG EINES MIKROSTANDORTES

Die wirtschaftliche Eignung eines Mikrostandortes für eine Markthalle kann anhand von zwölf ökonomischen Kriterien dargestellt werden. Ziel der sekundärstatistischen und empirischen Analysen ist eine Bewertung der zwölf Kriterien auf einer fünfstufigen Skala. Parallel sollte in Abstimmung mit den beteiligten Akteuren die Wichtigkeit der zwölf Kriterien für die jeweilige Stadtentwicklung auf einer dreistufigen Skala festgelegt werden. Aus der Gegenüberstellung von Wichtigkeit und Bewertung der Kriterien für jeden untersuchten Mikrostandort wird eine Aussage zur Eignung und zu etwaigem Handlungsbedarf abgeleitet.

Ökonomische Kriterien für die Bewertung der Machbarkeit einer Markthalle sind:

- Eigentumsverhältnisse
- Förderoptionen
- Konkurrenzfaktor
- Betreiberattraktivität
- Kundenattraktivität
- Touristische Attraktivität
- Anlieferung
- Zentraler Versorgungsbereich
- Hohe Fußgängerfrequenz
- Niedrige Baukosten (kein Neubau,
- Sanierung)
- Wochenmarktproblematik
- Risikobewältigung

REGIONALE PRODUKTE

Dem Forschungsbericht liegt die Arbeitshypothese zugrunde, dass mit der Einrichtung einer Markthalle für regionale Produkte die Wertschöpfung in der Region erhöht werden kann und damit Arbeitsplätze in der Region gesichert werden können. Um dies zu gewährleisten, sollten verschiedene Bedingungen erfüllt sein. Hierzu gibt es in der Literatur verschiedene Aussagen. So kommt Armin Kullman in seiner 2007 publizierten Expertise „Regionalvermarktung und Regionalentwicklung in Modellregionen – Synergien und Handlungsbedarf“ zu dem Ergebnis, dass eine erfolgreich vermarktbare Gebietskulisse für Regionalprodukte ein Gebiet mit möglichst heterogener Agrarstruktur sein sollte, um eine möglichst vielfältige Produktpalette anbieten zu können. Diese Bedingung ist im näheren Umfeld der Modellstandorte nur teilweise erfüllt: Aufgrund des mitteleuropäischen Klimas kommt es bei Frischobst und -gemüse zu saisonalen Schwankungen in der Vielfalt der angebotenen Produkte. Dies muss als Nachteil einer ausschließlich regionalen Orientierung gesehen werden.

Verzichtet man auf das Angebot importierter Frischwaren aus wärmeren Regionen, müssen andere Ideen und Lösungen gefunden werden, um die Saisonabhängigkeit zumindest teilweise zu kompensieren. Die Produzenten können beispielsweise animiert werden, Maßnahmen zur Ausdehnung der Saison zu ergreifen

(Beheizung von Gewächshäusern, Verwendung anderer Sorten u. Ä.). Den Konsumenten sollte weiterhin der Qualitätsvorteil eines saisonal angepassten Obst- und Gemüseangebots vermittelt werden (Frische, intensiverer Geschmack, Verwendung von weniger Chemie, geringerer Energieverbrauch, Abwechslung im jährlichen Speiseplan usw.).

Um zur Steigerung der Wertschöpfung in der Region beizutragen, sollte ferner eine möglichst breite Auswahl lokaler Akteure vom Erzeuger bis zum Verarbeiter einbezogen werden. Hier gilt es, die bestehenden Akteure zu vernetzen und neue Wege der Kooperation zu gehen, die für alle Beteiligten Synergieeffekte mit sich bringen.

Leitow beschreibt einen starken Trend der Konsumenten hin zu Regionalprodukten, der maßgeblich durch die zunehmende Sättigung der Märkte und durch die abnehmenden Möglichkeiten einzelner Produkte sich abzuheben gefördert wird. Einschränkend stellt er fest, dass der oftmals als Gegenteil zur Globalisierung vermutete Effekt im Lebensmittelbereich noch keine überragende Rolle spielt.

NACHFRAGE NACH REGIONALEN PRODUKTEN

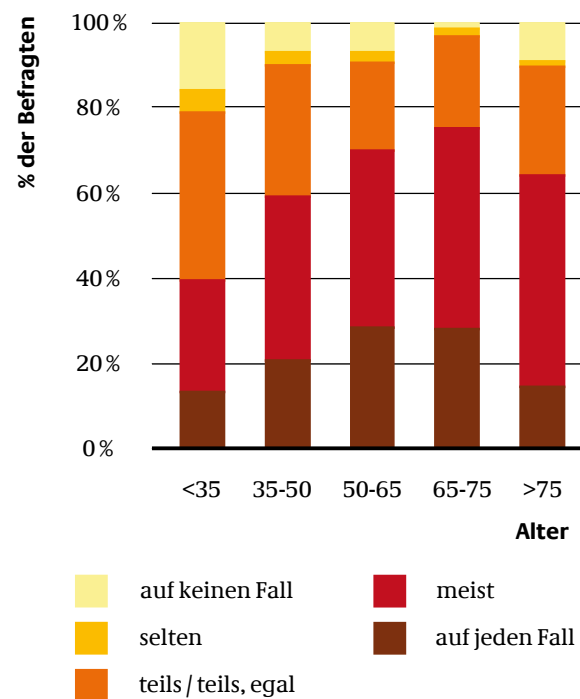
Die im Rahmen des Forschungsprojektes in Forst (Lausitz) und Eberswalde durchgeführten Haushaltsbefragungen der Jahre 2009 und 2010 werden in den folgenden Ausführungen dargestellt. Während sich die Ergebnisse aus den Befragungen auf die spezifischen Rahmenbedingungen an den Standorten beziehen, ist die Befragungsmethodik auch auf andere Orte übertragbar. Die Befragungen lieferten wichtige Erkenntnisse zu Einkaufsverhalten und Einkaufspräferenzen in Bezug auf regionale Produkte.

Die Auswertung zeigt ein hohes Interesse an regionalen Produkten. Um die Affinität der Befragten zu Produkten aus der Region zu analysieren, wurde folgende Frage gestellt: „Kaufen Sie bevorzugt Lebensmittel und Getränke, die in Ihrer Region hergestellt worden sind, oder bevorzugen Sie eher Produkte, die von weiter her kommen? Bitte bedenken Sie dabei, dass

regionale Produkte unter Umständen teurer sind.“

Zwei Drittel der Befragten äußerten eine z. T. ausgeprägte Präferenz für Lebensmittel aus der eigenen Region: Knapp ein Viertel der Befragten gab an, soweit möglich auf jeden Fall regionale Produkte zu bevorzugen, weitere 43 % würden immerhin „meist“ regionale Produkte bevorzugen. Zum Rentenalter hin nimmt die Präferenz für regionale Produkte deutlich zu. Am höchsten ist sie in der Gruppe der 50- bis 65-Jährigen. Bei den 65- bis unter 75-Jährigen bleibt die regionale Präferenz auf ähnlich hohem Niveau, um bei den über 75-Jährigen wieder zurückzugehen. Der mittlere Anteil regionaler Produkte beim wöchentlichen Lebensmitteleinkauf beträgt nach Angaben der Befragten derzeit 38 %.

Kaufen Sie bevorzugt Lebensmittel aus Ihrer Region?



Befragung 07/2009 in Forst (Lausitz) und Eberswalde
(Quelle: isoplan / INIK)

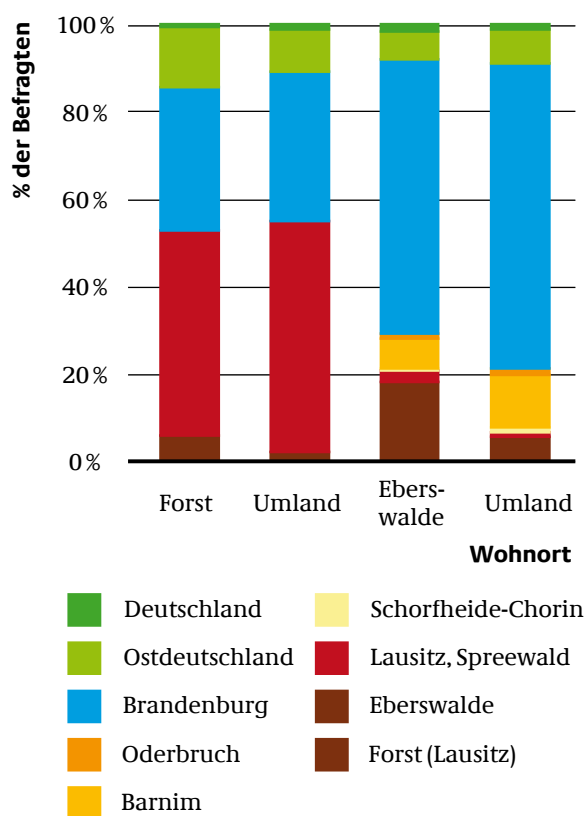
Auf die Frage, ob sie mehr regionale Produkte kaufen würden, wenn diese in ihrer Nähe angeboten würden, antworteten zwei Drittel der Befragten mit ja. Der Anteil nimmt mit dem Alter zu. In Forst (Lausitz) und insbesondere in dessen Umland ist diese Neigung zur

Region noch etwas ausgeprägter als in Eberswalde und Umland. Bio-Lebensmittel spielen nur eine Nebenrolle. 15 % im Befragungsraum Eberswalde gaben an, regelmäßig Bio-Lebensmittel zu kaufen, 20 % ab und an. Bei den Städtern ist der Wunsch, Bio-Lebensmittel zu kaufen, etwas stärker ausgeprägt als bei den Umlandbewohnern. 62 % der Eberswalder bzw. 70 % der Umlandbewohner kaufen keine Bio-Lebensmittel ein.

DEFINITION DER EIGENEN REGION

Mit der Haushaltsbefragung liegen ferner empirische Ergebnisse zur Abgrenzung der Region aus der Sicht der Konsumenten vor. Der Begriff Region wird dabei unterschiedlich verstanden. Während sich die Bewohner von Forst (Lausitz) und Umgebung in erster Linie mit der Lausitz und dem Spreewald identifizieren (47 bis 53 %) und in zweiter Linie mit dem Land Brandenburg (33 bis 34 %), verstehen die Eberswalder und deren Umlandbewohner unter ihrer Region an erster Stelle (63 bzw. 70 %) das Land Brandenburg.

Verständnis des Begriffs Region.



Befragung 07/2009 in Forst (Lausitz) und Eberswalde
(Quelle: isoplan / INIK)

In Eberswalde folgt die eigene Stadt an zweiter Stelle mit 14 %, im Umland die Regionen Barnim, Oderbruch oder Schorfheide-Chorin mit zusammen 12 %. Dehnt man das Verständnis der Region auf das Land Brandenburg aus, kann in der Markthalle eine deutlich breitere Produktpalette angeboten werden als bei der Begrenzung auf das engere Umland der jeweiligen Stadt. Dennoch sollte bei der Außendarstellung ein Schwerpunkt auf die engere Region gelegt werden, um die Markthalle auch für Tagestouristen aus Berlin oder anderen Regionen Brandenburgs interessant erscheinen zu lassen.

EINKAUFsverhalten FÜR Lebensmittel

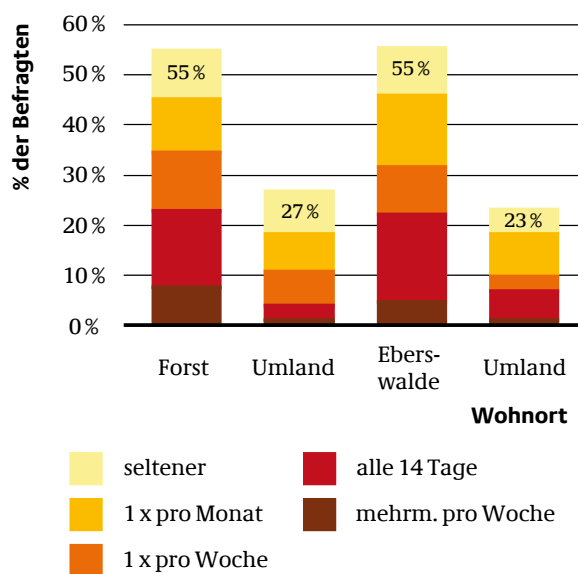
Die Befragten aus Forst (Lausitz) und Eberswalde haben beim Lebensmittelkauf eine hohe Bindung an die eigene Stadt. 100 % der Haushalte aus Forst (Lausitz) gaben an, ihre Nahrungs- und Genussmittel in Forst einzukaufen. Frühere Studien vor Ort legen eine ähnlich hohe Quote nahe. Die Bindung an die eigene Stadt ist beim Lebensmittelkauf in Eberswalde ähnlich hoch (98 %). Im Umland von Forst (Lausitz) gaben 29 % der Befragten an, ihre Lebensmittel in Forst (Lausitz) zu kaufen, im Umland von Eberswalde 32 %.

Bei den Geschäftstypen dominieren Verbrauchermärkte und Vollsortimenter (von 87 % der Befragten genannt), gefolgt von Discountern (84 %) und kleinen Lebensmittelgeschäften (51 %). Wochenmärkte und Hofläden werden ergänzend genutzt. In Forst (Lausitz) und Eberswalde gaben jeweils 55 % der Befragten an, auf dem Wochenmarkt einzukaufen; im Umland war der Anteil mit 27 bzw. 23 % deutlich geringer. Im Durchschnitt werden in den Städten pro Kopf und Jahr zwischen 97,00 EUR (Forst (Lausitz)) und 136,00 EUR (Eberswalde) auf dem Wochenmarkt ausgegeben, das sind 5,5 bis 7,4 % der gesamten Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel. Im Umland liegt diese Kennziffer deutlich niedriger (1,4 bis 2,2 %). Hofläden spielen eine wesentlich geringere Rolle.

Wochenmärkte üben eine große lokale Anziehungskraft aus. Es wird praktisch

ausschließlich der Markt in der eigenen Stadt angesteuert; niemand aus Forst (Lausitz) gab an, im 20 km entfernten Cottbus auf dem Wochenmarkt einzukaufen. Aus dem Umland wird der jeweils attraktivste und/oder nächste Wochenmarkt angesteuert, dies ist im Umland von Forst (Lausitz) nur in 46 % der Fälle der Wochenmarkt von Forst. Der Wochenmarkt von Eberswalde übt mangels vergleichbarer Konkurrenz im Umland eine größere Anziehungskraft auf die Umlandbewohner aus (70 %). Nur 12 % der Befragten nutzen die Möglichkeit, in Hofläden direkt beim Produzenten einzukaufen. In den ländlichen Umlandgemeinden wird diese Möglichkeit von mehr Befragten wahrgenommen (15 bzw. 19 % der Befragten), in Eberswalde von weniger als 7 %.

Anteil Wochenmarktbesuche und Einkaufshäufigkeit auf dem Wochenmarkt.

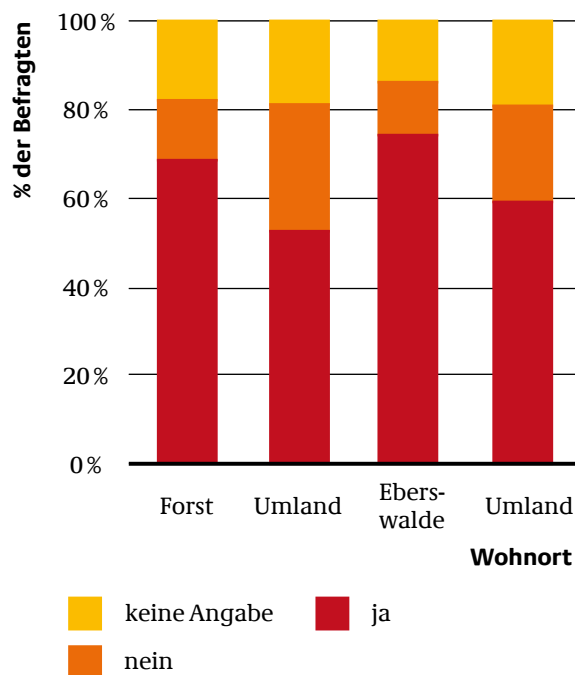


Befragung 07/2009 in Forst (Lausitz) und Eberswalde
(Quelle: isoplan / INIK)

AKZEPTANZ DER MARKTHALLENIDEE

Hier lautete die Frage: „Stellen Sie sich vor, in der Innenstadt würde eine Markthalle eingerichtet, in der es Produkte aus der Region, Bio-Produkte, aber auch kleine Imbisse und Dienstleistungen unter einem Dach gibt. Könnten Sie sich vorstellen, künftig regelmäßig in einer solchen Markthalle einzukaufen?“ Zwei Drittel aller Befragten beantworteten diese Frage mit „ja“. Das höchste Interesse an der Idee einer Markthalle äußerten Haushalte mit mittlerem Einkommen (1.500 – 2.000 EUR) und Befragte im arbeitsfähigen Alter (bis 65 Jahre). Die Befragung bestätigt eine im Vorfeld vermutete Hypothese: Befragte, die regelmäßig einen Wochenmarkt besuchen, sind signifikant interessierter an der Markthallenidee (76 %) als solche, die nicht auf Wochenmärkten einkaufen (58 %). Die Aussagen zum Einkaufsverhalten auf Wochenmärkten lassen daher gewisse Rückschlüsse auf die Ausgestaltung der Markthalle zu.

Akzeptanz der Idee einer Markthalle mit Produkten der Region, Bio-Produkten, Imbiss und Dienstleistungen.



Befragung 07/2009 in Forst (Lausitz) und Eberswalde
(Quelle: isoplan / INIK)

ERWARTUNGEN AN QUALITÄT, PREIS, PRODUKTPALETTE

In der Haushaltsbefragung wurden die Befragten gebeten, ihre Wünsche und Erwartungen an eine Markthalle im Zentrum von Eberswalde bzw. Forst (Lausitz) bezüglich Auswahl, Qualitäts- und Preisniveau zu spezifizieren.

Das hohe Interesse an der Idee einer Markthalle zeigt sich in der Zahl der Antworten auf diese Frage: 480 von 619 Befragten (78 %) machten hierzu Angaben. Die Frage wurde offen gestellt. Die Antworten wurden codiert und verschiedenen Kategorien zugeordnet. Bezüglich der Qualität der angebotenen Waren überwiegt in beiden Städten bei einer deutlichen Mehrheit der Antwortenden der Wunsch nach einem Angebot mit guter Qualität, das vom Niveau deutlich über dem Discounterlevel und dem Qualitätsniveau der letzten in Forst (Lausitz) betriebenen Markthalle liegt. Berücksichtigt man den Zusammenhang zwischen Qualität und Preis, spricht sich die Mehrheit allerdings für günstige Preise oder allenfalls ein mittleres Preisniveau aus. Insgesamt wird ein faires Preis-Leistungsverhältnis eingefordert. Nur wenige Befragte gaben an, bei hoher Qualität auch bereit zu sein, einen entsprechenden Preis zu zahlen.

Neben der Qualität ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal der Markthalle die Frische der angebotenen Waren. Die Befragten erwarten insbesondere Frischwaren des täglichen Bedarfs, deren Qualität im vereinheitlichten und auf Transport- und Lagerfähigkeit ausgerichteten Angebot der Discounter und Supermärkte stark gelitten hat. An erster Stelle vor allen anderen Frischwaren wurden dabei Obst und Gemüse genannt.

Einige Befragte sprachen noch weitere Aspekte an, mit denen sich eine Markthalle aus dem Einerlei der Supermärkte abheben kann, wie eine ansprechende Gestaltung, Übersichtlichkeit des Angebots und Sauberkeit, Beratung an den Ständen oder die Verfügbarkeit von Parkplätzen.

KRITERIEN DER VERORTUNG

Hinsichtlich der Entwicklung von Markthallen zur Stärkung der regionalen Ökonomien sollten mehrere Ansätze der Verortung unterschieden werden. Bei einer typologischen Darstellung ist zunächst die Lage im städtischen Raum ausschlaggebend. Dabei ist die Frage, ob ein Neubau oder eine Nachnutzung angestrebt wird, zunächst zweitrangig.

MARKTHALLE AUF DEM MARKTPLATZ

Wichtig erscheint zunächst der Typ „Markthalle auf dem Marktplatz“. Mit diesem Ansatz ist die Zentralität und gute Erreichbarkeit des Angebotes grundsätzlich gewährleistet. Durch den Vergleich mit bereits bestehenden Markthallen wurde deutlich, dass sich die Halle sowohl im Mittelpunkt des Platzes als auch an dessen Rand befinden kann. Bei der Betrachtung historischer Markthallen in großen Städten fällt auf, dass mit dem Standort Marktplatzmitte meist eine eigenständige, solitäre Architektur verbunden ist, die sich gestalterisch von der Umgebung abhebt. Beispielgebend sei hier die Markt- und Tuchhalle auf dem Rynek im polnischen Kraków genannt. Im Gegensatz dazu werden Markthallen am Rand des Marktplatzes meist in Verbindung mit der angrenzenden Bebauung gestaltet und orientieren sich entsprechend an Gebäudehöhen, Materialien oder Fluchten.

MARKTHALLE ALS PASSAGE

Als zweiter Typ bietet sich die „Markthalle als Passage“ an. Bei diesem Modell wird deutlich, dass die Halle meist als Wegeverbindung zwischen zwei Straßen oder Plätzen genutzt wird. Die „Markthalle als Passage“ profitiert von der ohnehin bestehenden fußläufigen Kundschaft im Umfeld ihres Eingangsbereiches, die die Durchwegung als attraktive Verbindung nutzt. Auffällig ist, dass die mit der Markthalle verbundenen Straßenräume oder Plätze nicht zwangsläufig gleichwertig sind. So kann die Markthalle einen zentralen Platz mit einer untergeordneten Straße verbinden. Bei der Markthalle in Dresden-Neustadt wird dies beispielhaft deutlich.

So verbindet die Markthalle in Dresden-Neustadt die für den Fußgängerverkehr übergeordnete Dresdener Hauptstraße mit der Metzgerstraße auf der Ostseite.

MARKTHALLE IM STADTGEFÜGE

Ein weiterer, häufig vorkommender Typ ist die „Markthalle im Stadtgefüge“. In diesem Fall fügt sich die Halle in die bestehende Bebauung ein, ohne gleichzeitig eine neue, wichtige Wegebeziehung darzustellen. Die „Markthalle im Stadtgefüge“ kann sich durch ihre Architektur vom Umfeld abheben, wie die Hala Targowa im polnischen Wrocław (das Gebäude schließt den Block entlang der Ulica Piascowa und der Ulica Ksiedza Wincentego Kraińskiego, hebt sich aber durch die Bogenkonstruktion und Gebäudehöhe von der Umgebung deutlich ab) oder aber an die gebaute Umgebung anpassen, so dass ihre Funktion kaum erkennbar ist; dies trifft beispielsweise auf die Markthalle am Stuttgarter Dorotheenplatz zu.

MARKTHALLE IN BESTEHENDER LADENZONE

Ein weiterer Sonderfall ist die „Markthalle in bestehender Ladenzone“. Hierbei wird vorhandene, innerstädtische Gewerbefläche als Marktbereich genutzt und ggf. durch eine bauliche Erweiterung vergrößert. Der Vorteil besteht in der Verwertung vorhandener Gebäudeflächen im Innenstadtbereich. Dies gilt einerseits dann, wenn für einen Neubau keine geeigneten Flächen in Zentrumslage bereitstehen. Gerade hier sind der Umbau einer Ladenzone und die Erweiterung der Gewerbeflächen sinnvoll. Andererseits kommt das Modell „Markthalle in bestehender Ladenzone“ auch dann zur Geltung, wenn zahlreiche leerstehende Gewerbeeinheiten im Innenstadtbereich einen Markthallenneubau als wenig angemessen erscheinen lassen. Ein Beispiel für den Ansatz „Markthalle in bestehender Ladenzone“ ist die Markthalle im österreichischen Villach. Hier wurde die Gewerbeeinheit im Erdgeschoss eines Hochhauses in Zentrumslage baulich erweitert und dann als moderne Markthalle umgenutzt.

KRITERIEN ZU RAUM UND GESTALTUNG

RAUMANFORDERUNGEN

Im Folgenden werden zwei Raumprogramme für Markthallen auf der Grundlage aktueller Theorieentwürfe dargestellt. Die Verfasser sind die ETH Zürich und die TU Braunschweig. Hieraus lassen sich grundsätzliche Aussagen zu Raumanforderungen für Markthallen nur eingeschränkt ableiten. Das Raumprogramm ergibt sich immer aus den spezifischen Anforderungen des Hallenentwicklers, des Betreibers und der Markthändler. Dennoch werden mit den Theorieentwürfen mögliche Flächenverhältnisse der Raumgrößen für die Verkaufsbereiche und technischen Bereiche beleuchtet, die für die Bearbeitung eines Markthallenprojekts hilfreich sein können. Deutlich wird auch die unterschiedliche Herangehensweise der Lehrstühle hinsichtlich der gastronomischen Versorgung.

BEISPIEL:	KONZEPT MARKTHALLE BRAUNSCHWEIG
Verfasser:	TU Braunschweig
Leitung:	Prof. Werner Kaag Prof. Carsten Roth Prof. Berthold Burkhardt
Jahr:	2009

Größe gesamt:	1.000 qm
Größe Verkaufsbereich:	600 qm
Standgrößen:	10 - 30 qm
Erschließungswege Breite:	2,50 m
Mülllager:	50 qm
Lager:	25 qm
Kühlraum:	50 qm
Stauraum Warenanlieferung:	25 qm
Elt.-Raum:	10 qm
Lüftungs- und Heizungsraum:	15 qm
Kältezentrale:	15 qm
Hausanschlussraum:	5 qm
Technikzentrale:	—
Büro:	20 qm
Öffentl. WC (Behind.):	6 qm
Mitarbeiter WC Damen:	5 qm
Mitarbeiter WC Herren:	5 qm

D-Umkleide + Waschgeleg.:	15 qm
H-Umkleide + Waschgeleg.:	15 qm
Putzraum:	5 qm
Restaurant insgesamt:	—
Gastraum (50 Sitzpl./Tresen):	70 qm
Küche mit Spülküche:	30 qm
Nebenraum:	10 qm
Gast-WC, D-WC 2 Toil.:	10 qm-
Gast-WC, H-WC 1 Toil. + 2 Uri.:	12,5 qm

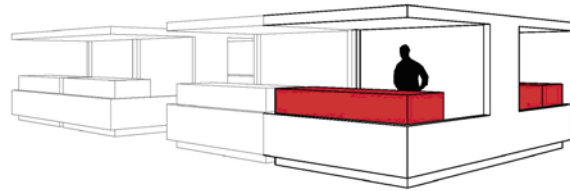
BEISPIEL:	KONZEPT MARKTHALLE ZÜRICH
Verfasser:	ETH Zürich
Leitung:	Prof. Dietmar Eberle
Jahr:	2007

Größe gesamt:	2.360 qm
Größe Verkaufsbereich:	1.360 qm
Mülllager:	40 qm
Lager:	200 qm
Kühlraum:	80 qm
Stauraum Warenanlieferung:	200 qm
Elt.-Raum:	—
Lüftungs- und Heizungsraum:	—
Kältezentrale:	—
Hausanschlussraum:	—
Technikzentrale:	200 qm
Büros:	200 qm
Öffentl. WC (Behind.):	80 qm
Mitarbeiter WC Damen:	5 qm
Mitarbeiter WC Herren:	5 qm
D-Umkleide + Waschgeleg.:	15 qm
H-Umkleide + Waschgeleg.:	15 qm
Putzraum:	80 qm
Restaurant insgesamt:	900 qm
Gastraum:	—
Küche mit Spülküche:	—
Nebenraum:	—
Gast-WC, D-WC 2 Toil.:	—
Gast-WC, H-WC 1 Toil. + 2 Uri.:	—

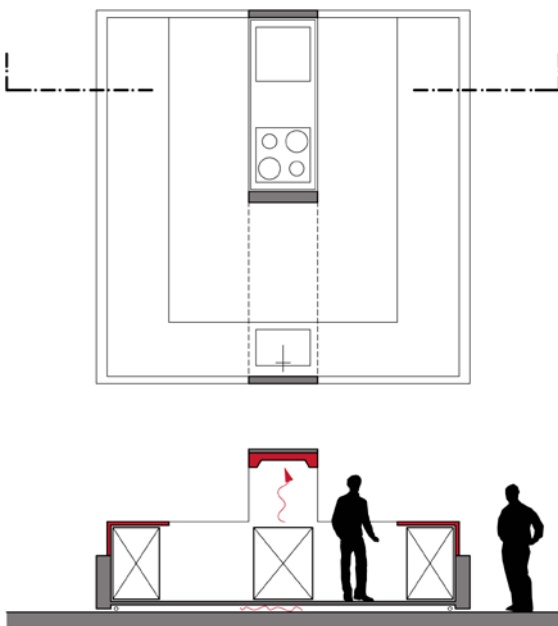
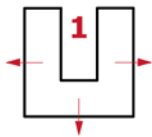
MODULARE KONZEPTLÖSUNGEN

Mit einem modularen Konzept ergeben sich Vorteile wie Flexibilität und Erweiterbarkeit. Geht man von einer wirtschaftlichen Situation aus, die größere Investitionen nur schwer generieren lässt, besteht mit einem modularen System die Möglichkeit, eine temporäre Markthalle zu entwickeln, die je nach Anforderungen erweitert oder aber ohne größeren Aufwand rückgebaut und einem anderen Zweck zugeführt werden kann. Hier wird nun exkursartig der Ansatz einer mobilen Markthalle entwickelt. Beispielhaft sollen unterschiedliche

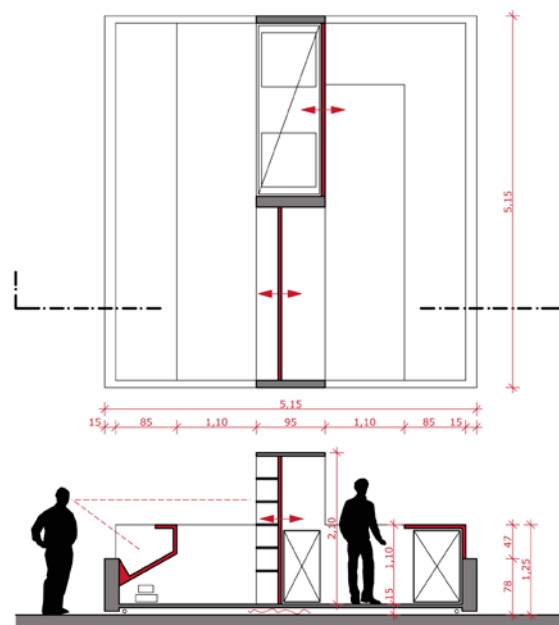
Konzepte einer temporären Markthalle dargestellt werden, die auf einem modularen Lösungsansatz beruhen. Die Module der Marktstände können dabei multifunktional genutzt werden. Anforderungen an die mit den folgenden Bildern dargestellten Modultypen waren: (1) einheitlicher Gestaltungsrahmen, (2) feste Einbauten möglich, (3) hohe Variabilität und (4) Möglichkeit der Wiederverwendung. Die dargestellten Modultypen ermöglichen eine flexible Nutzung. Die äußeren Bereiche sind sowohl als Theke als auch als Auslage nutzbar. Der innere Teil erlaubt eine Nutzung als Regal



Perspektivische Darstellung eines mobilen Markthallenstands
(Quelle: INIK / Sebastian Schmiedel)



Modul Typ 1 mit einem Nutzer
(Quelle: INIK / Sebastian Schmiedel)

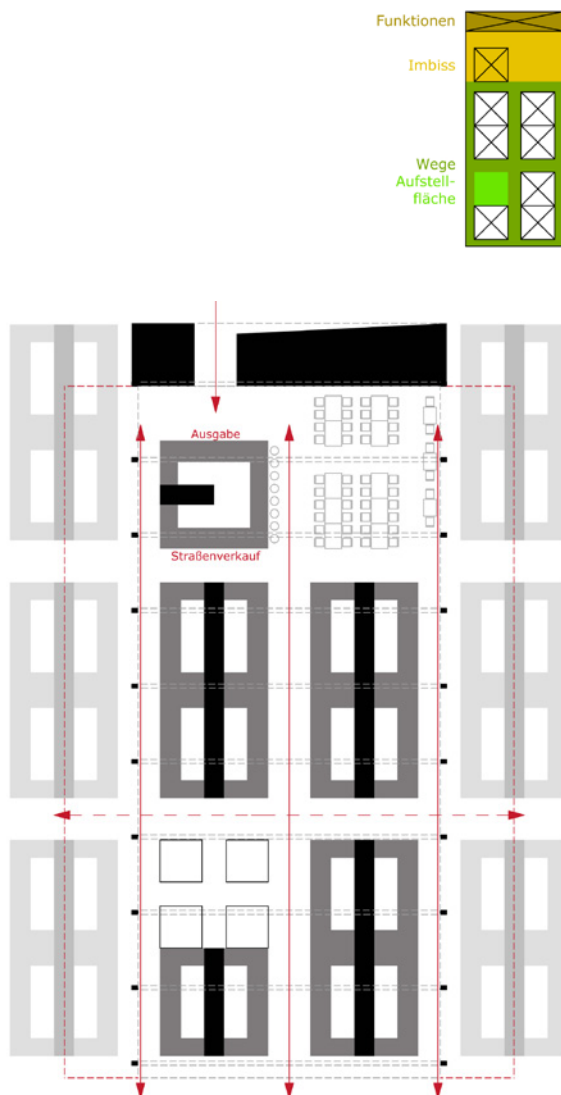


Modul Typ 2 mit zwei Nutzern
(Quelle: INIK / Sebastian Schmiedel)

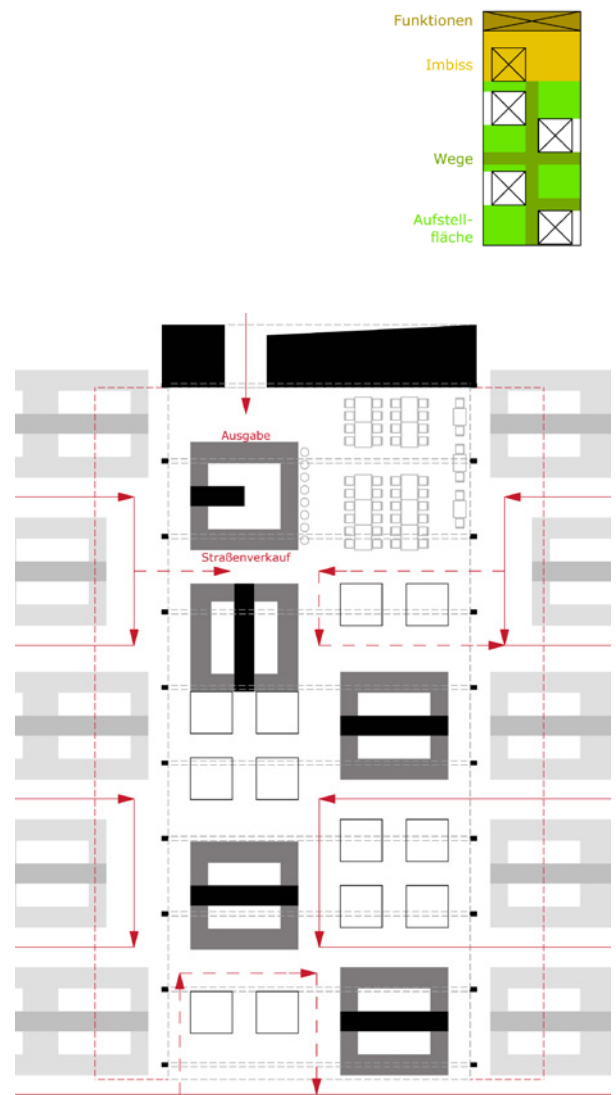
oder dient beispielsweise der Zubereitung für Speisen u. Ä. Dabei unterteilt der innere Teil das Modul entweder in zwei Bereiche, die von mehreren Nutzern beansprucht werden können, oder aber er dient als Servicebereich für einen Nutzer.

Die Module sind nicht fest mit dem Untergrund verankert, sodass sie je nach Bedarf in unterschiedlichen räumlichen Konfigurationen genutzt werden können und so unterschiedliche Nutzungen innerhalb der Halle ermöglichen. So lassen sich beispielsweise weitere Funktionen, wie Ausstellungsflächen

oder temporär nutzbare Flächen integrieren. Außerdem ergibt sich die Möglichkeit, den umliegenden Wochenmarkt einzubeziehen, indem räumlich mit den Modulen auf ihn reagiert wird. Umhüllt werden die Module von einer Rahmenkonstruktion, die ohne größere Eingriffe auf dem Marktplatz aufgestellt werden kann. Dabei sind die Seitenelemente entfernbar, sodass die außenliegenden Funktionen mit dem Inneren der Halle im unmittelbaren Dialog stehen. Geschlossen bieten sie den nötigen Witterungsschutz.



Mögliche Anordnung der Module und umliegender Wochenmarkt (Quelle: INIK / Sebastian Schmiedel)



Mögliche Anordnung der Module und umliegender Wochenmarkt (Quelle: INIK / Sebastian Schmiedel)

Potenziale und Zielkonflikte

ÖKONOMISCHE ERFOLGSFAKTOREN

Mit dem Konzept der Markthallen in kleinen und mittleren Städten Ostdeutschlands wird das ökonomische Ziel einer Stärkung der regionalen Wertschöpfungsketten verfolgt. Die zwei wichtigsten ökonomischen Potenziale für die Verwirklichung einer Markthalle für regionale Produkte liegen in den untersuchten Regionen Brandenburgs und in den übrigen landwirtschaftlich geprägten Regionen Ostdeutschlands in einer grundsätzlichen Nachfrage nach Produkten aus der eigenen Region und in einem vorhandenen Angebot regionaler Produkte. Regionale Produkte genießen zunehmend ein positives Image. Nicht zuletzt durch die wachsende Zahl zertifizierter Bio- und Öko-Höfe wird zunehmend Frische und Qualität mit den Produkten aus der Region verbunden. Zudem wirkt das Gefühl, dem Arbeitsmarkt der Region genutzt zu haben, bei vielen Kunden motivierend.

Ein Zielkonflikt tritt aufgrund der Saisonabhängigkeit des Angebots regionaler Produkte auf. Wenn die Verfügbarkeit in der Region am größten ist, ist der Markt bereits durch Produkte aus wärmeren Regionen gesättigt. Dennoch ist zu beobachten (besonders deutlich z. B. bei Spargel und Erdbeeren), dass genügend Kunden Frische, Reife und bessere Qualität regionaler Produkte mit der Bereitschaft, einen höheren Preis zu zahlen, honorieren. Diese Tendenz muss im Marketingkonzept einer Markthalle für regionale Produkte auch für andere Waren aufgegriffen und positiv verstärkt werden.

Zugleich stehen den Verbrauchern gerade im ländlichen Raum zu diesem Zeitpunkt die größten Mengen selbst geernteter Produkte aus dem eigenen Garten zur Verfügung. Der Konflikt kann überwunden werden, indem

die Produzenten dazu angehalten werden, ihre Produkte durch fortschrittliche Anbaumethoden soweit zu verfrühen, dass noch ein aufnahmefähiger Markt vorhanden ist. Zudem sollte ein Warenmix angeboten werden, der überwiegend Produkte umfasst, die von den Verbrauchern nicht selbst hergestellt werden können. Schließlich sollte das regionale Angebot in der angebotsschwachen Saison moderat durch importierte Produkte entsprechender Qualität ergänzt werden, damit ein kompletter Tageseinkauf jederzeit in der Markthalle zusammengestellt werden kann.

Zielkonflikte treten auf der Angebotsseite aufgrund eines weitgehend gesättigten Marktes auf. Das Einzelhandelsangebot wurde in Ostdeutschland nahezu flächendeckend so weit ausgebaut, dass – zumindest quantitativ – praktisch keine Versorgungslücken mehr vorhanden sind, sondern in vielen Fällen ein Überangebot. Neue Angebotsformen werden also in der Regel eine Umverteilung der Kaufkraftströme zu Lasten der Umsätze der bestehenden Einzelhandelsgeschäfte verursachen. Das Potenzial einer Markthalle für regionale Produkte besteht nicht in einer quantitativen Ergänzung des vorhandenen Einzelhandelsangebots, sondern in einer qualitativen Aufwertung. Aus diesem Grunde ist es von höchster Wichtigkeit, dass Herkunft und Qualität der Waren transparent dargestellt und intensiv beworben werden. Qualität, Heimatverbundenheit, Einkaufserlebnis und das „gute Gefühl“ müssen den Nachteil des meist notwendigen höheren Preises, des Zeitaufwandes und der Notwendigkeit, weitere Geschäfte aufzusuchen, kompensieren.

Daher sind die übrigen Erfolgsfaktoren (zentrale Lage mit hoher Kundenfrequenz, attraktive Gestaltung des Gebäudes und der

Inneneinrichtung, Nähe zu Parkplätzen, Freundlichkeit des Personals, Zusatzdienstleistungen wie Lieferservice, Rezeptkarten, Ausflüge zu den Produzenten, Kochkurse – um nur einige Möglichkeiten zu nennen) ebenso wichtig wie die Verbindung mit attraktiven Aufenthaltsflächen und eine ansprechende Gastronomie.

Die Standortwahl muss in jeder Stadt individuell getroffen werden: Die Markthalle soll zur Belebung der Innenstadt beitragen und ist zugleich auf eine hohe Frequenz an Laufkundschaft angewiesen. Beide Bedingungen erfüllen nur zentrale Standorte in 1A-Lagen, vorzugsweise am oder in unmittelbarer Nähe des Marktplatzes. In diesen Lagen sind jedoch in der Regel die Raummieten am höchsten. Eine Ausnahme bilden Städte, die bereits so viel Einzelhandel an der Peripherie genehmigt haben, dass umfangreiche Leerstände in der Innenstadt zu beklagen sind. Bei der Standortsuche sind demnach beide Faktoren, Kundenfrequenz und Miethöhe abzuwägen. Da mit der Markthalle auch Ziele im öffentlichen Interesse verfolgt werden, ist zu prüfen, ob durch eine Kopplung mit kommunalen oder regionalen Dienstleistungen (Touristeninformation, Bürgerbüro, Stadtteilbüro usw.) Synergien geschaffen werden können. So lassen sich in der Anfangsphase auch Potenzialflächen für eine Ausweitung der Markthalle bei guter Resonanz auslasten/füllen, die ansonsten nur mit hohen Verlusten zu finanzieren wären.

BETREIBERROLLE

Der Betreiber der Markthalle sieht sich verschiedenen Schwierigkeiten gegenüber, die zu überwinden unternehmerisches Geschick, Serviceorientierung, Innovationsbereitschaft und Einsatz erfordern. Viele kleine Produzenten sind nicht in der Lage, die Anlieferung zu gewährleisten und Verkaufspersonal zu stellen. Ein gemeinsamer Lieferservice und die Kooperation der Markthalle mit verlässlichen Abnehmern (z. B. Gastronomie, Kantinen, Schulküchen, weitere Läden oder Markthallen in der Region) kann die Logistikfrage lösen und insgesamt wettbewerbsfähige Einkaufsmengen

ermöglichen. Personal und Fahrzeuge können u. U. mit der Kombination aus Warenabholung vom Produzenten und -auslieferung an Kunden ausgelastet werden.

Die in Forst (Lausitz) angestrebte Lösung, dass das Personal des Betreibers den Verkauf übernimmt, dürfte für Produzenten wie auch den Betreiber die günstigste Lösung sein. Da kein Zwischenhandel auftritt, steht die gesamte Spanne zwischen Ein- und Verkaufspreis für den Betrieb der Markthalle zur Verfügung. Damit sollte eine wettbewerbsfähige Kalkulation möglich sein. Um Liefersicherheit zu erlangen, sollten langfristige Verträge mit den Lieferanten geschlossen werden. Dies ist im ersten Jahr u. U. riskant, da der Absatz noch nicht hinreichend genau abgeschätzt werden kann. Auch hier helfen Synergieeffekte mit weiteren stabilen Absatzkanälen (s. o.).

Von essentieller Bedeutung sind Marketingmaßnahmen zur Kundenbindung (neben Qualität, die überzeugt), beispielsweise der Aufbau von Stammkunden durch gezielte Ansprache, regelmäßiges Anschreiben der Stammkunden, besondere Angebote wie z. B. eine „Lausitzer Gemüsetüte“ für einen runden Preis, die zwar etwas günstiger als im Einzelpreis ist, aber in der Summe zu mehr Umsatz führt, oder besondere Aktionen alle ein bis zwei Monate (Weinprobe, Verkostung bestimmter saisonaler Produkte, Rezeptvorschläge, etc.).

Ein Alleinstellungsmerkmal der Markthalle sollten Menschlichkeit und Sympathie sein: Sympathische Verkäufer und der Aufbau eines persönlichen Verhältnisses zu den Kunden („One face to the customer“). Ein zufriedener Kunde ist die beste Werbung – neue Kunden werden durch Weiterempfehlung gewonnen. Eine Wohlfühlatmosphäre kann durch eine Probiercke, einen Getränkeausschank, Gebäck, ggf. Säfte, Salate, frisch belegte Brötchen o. Ä. zum Sofortverzehr geschaffen werden; vorzuziehen sind auch hier regionale Produkte. Sind diese nicht verfügbar (z. B. Kaffee, Tee), sollten zumindest Öko- oder Bioprodukte mit einem hohen Geschmacks- und moralischen Anspruch ausgeschenkt werden. Abgerundet

werden die Marketingmaßnahmen durch ein sympathisches Logo und/oder eine Wortmarke mit Wiedererkennungswert und Lokalkolorit.

Konflikte zwischen Betreiber und örtlichen Lebensmitteläden können auftreten, wenn eine unerwünschte Konkurrenz zu bestehenden Angeboten vermutet wird. Diese auszuräumen ist Aufgabe eines einfühlsamen und geschickten Citymanagements, das von neutraler Seite allen Beteiligten die Vorteile eines attraktiven neuen Angebots regionaler Waren in der Innenstadt nahe bringt. Auch der Betreiber kann z. B. durch die Einbeziehung des örtlichen Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) und eines lokalen Gastronomen einen Beitrag zur Entschärfung des Konflikts leisten.

Ein weitere Herausforderung bilden die unterschiedlich hohen Ansprüche, die von außen an den Betreiber herangetragen werden. In erster Linie ist die Markthalle für den Betreiber ein Wirtschaftsbetrieb, mit dem er seine Existenz aufbaut. Durch Synergien lassen sich Aktivitäten im öffentlichen Interesse mit in dem Konzept unterbringen. Die öffentliche Hand sollte jedoch bereit sein, nicht rentierliche Mehrkosten mitzutragen.

MARKTHALLE UND WOCHENMARKT

Zahlreiche Städte Ostdeutschlands verfügen über einen funktionierenden Wochenmarkt, der auch regionale Produkte anbietet und an mehreren Wochentagen stattfindet. Der Wochenmarkt ist meist im Zentrum der Stadt angesiedelt. Er findet auf dem Marktplatz oder einem Platz im Umfeld des Stadtkerns statt. Damit muss im Falle einer geplanten Markthalle geklärt werden, in welchem Verhältnis die Markthalle und der bestehende Wochenmarkt zueinander stehen. Zunächst sollte der Wochenmarkt im Zentrum der Stadt als ein wichtiger Baustein für die Entwicklung der Innenstadt verstanden werden. Das Angebot regionaler Produkte steht im Vordergrund. Organisiert und betreut wird der Wochenmarkt meist durch eine Agentur oder Mitarbeiter der Stadtverwaltung, die allerdings nicht ausschließlich mit der Betreuung des Marktes beschäftigt ist.

Das Potenzial einer Markthalle liegt im bereits vorhandenen Engagement der Stadtverwaltung zur Stärkung des Wochenmarktes und dem Vertrieb regionaler Produkte. Probleme mögen durch eine befürchtete Konkurrenz zwischen Wochenmarkt und Markthalle auftreten. Entwickelt sich die Markthalle etwa auf Kosten des Wochenmarktes und schwächt diesen langfristig? Die aktuelle Entwicklung des Wochenmarktes kann sich positiv darstellen, sie ist aber hinsichtlich der wirtschaftlichen Tragfähigkeit abhängig von dem Angebot zu ähnlicher Produkte im Umfeld. Unter Berücksichtigung des Zielkonflikts und der Nutzung des vorhandenen Potenzials ergeben sich daher zwei Möglichkeiten für die Entwicklung der Markthalle. Zum einen kann durch die räumliche Nähe der Markthalle zum Wochenmarkt und die Abstimmung des Angebots eine gegenseitige Stärkung erreicht werden. Die Markthalle darf keine Konkurrenz zum Wochenmarkt darstellen, sondern ergänzt durch ihr ständiges Angebot den einmal oder mehrmals in der Woche stattfindenden Wochenmarkt. Sie wird als „wetterfeste Erweiterung“ des Wochenmarktes verstanden. Innerhalb einer geschlossenen Markthalle können Aufenthaltsqualitäten geschaffen werden, die auf dem offenen Marktplatz nicht erreicht werden können. Dies betrifft auch die kalten Monate, in denen das Angebot auf dem Marktplatz zwangsläufig geringer ist.

Zum anderen kann die Markthalle eine andere inhaltliche Ausrichtung als der Wochenmarkt anstreben. Sie konzentriert sich zum Beispiel stärker auf den touristischen Aspekt, mit dem ein sich vom Wochenmarktbesucher zumindest in Teilen unterscheidendes Publikum angesprochen wird. Die auf den Tourismus konzentrierte Ausrichtung kann dann aber eine räumliche Trennung vom Wochenmarkt bedingen, da der Standort Marktplatz touristisch gesehen weniger interessant sein mag als beispielsweise die Nähe bestehender touristischer Attraktionen.

WERTSCHÖPFUNG UND REGIONALE PRODUKTE

Die Produktion regionaler Lebensmittel und die entsprechenden Anbauflächen sind in den letzten Jahren in den Neuen Ländern beachtlich gewachsen. Im Vergleich zu den alten Ländern haben sich die Wachstumszahlen in diesem Bereich relativ erhöht, insbesondere im Bundesland Brandenburg, auf das sich die Studie mit den zwei Untersuchungsstandorten bezieht. Eine Erklärung mag die günstige Lage der regionalen Produzenten im Umfeld von Naturschutzzonen, landwirtschaftlichen Produktionsflächen oder auch Biosphärenreservaten sein. So haben sich bereits Prüfzeichen wie das des Biosphärenreservates Schorfheide-Chorin etabliert. Heute wird unter diesem Prüfzeichen eine Vielzahl an Produkten vermarktet. Die Ausrichtung auf den ländlichen Raum, auf die Vielfalt der Naturräume führt über die Stärkung des Tourismus allgemein zur Belebung der regionalen Wirtschaftskreisläufe.

Trotz der Zunahme an Produktionszahlen und Biolandbauflächen sowie der ausgezeichneten Güte der Regionalerzeugnisse aufgrund der Lage im Umfeld wertvoller Naturräume werden die Gewinne der Ökowiirtschaft zu einem überwiegenden Anteil in Regionen außerhalb Ostdeutschlands ausgeschöpft. Ein Grund hierfür mag der Mangel an verarbeitenden Unternehmen und Marketingstrukturen in Ostdeutschland sein. Deutlich wird, dass diese Bereiche erheblich verbessert werden müssen, um die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu schließen und die ökonomische Dynamik der Regionalproduktwirtschaft auf die Regionen der Neuen Länder zu beziehen.

Markthallen für regionale Produkte in den Städten können dabei eine Schlüsselrolle übernehmen. Wichtig ist: Wenn Stadt und Landkreis das Ziel entwickelt haben, regionale Wertschöpfungsketten der Landwirtschaft zu stärken, müssen die damit in Verbindung stehenden Absichten auch konsequent umgesetzt werden. Hier fehlt es nicht selten an der entsprechenden fortlaufenden Abstimmung zwischen den Akteuren im Bereich der Kommune,

bei den Produzenten, dem regionalen Tourismus und den landwirtschaftlichen Verbänden. Aber nur mit der nötigen Abstimmung untereinander können die Defizite der regionalen Wertschöpfung kompensiert werden. Für die Realisierung einer Markthalle ist es daher von wesentlicher Bedeutung, das Projekt auf unterschiedliche Ebenen der Verwaltung zu befördern. Eine entsprechende Plattform oder ein regionales Netzwerk sollte von den Stadtverwaltungen frühzeitig eingerichtet werden. Abstimmungsrunden müssen regelmäßig einberufen werden. Die Vernetzung mit weiteren Vereinigungen auf lokaler Ebene, im Land und beim Bund ist unerlässlich.

Mit diesen Netzwerken gilt es dann, verbesserte Marketingstrukturen aufzubauen. Neue Vermarktungswege müssen entwickelt, eigene Produktserien aufgebaut und interregionale Vertriebswege verbessert werden. Außerdem sollten Unternehmen unterstützt werden, die in Zukunft verstärkt regionale Produkte verarbeiten wollen. Der Betreiber der Markthalle könnte dabei eine Vermittlerfunktion übernehmen. Schließlich stellt er ohnehin ein wesentliches Bindeglied zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern sowie Verbänden, der Verwaltung und Kunden dar.

HOFLÄDEN

Im ländlichen Raum haben sich in den vergangenen Jahren Hofläden etabliert, deren Angebot insgesamt die ganze Palette regionaler Erzeugnisse umfasst. Einzelne Hofläden sind auf bestimmte Produktbereiche wie Erzeugnisse aus Ziegenmilch, Honigprodukte, Fleisch- und Wurstwaren oder auch handwerkliche Erzeugnisse wie Keramik, Wachsprodukte oder Korbwaren spezialisiert. Die Inhaber der Hofläden sind meist auch die Erzeuger der Waren und verkaufen ihre Produkte direkt vor Ort. Hofläden werden zunehmend als Teil der regionalen Tourismus-Highlights verstanden. Die Direktvermarktung in Hofläden hat gegenüber den städtischen Markthallen Vor- und Nachteile:

Vorteile

- Personal kann bedarfsgerecht eingesetzt werden (Produktvertrieb und Produktion können verbunden werden)
- Kunden können sich von der Produktqualität beim Erzeuger vor Ort überzeugen
- Erlebnisqualität des Hofladens „im Grünen“
- Unterstützung des Tourismus im ländlichen Raum

Nachteile

- Kunden müssen sich Zeit nehmen, um Produkte zu erwerben (mehr als 2 km Anreisestrecke zwischen Ortschaft und Hofladen) und nutzen das Angebot nicht täglich
- Anfahrtstrecke zu Hofläden ist mit Energieaufwendungen verbunden (Anreise mit dem Auto)
- Produktpaletten sind nicht so umfassend, wie im städtischen Bioladen
- Für ältere Menschen und Behinderte ist der Hofladen nur schwer zu erreichen
- Hofläden unterstützen nicht die „lebendige Innenstadt“

Hofläden und städtische Markthallen können in Konkurrenz zueinander stehen. Deshalb sollte im Falle eines innerstädtischen Markthallenprojektes von Beginn an eine Strategie des beiderseitigen Vorteils gesucht werden. Grundlage ist, die Unterscheidungsmerkmale von Hofläden und Markthallen präzise zu definieren und daraufhin ein partnerschaftliches Konzept zu erstellen. Hier gilt es aufzuzeigen, dass durch die unterschiedliche inhaltliche Ausrichtung eine gewinnbringende Situation sowohl für die Markthalle als auch für die Hofläden erreicht werden kann.

Die Markthalle versorgt den städtischen Kunden täglich mit regionalen Frischeprodukten in großer Vielfalt. In der Markthalle sollte bewusst auf die Hofläden, deren Angebote und deren Veranstaltungen wie Hoffeiern oder Erntefeste verwiesen werden. Denkbar

ist auch, dass die Hofläden eine „Werbeecke“ in der Markthalle nutzen. So macht der Markthallenbetreiber deutlich: In der Markthalle erfolgt der alltägliche Einkauf, im Hofladen kann man erleben, wie die Produkte produziert werden. Der Einkauf wird als Ausflug aufs Land mit Freunden und Familie verstanden. Markthallenbetreiber können damit regelmäßig „Hofladen-Fahrten“ anbieten..

Fördermittel

Zur Finanzierung von innerstädtischen Markthallen für regionale Produkte und Dienstleistungen in den Neuen Ländern können unterschiedliche Förderprogramme der Länder, des Bundes und der EU herangezogen werden. Dabei ist nach dem Förderzweck zwischen baulichen Maßnahmen, der Betreibung der Markthalle und begleitenden Projekten, Events und Marketingmaßnahmen zu unterscheiden.

Die Förderprogramme unterscheiden sich in der Art ihrer Zuwendung. Für eine Markthalle kommen Zuschüsse und Darlehen in Betracht. Die Spannbreite der finanziellen Unterstützung reicht von Mikrokrediten bis zu umfangreichen Darlehen. Bei Zuschüssen handelt es sich um Transfers, für die grundsätzlich keine Rückzahlung erfolgen muss. Öffentliche Zuschüsse sind jedoch an hohe Hürden bei der Mittelvergabe gebunden.

Öffentliche Darlehen basieren auf einem gegenseitigen Vertrag, bei dem die öffentliche Hand dem Investor eine bestimmte Menge Kapital über einen gewissen Zeitraum zur Verfügung stellt, mit dem Ziel, die Sicherung und Schaffung von wettbewerbsfähigen Arbeitsplätzen zu unterstützen und Existenzgründungen sowie betriebliche Investitionen zu erleichtern. Die existierenden Förderprogramme unterscheiden sich erheblich bezüglich Einsatzzweck, Zielgruppe und Konditionen.

Bei der Inanspruchnahme von öffentlichen Fördermitteln setzen die Fördermittelgeber ein tragfähiges Konzept und Eigenkapital des Investors voraus. Grundsätzlich sollten in den Neuen Bundesländern mindestens 7,5 % der gesamten Finanzierungssumme durch Eigenkapital abgedeckt sein. Wichtiger Ansprechpartner für Gründer in den Neuen Ländern sind entsprechende Gründernetzwerke wie das „Gründungsnetzwerk Brandenburg“.

BAULICHE MASSNAHMEN (LAND / BUND / EU)

Bauliche Maßnahmen (Neubau, Neugründung, Modernisierung, Errichtung und Erweiterung von Betriebsstätten, Diversifizierung, Ankauf von Betriebsgrundstücken und Gebäuden) können durch Zuschüsse und/oder vergünstigte Kredite gefördert werden. Die geförderten Kredite sind sowohl aufgrund vergünstigter Zinssätze als auch wegen vereinfachter Bedingungen, z. B. bezüglich Sicherheiten oder Eigenkapitalanteil für Investitionen in ein neues Markthallenprojekt, interessant.

GA-FÖRDERUNG (KMU) (ZUSCHUSS / BUND-LÄNDER- GEMEINSCHAFTSAUFGABE)

Im Rahmen der „Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)“ fördert der Bund gemeinsam mit den Bundesländern seit 1969 die Regionalentwicklung in strukturschwachen Regionen Deutschlands. Die landesspezifischen Regelungen dieser GA-Förderung variieren dabei zwischen den einzelnen Bundesländern. Ziel des Programms ist die Sicherung und Schaffung von Dauerarbeitsverhältnissen und nachhaltige Struktureffekte. Von diesen Förderkriterien treffen mehrere auf entsprechende Markthallenvorhaben zu. Bemerkenswert ist, dass sowohl investive Maßnahmen als auch konsumtive Ausgaben förderfähig sind. Der Förderzeitraum ist auf maximal 36 Monate beschränkt. Die GA-Förderung kann vorteilhaft als Start-Up-Finanzierung für die ersten drei Jahre eingesetzt werden. Der Antragsteller verpflichtet sich zu einer Zweckbindung der geförderten Wirtschaftsgüter über fünf Jahre. Der Antrag auf Förderzuschuss muss vor Beginn eines Vorhabens gestellt werden, eine rückwirkende Förderung ist nicht möglich. Die finanziellen Mittel des Förderprogramms sind

begrenzt und können schon vor Beendigung der Förderperiode erschöpft sein. Daher ist eine schnelle Beantragung der Fördermittel zu empfehlen.

EUROPÄISCHER LANDWIRTSCHAFTSFOND FÜR DIE ENTWICKLUNG DES LÄNDLICHEN RAUMS (ELER) (ZUSCHUSS / EU-FÖRDERPROGRAMM)

Das Förderprogramm ELER ist ein zentrales Instrument zur Förderung und Entwicklung der ländlichen Räume in der Europäischen Union. Ziel von ELER ist die Sicherung und Verstärkung der Wettbewerbsfähigkeit im ländlichen Raum. Gefördert werden landwirtschaftliche Unternehmen aller Rechtsformen, die die EU-Kriterien für kleine oder mittlere Unternehmen erfüllen und mindestens 25 % der Umsatzerlöse aus der Landwirtschaft erzielen. Dies beinhaltet Investitionen zur Schaffung zusätzlicher Einkommensquellen im ländlichen Raum, die sich nicht auf die Erzeugung, Verarbeitung oder Vermarktung (für den Großhandel) von landwirtschaftlichen Erzeugnissen stützen. Die Zuwendungshöhe beläuft sich auf bis zu 40 % und ist auf maximal fünf Jahre begrenzt. Das Förderprogramm können Landwirte wahrnehmen, die im Rahmen des Markthallenprojektes einen Direktverkauf mit einem eigenen Verkaufsstand anstreben und somit eine Marktnische besetzen, die sowohl für die einheimische Bevölkerung als auch für Touristen von Interesse ist. Nach Inbetriebnahme einer Markthalle / eines Markthallenstandes außerhalb eines landwirtschaftlichen Betriebes muss gewährleistet sein, dass ein Mindestankauf über Lieferverträge mit regionalen Höfen oder anderen regionalen Erzeugern abgedeckt bzw. gesichert wird.

STÄDTEBAUFÖRDERUNG: BUND-LÄNDER-PROGRAMM „DIE SOZIALE STADT“

Sofern der geplante Standort einer Markthalle für regionale Produkte in einem Programmgebiet des Bund-Länder-Programms „Soziale Stadt“ liegt, ist eine Förderung von Investitionen in das Gebäude grundsätzlich denkbar, da das Programm unter anderem eine Stärkung der lokalen Ökonomie zum Ziel hat. Eine regionale Markthalle könnte die nachhaltige Stadt- und Wirtschaftsentwicklung in der

Gebietskulisse verbessern und zur Attraktivitätssteigerung und funktionalen Aufwertung des Innenstadtbereiches beitragen. Darüber hinaus könnte eine Markthalle die Kooperation öffentlicher und privater Aktivitäten in der Innenstadt stärken und zu einem neuen Aufenthaltsort im Quartier werden.

STÄDTEBAUFÖRDERUNG: AKTIVE STADT- UND ORTSTEILZENTREN

Die Förderung konzentriert sich im Kern auf die Aufwertung öffentlicher Straßen, Wege und Plätze. In Ergänzung kann die Instandsetzung Stadtbild prägender Gebäude ebenso wie Bau- und Ordnungsmaßnahmen für die Wiedernutzung von Grundstücken mit leer stehenden, fehl- oder mindergenutzten Gebäuden und von Brachflächen gefördert werden. Die Fördermittel können auch für Innenstadt- oder stadtteilbedingten Mehraufwand für den Bau oder die Herrichtung von Gebäuden für Handel und Dienstleistungen und ihres Umfeldes eingesetzt werden. Konkret lassen sich auch Baumaßnahmen im Inneren eines leer stehenden Gebäudes fördern, um eine Nutzung als Markthalle zu ermöglichen. Ein konkreter Projektantrag umfasst eine Beschreibung der geplanten Maßnahme, eine Darstellung, warum das Projekt den Zielen des jeweiligen Programms dient, eine Verortung, die Benennung eines Trägers und einen konkreten Kosten- und Finanzierungsplan. Das Projekt muss über die Stadt beantragt werden und darf erst begonnen werden, wenn eine Plausibilitätsprüfung erfolgt ist. Ein Projektbeginn vor der Bewilligung ist förderschädlich.

UNTERNEHMERKAPITAL – ERP-KAPITAL FÜR GRÜNDUNG (BUND / DARLEHEN)

Das Bundesprogramm zur Unterstützung von Existenzgründern stellt zinsgünstige Nachrangdarlehen zur Stärkung der Eigenkapitalbasis von jungen Unternehmen mit einem Höchstbetrag von 500.000 EUR zur Verfügung. Der Gründer braucht für das Nachrangdarlehen keine Sicherheiten zu stellen. Zielgruppe sind u. a. Existenzgründer aus Handel, Dienstleistung und freien Berufen. Gefördert werden Investitionen in Grundstücks- und

Gebäudekosten sowie Kosten für die Betriebs- und Geschäftsausstattung. ERP-Kapital darf maximal 40 % der förderfähigen Investitionen abdecken. Das Programm ist im Sinne einer Anstoßfinanzierung oder Kofinanzierung für die Gründung einer Markthalle gut geeignet. Im Falle eines Neubaus ist die Obergrenze von 500.000 EUR zu beachten.

GRÜNDUNGS- UND WACHSTUMSFINANZIERUNG (LAND / BUND / DARLEHEN)

Ziel des Programms ist die Stärkung der Leistungsfähigkeit, Risikobereitschaft und Innovationskraft kleiner Unternehmen und Existenzgründer (einschließlich Selbstständiger, Freiberufler und Dienstleister). Unterstützt werden Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten und einer Jahresbilanzsumme von höchstens 10 Mio. EUR im Bereich der gewerblichen Wirtschaft und des Dienstleistungssektors, natürliche Personen und Angehörige der freien Berufe. Förderfähig sind folgende Investitionen. Für die ersten drei Jahre erfolgt eine Zinsverbilligung gegenüber dem aktuellen Zinssatz der KfW von bis zu 1,5 % und in den Folgejahren von 0,2 %. Das Programm ist in ein breites Finanzierungsmodell einzubetten; eine Kumulierung mit anderen Förderprogrammen ist möglich. Das Programm richtet sich sowohl an Neugründer von möglichen Marktständen innerhalb einer Markthalle als auch an einen Gesamtbetreiber.

KFW-UNTERNEHMERKREDIT (BUND / DARLEHEN)

Die KfW gewährt Darlehen zur Existenzgründung für langfristige Investitionen, z. B. den Erwerb von Grundstücken und Gebäuden, Baumaßnahmen, Kauf von Anlagen und Einrichtungsgegenständen. Bankübliche Sicherheiten sind erforderlich und die Zinshöhe des Darlehens ist abhängig vom „Rating der Hausbank“. Dieses Darlehen ist aufgrund der hohen Hürden nur bedingt zu empfehlen. Ebenfalls unterscheidet es sich in seinen Voraussetzungen und Konditionen nur unwesentlich von einem Darlehen einer Hausbank.

KFW START-GELD (BUND / DARLEHEN)

Als „Start-Geld“ bezeichnet die KfW

Mikrokredite für Gründungsvorhaben, deren Investitions- und Finanzierungsbedarf 50.000 EUR nicht übersteigen. Die Darlehen richten sich vornehmlich an kleine Unternehmen. Gefördert werden auch Investitionen in Betriebsmittel, Beschaffung und Aufstockung des Waren- bzw. Materiallagers. Ein Antrag muss innerhalb von drei Jahren nach Aufnahme der Geschäfte bei der KfW Mittelstandsbank gestellt werden. Diese Art von Finanzierung könnte für Händler innerhalb der Markthalle von Interesse sein.

BETREIBUNG (LAND / BUND / EU)

Neben der anfangs erforderlichen Investition besteht für den Betrieb einer Markthalle ebenfalls Finanzierungsbedarf. Liegt hierfür nicht genügend Eigenkapital vor, können die folgenden Förderprogramme in Anspruch genommen werden.

BUND-LÄNDER-PROGRAMM „DIE SOZIALE STADT“ (BUND / LAND / ZUSCHUSS)

Grundsätzlich können über das Bund-Länder-Programm „Die Soziale Stadt“ nicht nur investive Maßnahmen, sondern auch nicht-investive Maßnahmen zur Vorbereitung der Investition mit nicht rückzahlbaren Zuschüssen gefördert werden. Es muss ein öffentliches Interesse an den Maßnahmen dargelegt werden.

GA-FÖRDERUNG (ZUSCHUSS / BUND-LÄNDER GEMEINSCHAFTSAUFGABE)

GA-Fördergelder können in „Notsituationen“ zur Sicherung und Schaffung von Dauerarbeitsplätzen beantragt werden. Dazu ist nachzuweisen, dass die geplante Markthalle Dauerarbeitsplätze sichert oder schafft. Ferner könnte als Begründung für einen Förderantrag der erhoffte positive Struktureffekt für die jeweilige Innenstadt herangezogen werden. (s. o. Bauliche Maßnahmen))

ELER (ZUSCHUSS / EU)

Personal- und Betriebskosten können im Rahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds gefördert werden. Jedoch endet die aktuelle Förderperiode 2013, daher könnten ELER Zuschüsse nur noch kurzfristig zur Finanzierung des Betriebs der Markthalle beitragen.

Modellstandorte

FORST (LAUSITZ)

Kreis:	Landkreis Spree-Neiße
Fläche:	110 qkm
Einwohnerzahl:	21.434 (2007)
Erwerbslosenzahl:	18,5 % (2007)

Die Kreisstadt Forst (Lausitz) an der Neiße befindet sich an der Grenze von Deutschland zu Polen im Zentrum der Euroregion Spree-Neiße-Bober. Die Stadt stellt sich bis heute als Eldorado der baulichen Hinterlassenschaften einer einst pulsierenden Textilindustrie dar. Die städtische Landschaft ist geprägt von einer Fülle unterschiedlichster Produktionsgebäude, Kraftwerke und Werkshallen aus dem späten 19. und frühen 20. Jahrhundert. Die mit den baulichen Ressourcen verbundenen Chancen hat Forst (Lausitz) lange Zeit wenig beachtet. Ein einschneidender Richtungswechsel kam 2004 mit dem „Forster Tuch“. Eine Gruppe von jungen Berliner Künstlern, Planern und Architekten überzeugte die Stadt und ihre Bewohner davon, wie wichtig es ist, gemeinsam über die industrielle Vergangenheit und Zukunft zu diskutieren. Damals wurde bereits über den Aufbau einer Markthalle im Umfeld der Nikolaikirche diskutiert.



Ehemaliges Heizkraftwerk, 2010 (Quelle: INIK / Stefan Auer)

Mit einem umfassenden Stadtumbaukonzept (Stadtumbau-Ost seit 2002) richten sich die Förderungen der letzten Jahre vornehmlich auf die Stärkung ausgewählter Quartiere und die Stabilisierung der Kernstrukturen. Entsprechende Entwicklungsschwerpunkte wurden mit dem INSEK festgelegt. Einzelne Aufwertungsmaßnahmen waren von umfassenden Rückbaumaßnahmen begleitet. Die Neugestaltung des Marktplatzes und die Sanierung der im Mittelpunkt befindlichen Stadtkirche St. Nikolai sind weitgehend abgeschlossen.



Marktplatz und Kirche, 2010 (Quelle: INIK / Lars Scharnholz)

Seit 2007 stehen Forst (Lausitz) Mittel des Bund-Länder-Programms „Soziale Stadt“ zur Verfügung. Mit den „Soziale Stadt“-Projekten soll insbesondere der zunehmenden sozialen Polarisierung begegnet werden. Vor dem Hintergrund der Lage im deutsch-polnischen Grenzraum verfügt Forst (Lausitz) über umfassende Kontakte zu polnischen Nachbarkommunen. Um die regionale Entwicklung mit den polnischen Partnern abzustimmen, wurde eine grenzüberschreitende Rahmenplanung entwickelt.

Die Stadt Forst (Lausitz) entwickelte 2007/2008 ein Konzept zur Vermarktung regionaler Erzeugnisse unter Berücksichtigung lokaler Tourismusangebote. Der Schwerpunkt lag dabei auf regionalen Produkten, ergänzt durch polnische und internationale Produkte. Folgende Handlungsfelder sollten dabei verknüpft werden: (1) Brennpunkt des öffentlichen Lebens – Stärkung der Cityfunktionen der Forster Innenstadt, (2) Grenzenlose Innenstadt – Die Innenstadt im Fokus deutsch-polnischer Beziehungen in der Euroregion.

Die Rahmenbedingungen zum Aufbau einer kleinen Markthalle in Forst (Lausitz) werden dabei durch die Vorgaben des INSEK und die gegenwärtige Zielsetzung des Programms „Soziale Stadt“ bestimmt: Seit 2002 nimmt Forst (Lausitz) am Programm Stadtumbau-Ost teil. Das Integrierte Stadtentwicklungskonzept INSEK benennt die Leitlinien einer schrumpfungsgeprägten Stadtentwicklung. Im INSEK steht dabei die Stärkung der Innenstadt als Oberziel über der teilräumlichen Formulierung von Entwicklungszielen.

Wesentlich im Kontext des Markthallenprojektes ist auch das Bund-Land-Kommune-Förderprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“. Forst (Lausitz) wurde als eine von fünf Städten im Land Brandenburg für eine entsprechende Förderung ausgewählt. Die in diesem Programm bereitgestellten Finanzhilfen können auch für die Nachnutzung, Instandsetzung und Modernisierung von Gebäuden genutzt

werden. Forst (Lausitz) hatte in diesem Zusammenhang 2010 das Citymanagement ausgeschrieben.

Die Entwicklung einer kleinen Markthalle in Forst (Lausitz) geht einher mit der Stärkung der Zentrumsfunktion der Stadtmitte. Beim Stadtumbau sollte insbesondere das Umfeld der Nikolaikirche berücksichtigt werden. Hier befinden sich sowohl ungenutzte Gebäude, die für eine Markthallennutzung in Frage kommen als auch größere Freiflächen, auf denen ein Markthallenneubau realisiert werden könnte.

Die Idee, eine kleine Markthalle zu errichten, ist in Forst (Lausitz) nicht neu. Bereits nach der politischen Wende zu Beginn der 1990er Jahre wurde im Stadtkern ein einfaches Trapezblechgebäude errichtet mit dem Titel „Forster Markthalle“. Der Ansatz war jedoch nicht erfolgreich, und die Halle wurde demontiert..



Deutsch-polnische Grenze, 2010 (Quelle: INIK / Lars Scharnholz)



Innenstadt, 2010 (Quelle: INIK / Lars Scharnholz)

EBERSWALDE

Kreis:	Landkreis Barnim
Fläche:	93 qkm
Einwohnerzahl:	41.396 (2007)
Erwerbslosenzahl:	21,6 % (2005)

Als Kreisstadt des Landkreises Barnim im Nordosten des Landes Brandenburg bildet Eberswalde mit 41.000 Einwohnern das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum der Region. Die Stadt ist verkehrstechnisch gut erschlossen. Dies gilt insbesondere in Anbetracht der Nähe zur Autobahn A 11 und der guten Regional- sowie Fernbahnanbindung. Als Bandstadt erstreckt sich Eberswalde über eine Länge von 14 km in Ost-West-Richtung beidseitig des Finowkanals, mit dem Stadtzentrum an der östlichen Stadtgrenze und dem 1970 eingemeindeten Stadtteil Finow als westlichem Grenzbezirk. Der Finowkanal war Auslöser für eine frühe Industrialisierung der Stadt. Heute ist er städtischer Grün- und Freiraum, an dem sich mehrere industrielle Brachen aufreihen. Durch die Nähe zu Berlin profitiert Eberswalde von der regionalen Wirkung der Metropole im „äußeren Entwicklungsraum“.



Kraftwerk Heegermühle, Eberswalde, 2010
(Quelle: INIK / Sebastian Hettchen)



Finowkanal, Eberswalde, 2010 (Quelle: INIK / Sebastian Hettchen)

Eberswalde besitzt den Status „regionaler Wachstumskern“ und wird bei der Förderung entsprechend unterstützt. Eines der definierten wirtschaftlichen Kompetenzfelder im Kontext des „regionalen Wachstumskerns“ ist die „Ernährung“, wobei damit die zunehmende Bedeutung regionaler Produkte gemeint ist. Mit der „Strategie Eberswalde 2020“ und dem damit verbundenen INSEK wurde 2007 ein grundlegendes Handlungskonzept zur Stadtentwicklung festgelegt. Ziele sind u. a. die nachhaltige Stärkung des Wohnstandortes Innenstadt und der Ausbau der touristischen Infrastruktur, insbesondere im Bereich der wassertouristischen und industriegulturellen Angebote.

Im Eberswalder Urstromtal gelegen, ist die Stadt eingebunden in eine abwechslungsreiche Wald- und Seenlandschaft, die bis in das Stadtgebiet reicht. Im Norden grenzt das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin an die

Stadt, im Süden reicht der Naturpark Barnim bis in das Stadtgebiet. Im Osten liegen unweit von Eberswalde der Oderbruch und der Nationalpark Unteres Odertal.

Zusammen mit dem innerstädtischen Verlauf des Finowkanals mit seinen historischen Industriebauten sowie den zahlreichen Seen und Sehenswürdigkeiten, wie dem Kloster Chorin, dem Schiffshebewerk Niederfinow und dem Ragöser Damm tragen die Naturräume zur Aufenthaltsqualität der Stadt Eberswalde bei und dienen als Ausflugsziel der Berliner Stadtbevölkerung.

Die Stadt Eberswalde hat im Zuge der 2008 abgeschlossenen Aufwertung des Marktplatzes auch das Vermarktungspotenzial für regionale Produkte untersucht. Ziel war, die Vermarktung regionaler Erzeugnisse über den zweimal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt hinaus zu qualifizieren. Entsprechende Festlegungen wurden mit dem INSEK und dem WISTEK verankert. Hierin heißt es: „Bei der Produktion und Vermarktung ökologischer Lebensmittel hat sich der starke Aufwärtstrend der vergangenen Jahre abgeschwächt. Der Trend geht zur Konzentration auf regionale Produkte. Eberswalde bietet mit seiner Lage inmitten großer landwirtschaftlicher Produktionsflächen, seinen großen Lebensmittelbetrieben und seiner ökologisch ausgerichteten Fachhochschule gute Voraussetzungen für eine weitere Profilierung in diesem Handlungsfeld, insbesondere im ökologisch dominierten Bereich.“



Marktplatz, Eberswalde, 2010 (Quelle: INIK / Sebastian Hettchen)

Durch die gute Anbindung an die Metropole Berlin lässt sich mit der Konzentration und dem Verkauf von Regionalprodukten ebenso der Tourismus stärken.

Angedacht ist die touristische Stärkung des industriell geprägten Finowkanals mit zahlreichen, architektonisch hochwertigen Fabrik- und Kraftwerksanlagen. Die Nachnutzung von nicht mehr betriebsnotwendigen Industriebauten soll dabei mit der Vermarktung regionaler Produkte verbunden und in die Finowkanalentwicklung „Initiative Industriepfad Eberswalde“ sowie den Ausbau des Wassersporttourismus integriert werden.

Mit der Fachhochschule Eberswalde verfügt die Stadt außerdem über die entsprechende Fachkompetenz im Bereich Ökologie. Die Hochschule unterhält in den letzten Jahren intensive Kooperationen mit Unternehmen der ökologischen Agrar- und Ernährungswirtschaft, mit denen eine praxisbezogene Lehre und Forschung aufgebaut wurde. Hinsichtlich der Vermarktung regionaler Produkte ist eine zukünftige Kooperation mit dem Bachelor-Studiengang Ökolandbau und Vermarktung empfehlenswert. Langfristige gemeinsame Projekte zwischen Hochschule und Stadtverwaltung im Kontext der Vermarktung regionaler Produkte sind bislang nicht zu erkennen.



Marktplatz, Eberswalde, 2010 (Quelle: INIK / Sebastian Hettchen)

Strategie

ABLAUF / STRUKTUR DER ABSTIMMUNGEN IN FORST (LAUSITZ)

BETREIBER ENTWICKELT MARKTHALLE

Ein Initiator startet das Markthallenvorhaben. Er beauftragt einen Entwickler mit allgemeinen Projektentwicklungserfahrungen. Der Entwickler bildet mit der Stadtverwaltung die „Arbeitsgruppe Markthalle“. Mitwirkende seitens der Stadt sind die Ressorts und Arbeitsbereiche Stadtentwicklung, Wirtschaft und regionale Produkte. Über die Ausschüsse der Stadt, die Stadtverordnetenversammlung und lokale Verbände werden die Zwischenergebnisse des Vorhabens kommuniziert und abgestimmt.

Den Kontakt und den Informationsaustausch mit dem Initiator und den Landesministerien sichert der Entwickler ab. Der Entwickler stimmt sich auch mit den weiteren Landesverbänden ab und hält so den Kontakt zu potenziellen überregionalen Partnern.

Über eine Ausschreibung bzw. eine Direktsuche wird ein geeigneter Betreiber ausgewählt. Der Betreiber sollte hinsichtlich seiner bisherigen Tätigkeiten nach Möglichkeit einen regionalen Bezug aufzeigen können. Er bewirbt sich mit einem Konzept zur Markthalle. Das Konzept sollte die Qualität eines Businessplanes aufweisen. Wesentlich für die Auswahl eines Betreibers sind die frühzeitige Festlegung von Auswahlkriterien und eine umfassende Prüfung der Kompetenzen des Betreibers. Der Betreiber muss nachweisen, dass er über zahlreiche Kontakte zu regionalen Produzenten verfügt oder diese effizient aufbauen kann.

Mit seiner Auswahl steht und fällt das Vorhaben im weiteren Verlauf. Ist eine Auswahl getroffen, erhält der Betreiber Unterstützung von der Stadt und dem Entwickler. In

Abstimmung mit beiden sucht er ein geeignetes bauliches Objekt oder einen Markthallenstandort sowie die notwendigen regionalen Produzenten, Händler und Partner.

ABLAUF / STRUKTUR DER ABSTIMMUNGEN IN EBERSWALDE

STRATEGIE: IDEE ALS BASIS

Ein Initiator startet das Markthallenprojekt und sucht einen geeigneten Entwickler, der ausreichende Kompetenzen für eine Machbarkeitsuntersuchung zur Markthalle und die damit verbundene Ideenfindung vorweisen kann. Der Entwickler hat also nicht nur vermittelnde Aufgaben, sondern muss auch die konzeptionelle Arbeit leisten. Ausreichende Erfahrungen müssen hierfür im Vorfeld nachgewiesen werden. Die „Arbeitsgruppe Markthalle“ wird gebildet. Sie setzt sich aus dem Entwickler und der Stadtverwaltung zusammen. Weitere Verbände in der Region werden einbezogen.

Die Idee wird entwickelt. Die Hauptinitiative geht hierbei vom Entwickler aus, der die Stadtverwaltung, die regionalen Verbände sowie Partner auf Bundes- und Landesebene einbindet. Im Rahmen der Ideenentwicklung wird ein Geschäftskonzept für die Markthalle erstellt, auf dessen Grundlage ein geeigneter Betreiber ausgewählt werden kann. Es bietet sich hierbei an, mehrere Konzeptvarianten vorzuschlagen. Das Geschäftskonzept sollte auch aufzeigen, welche regionalen Produzenten eingebunden werden können und welche Standorte sich für die Markthalle eignen.

Abschließend wird in Abstimmung mit dem Betreiber entschieden, wie sich die Markthallenedee im Detail darstellt. Auf dieser Grundlage erstellt der Betreiber einen Businessplan.

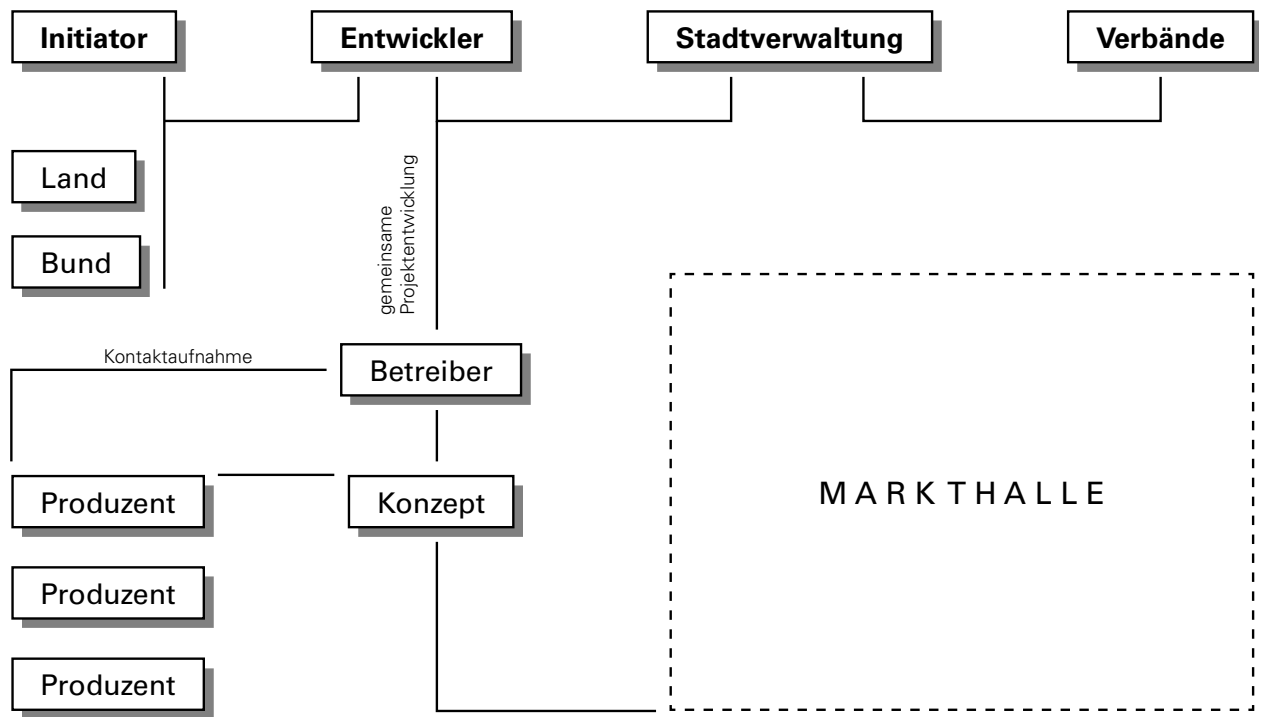


Diagramm Abstimmung Forst (Lausitz) (Quelle: INIK)

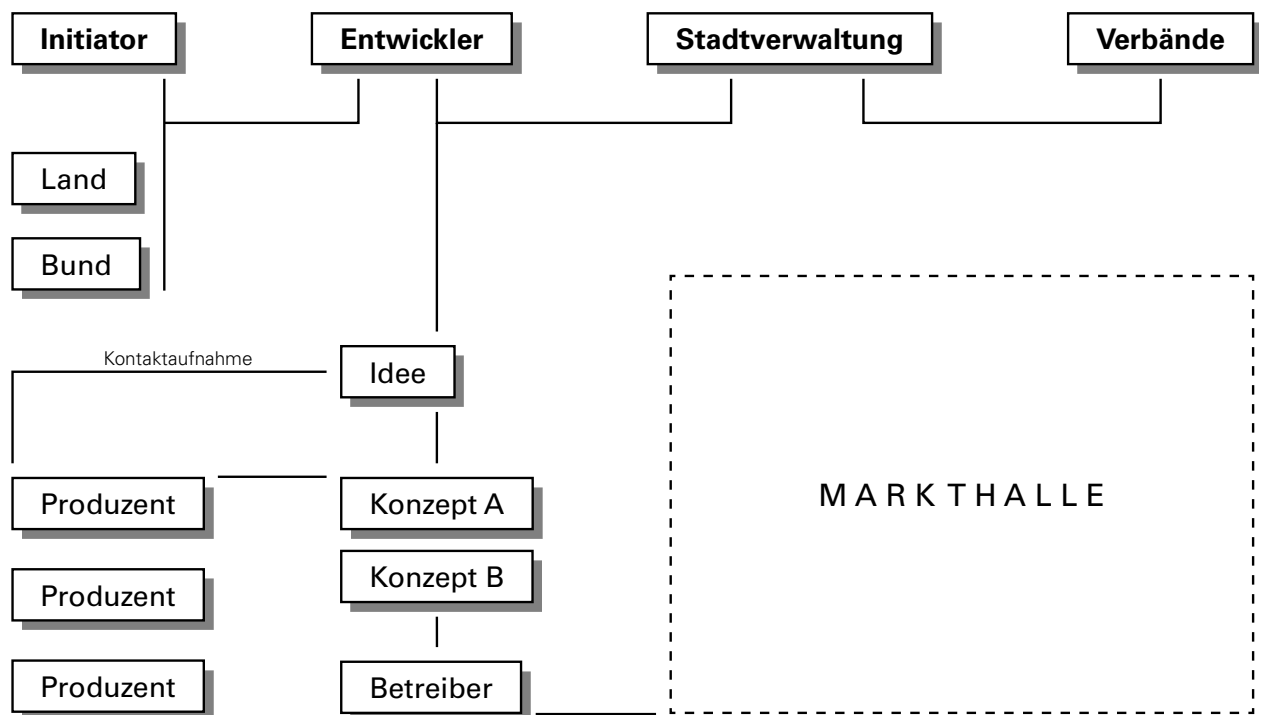


Diagramm Abstimmung Eberswalde (Quelle: INIK)

BETREIBERKONZEPT: BEISPIEL MARKTHALLE FORST (LAUSITZ)

ZIELSTELLUNG: VOM WOCHENMARKT ZUR MARKTHALLE

„Unser Lausitz Markt“ (Arbeitstitel) ist ein neues Regionalproduktangebot in der Neißestadt Forst (Lausitz). Gestalterisch und konzeptionell nimmt „Unser Lausitz Markt“ das Ambiente der historischen Markthalle auf. Die Strategie lautet: Regionales, Einzigartigkeit, Erlebnis. Das Angebot umfasst einzigartige regionale Frische- und Handwerksprodukte der deutsch-polnischen Lausitz bei ausgeglichenem Preis-Leistungs-Verhältnis und hervorragendem ortskundigen Service. „Unser Lausitz Markt“ will, begleitet durch gastronomisch-kulinarische Angebote, ein authentisches Erlebnis für die Forster Bevölkerung, Kunden aus der Umgebung und Gäste, die die Lausitz als Touristen besuchen, bieten. Die Markthalle wertet das westliche Stadtzentrum auf, stärkt die Forster Innenstadt als lebendigen, weltoffenen Ort und fördert die regionale Ökonomie in der deutsch-polnischen Region.

„Unser Lausitz Markt“ wird etappenweise entwickelt, um den Risikofaktoren angemessen zu begegnen und auf der Basis von Zwischenergebnissen eine Neuausrichtung der Projektentwicklung zu gewährleisten. Perspektivisch übernimmt und qualifiziert der spätere Betreiber von „Unser Lausitz Markt“ den neu konzipierten und am Kirchplatz neu verorteten Forster Wochenmarkt. Er wird so zum „Marktmeister“ und stärkt auf diesem Wege die Bindung zwischen Kunden, Händlern und Produzenten.

Erreicht der Wochenmarkt, der regelmäßig 30 bis 35 Stände aufweisen muss, die gewünschte Umsatzsteigerung durch verbesserte Warenangebote, eine ansprechende Marktgestaltung und die Erweiterung des Erlebniswertes, wird in Ergänzung zum Wochenmarkt in unmittelbarer Nähe „Unser Lausitz Markt“ eröffnet. Dabei gilt es, folgende Kriterien zu beachten: „Unser Lausitz Markt“ und der Wochenmarkt müssen hinsichtlich der städtebaulich-visuellen Verbindung, des Corporate

Designs und des Angebotes als sich ergänzende Einheit entwickelt werden. So dient „Unser Lausitz Markt“ auch als „Winterquartier“ der Wochenmarkthändler. Wesentlich ist hierbei auch die werbewirksame Gestaltung des öffentlichen Raumes zwischen Wochenmarkt und „Unser Lausitz Markt“, um für beide Standorte einen Win-Win-Effekt zu erreichen.

Perspektivisch besteht die Option, auf der Grundlage einer erfolgreichen und nachhaltigen Entwicklung von „Unser Lausitz Markt“ in Forst (Lausitz) die Geschäftsidee auch auf andere Standorte im deutschen oder polnischen Teil der Lausitz zu übertragen. Zudem sind Warenangebot, Corporate Design und Lieferantensystem bewusst so angelegt, dass Erweiterungen möglich sind.



Neueröffnung Forster Wochenmarkt, März 2010
(Quelle: INIK GmbH / Lars Scharnholtz)

BETREIBUNG MARKTMEISTER

Betreiber von „Unser Lausitz Markt“ ist ein Einzelunternehmen. In Ergänzung zu seiner Aufgabe als Forster „Marktmeister“ leitet der Betreiber die Geschäftsstelle von „Unser Lausitz Markt“. Das Personal von „Unser Lausitz Markt“ besteht allein aus dem Betreiber und zwei bis drei Angestellten. In der Markthalle werden regionale Lebensmittel und regionale Handwerksprodukte angeboten. Dabei gilt das Kommissionsprinzip. Die Erzeuger stellen ihre eigene Ware aus und lassen die Produkte durch „Unser Lausitz Markt“ vertreiben.

Erfolgsunabhängig zahlen die Erzeuger eine Eintrittsgebühr und liefern die Ware an. Bei

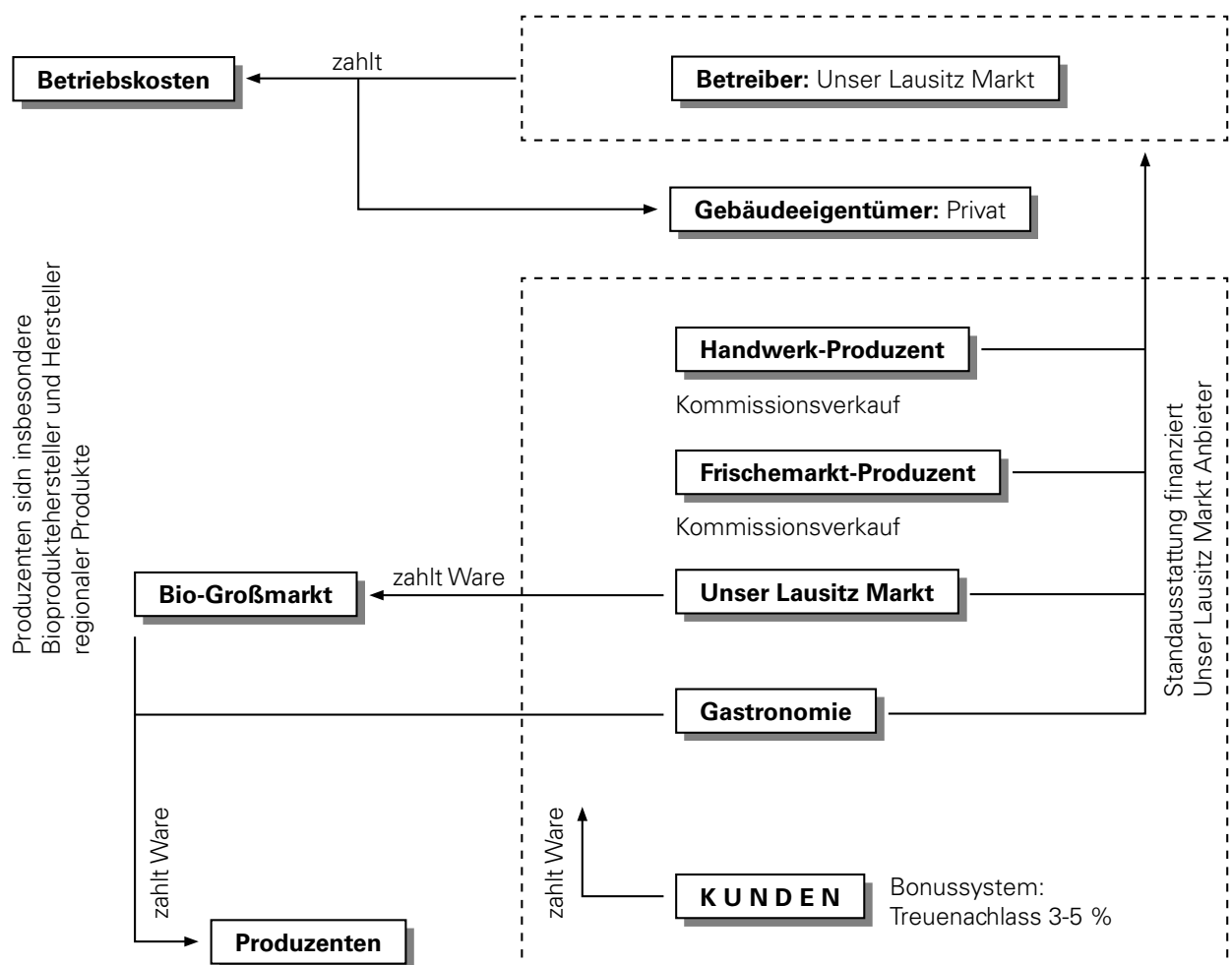
Verkauf erhält der Hersteller 100 % des vereinbarten Herstellerpreises. Die Erzeuger stellen kein eigenes Verkaufspersonal. Warenpflege, Warenlagerung, Sicherheit und Kundenservice garantiert „Unser Lausitz Markt“.

Neben den Produkten der regionalen Hersteller werden auch Direktwaren von „Unser Lausitz Markt“ angeboten. Diese erwirbt der Betreiber beim Großhandel. So wird saisonunabhängig ein Mindestsortiment bei Frischeprodukten sichergestellt. Als Großhändler stehen dem Betreiber mehrere Anbieter zur Verfügung, mit denen er schon vor der Realisierung des Markthallenprojektes geschäftliche Verbindungen pflegt.

Um den Kunden auch den Vorortverzehr der regionalen Lebensmittel zu ermöglichen, besteht auch ein gastronomisches Angebot.

Die Gastronomen von „Unser Lausitz Markt“ bieten regionaltypische Speisen; hierzu zählt auch ein preiswertes Mittagsangebot. Für die Nutzung von „Unser Lausitz Markt“ entrichten die Gastronomen eine Miete an den Betreiber. Angestrebt wird eine Gastronomie, bei der die Speisen vorab zubereitet werden und keine umfassende Kücheninfrastruktur erforderlich ist.

Eigentümer der Ladenflächen ist ein privater Unternehmer. Da mit „Unser Lausitz Markt“ auch kommunale Ziele wie die Stärkung der Innenstadt oder die Förderung der regionalen Ökonomie angestrebt werden, wird für die Anfangsphase eine Flächenvermietung durch die Kommune empfohlen. Auf diese Weise kann die Stadtverwaltung die Entwicklung von „Unser Lausitz Markt“ steuern und Einfluss auf Entscheidungen des Betreibers nehmen.



PRODUKTE

Zum Sortiment von „Unser Lausitz Markt“ gehören Lebensmittel- und Handwerksprodukte aus der deutsch-polnischen Region Lausitz. Die Waren werden im Markt ausgestellt. Lebensmittel aus der Region können, auch direkt vor Ort verzehrt werden. Hierzu besteht innerhalb von „Unser Lausitz Markt“ ein gastronomisches Angebot, das als eigenständiger Betrieb konzipiert und vom Betrieb des Marktes unabhängig ist.

Die regionaltypische Produktpalette besteht aus einer Reihe von Frischeangeboten wie Obst, Gemüse, Milchprodukte, Fleisch oder Fisch sowie handwerklichen Erzeugnissen wie Tuche, Kunstschmiedeprodukte, Töpferwaren, Korbprodukte, Stickwaren oder Posamentenprodukte.

„Unser Lausitz Markt“ versteht sich ferner als Markt für polnische Waren, sowohl für Lebensmittel als auch für Handwerksprodukte. Es ist davon auszugehen, dass sich das Angebot schrittweise erweitert. Hierbei sollen auch die Kontaktmöglichkeiten des Forster Wochenmarktes ausgeschöpft werden. Dort kommen bereits heute 30 % der Waren aus der benachbarten Wojewodschaft Lubuskie. Das Thema deutsch-polnische Regionalprodukte hat bereits das Brandenburgische Wirtschaftsministerium in Frankfurt (Oder) aufgegriffen. Hier wird die Messe Food & Taste als zentrale Anlaufstelle für den deutsch-polnischen Austausch im Kontext regionaler Produkte entwickelt. Das erarbeitete Netzwerk lässt sich für den Aufbau einer ausgewählten Palette polnischer Produkte in Forst (Lausitz) nutzen.

Um die regionale Herkunft der Produkte und die damit einhergehende Unterstützung der regionalen Wirtschaft deutlich zu machen, bietet „Unser Lausitz Markt“ nicht nur detaillierte Hersteller- und Produktinformationen, mit deren Hilfe die Kunden sich über Herstellungsort, Produktionsverfahren, Inhaltsstoffe, Biogarantie, Frischedatum und Herstellungsphilosophie des Erzeugers durch Flyer, Poster, Hefte etc. informieren können, sondern auch unterschiedliche Events wie Fahrten zu den

Erzeugern, Ausstellungen zu den Warenproduktionen oder Herstellerpräsentationen, um den Kontakt zwischen Produzent und Kunden zu stärken. Auf diese Weise sichert „Unser Lausitz Markt“ die Herstellungstransparenz und unterstreicht die Warenqualität.

Die Region, aus der „Unser Lausitz Markt“ vorrangig sein Angebot beziehen sollte, ist – laut der Umfrage von INIK GmbH und isoplan-Marktforschung – neben dem Raum Lausitz der Spreewald. Damit besteht auch die Möglichkeit, hochwertige Erzeugnisse des Spreewaldes wie Leinöl, Gurken, Obst und Gemüse als regionale Produkte zu vertreiben. Dies ist insbesondere hinsichtlich der Zielgruppe „Touristen und Reisende“ eine wesentliche Marketingstrategie, um z. B. den zahlreichen Fahrradreisenden des Oder-Neiße-Radweges und den Tagesgästen in Forst (Lausitz) typische Produkte aus dem Spreewald anzubieten.

Bedingt durch die saisonabhängigen Einschränkungen muss „Unser Lausitz Markt“ neben den regionalen Produkten auch Ergänzungsprodukte vom Großmarkt in seinem Sortiment haben. Vor allem in den Frühjahrs- und Wintermonaten können nicht ausreichend Frischeprodukte angeboten werden. Hier wird der Zukauf von Waren vom Großmarkt notwendig. Dieser Mix aus regionalen Produkten und nicht regionalen Großmarktwaren soll in der Markthalle für Kunden transparent gemacht werden.

ZIELGRUPPEN

Zielgruppen, die „Unser Lausitz Markt“ erreicht:

- Forster Bevölkerung
- Deutsche und polnische Lausitzer aus dem Umland
- Cottbuser Bevölkerung
- Touristen und Reisende

Zunächst will „Unser Lausitz Markt“ mit seinem regionalen Sortiment die Forster Bevölkerung ansprechen. Dabei greift er auch auf die Kunden des bereits bestehenden Wochenmarktes zurück, deren Wohnsitz meist im

Zentrum der Stadt ist. Insbesondere richtet sich das Angebot von „Unser Lausitz Markt“ an Kunden, die die Waren (1) aus Gründen der gesunden Ernährung (Bio- und Ökoprodukte) und (2) aus Gründen der regionalen Identität (Stärkung der Regionalökonomie) erwerben. Neben der Zielgruppe aus Forst (Lausitz) werden auch Kunden aus dem Umland, dem Kerneinzugsgebiet der Stadt, angesprochen, die schon heute wesentliche Teile ihres Wareneinkaufs in Forst (Lausitz) tätigen.

Inwiefern auch die polnischen Nachbarortschaften und Städte im Osten von Forst (Lausitz) eine entscheidende Zielgruppe von „Unser Lausitz Markt“ darstellen, wird sich zeigen. Die Marketingstrategie und das hiermit in Verbindung stehende Corporate Design von „Unser Lausitz Markt“ trägt dem deutsch-polnischen Gedanken von Beginn an Rechnung. In diesem Zusammenhang soll auch die bereits bestehende deutsch-polnische Ausrichtung des Forster Wochenmarktes genutzt werden.

Neben der Forster Bevölkerung sowie den Umlandbewohnern wird perspektivisch – trotz der Distanz von etwa 20 Autominuten – auch die Bevölkerung von Cottbus als wesentliche Zielgruppe von „Unser Lausitz Markt“ einbezogen, denn die kreisfreie Stadt Cottbus bietet gegenwärtig kein vergleichbares Angebot. Cottbuserinnen und Cottbuser werden wohl gerade dann das Angebot von „Unser Lausitz Markt“ nutzen, wenn hiermit auch Events wie ein „Herbstmarkttag“ oder eine „deutsch-polnische Regionalwoche“ verbunden sind. Grundsätzlich sollte der bestehende „Tanktourismus“ deutscher Autofahrer aus der Region im Kontext des Marketings für „Unser Lausitz Markt“ berücksichtigt werden.

Gerade in den Sommermonaten richtet sich das Angebot von „Unser Lausitz Markt“ auch an Touristen und Reisende. Traditionelle Lebensart und Produkte aus dem Umland zeichnen die Region Lausitz und auch den Spreewald aus. Reisende kommen in die deutsch-polnische Region, um die „Landluft“ abseits der Metropolen zu genießen und die ländliche Seite Brandenburgs kennen zu

lernen. Deshalb bietet „Unser Lausitz Markt“ regionale Handwerkserzeugnisse und Lebensmittel an. Zudem vermag die Markthalle auch den direkten Kontakt zwischen Reisenden und regionalen Erzeugern herzustellen: Sie macht den Besuch einer Ziegenkäserei oder einer aktiven Tuchfabrik möglich. Perspektivisch kann „Unser Lausitz Markt“ die städtische Tourismusinformation beherbergen. Der Forster Anlaufpunkt für Reisende befindet sich also innerhalb von „Unser Lausitz Markt“.

Für alle Zielgruppen ist die qualitätvolle Präsentation von „Unser Lausitz Markt“ von grundlegender Bedeutung. So werden hohe Anforderungen an die Wirkung des Marktes im Straßenraum, die Gestaltung des Innenraumes, den Kundenservice und die Präsentation der Waren gestellt. „Unser Lausitz Markt“ orientiert sich dabei an dem Ambiente der traditionellen Markthalle. Das Merkmal „Polen“ wird sowohl beim Kundenservice (kurze Begrüßungskonversation in polnischer Sprache) als auch bei der Warenbezeichnung (auch in polnischer Sprache) und der allgemeinen Information (Flyer in polnischer Sprache) hervorgehoben. „Unser Lausitz Markt“ ist alten- und familiengerecht konzipiert, Barrierefreiheit wird gewährleistet, und für Kinder besteht ein Spielangebot.

STANDORTPROFIL UND MARKETINGSTRATEGIE

Die genaue Lage von „Unser Lausitz Markt“ in Forst (Lausitz) ist offen. Lagefavorit ist das Erdgeschoss des Gebäudes Ecke Lindenstraße / Gerberstraße. Mit dem Haus werden folgende Standortkriterien weitgehend erfüllt: Es liegt

- im Umfeld des Kauflandes und der damit verbundenen Forster „1-A-Lage“,
- im Umfeld des neuen Wochenmarktes,
- in einem Altbau mit Blockrandlage sowie
- in Parkplatznähe.

Unklar ist, wie eine sinnvolle Verbindung zwischen dem Wochenmarkt an der Kirche und dem Gebäude von „Unser Lausitz Markt“ gestaltet werden kann.

In der Anfangsphase wird der Betreiber regelmäßig den Kundenservice in „Unser Lausitz Markt“ leiten. Ziel ist es dabei, dass die Kunden eine Bindung zum „Leiter“ aufbauen können und der Betreiber zu einem bekannten „Forster Gesicht“ wird. Die Öffnungszeiten sind Dienstag bis Samstag 10 bis 18 Uhr. Angestellt werden zunächst zwei bis drei Personen aus Forst (Lausitz). Ziel ist eine spätere Festanstellung, die abhängig vom Erfolg des Geschäftes ist.

Hinsichtlich der Preisstrategie orientiert sich „Unser Lausitz Markt“ an den herkömmlichen Produktpreisen in Forst (Lausitz). In Bezug auf die regionalen Lebensmittel von „Unser Lausitz Markt“ schließt das auch die Preisstrategie der Discounter ein. „Unser Lausitz Markt“ wird maximal 10 % und nur in Ausnahmefällen 20 % über den ortsüblichen Vergleichspreisen liegen.

Der Mehrpreis wird hinsichtlich des Preismarketings als notwendiger und vertretbarer „Regionalitätszuschlag“ dargestellt.

Ganz bewusst wird das „regionale Heimatgefühl“ der Lausitzer Kundschaft aus Polen und Deutschland angesprochen und diesbezüglich sogar erwogen, ein Produktlabel „Echtes Lausitzer Regionalprodukt“ (Arbeitstitel) zu entwickeln. Wesentlich ist, dass der Kunde beim Erwerb der Ware und dem damit ggf. verbundenen Mehrpreis für die Regionalität der Produkte emotional positiv gestimmt wird, da er „für seine Lausitz etwas Gutes tut“. Das Marketing baut in diesem Zusammenhang auf die Ergebnisse der Umfrage von isoplan-Marktforschung und des Institutes für Neue Industriekultur INIK auf, die das Regionalbewusstsein der Zielgruppe thematisierte.

Für einmalige Ausgaben ist anfänglich mit größeren Aufwendungen zu rechnen. Diese beziehen sich u. a. auf den Neuerwerb von Kasse, Regalen und eines Kühlsystems. Verbunden mit den einmaligen Ausgaben sind Tilgungsausgaben für den Kredit. Als laufende Einnahmen und Ausgaben werden die folgenden Positionen definiert. Förderungen sind nicht berücksichtigt.

Miet- und Nebenkosten für das 150 bis 200 qm große Geschäft. (Noch nicht berücksichtigt sind hierbei Ausgaben in Verbindung mit der Nutzung des das Geschäft umgebenden öffentlichen Raumes, der für Warenstände und Sitzgelegenheiten für Kunden genutzt wird.)

Aufwendungen für das Personal. Da an das Personal hohe Anforderungen hinsichtlich des Kundenservices gestellt werden, ist eine sensible Auswahl zwingend erforderlich.

Die Marketingausgaben beziehen sich im Kern auf das Produktmarketing durch Flyer, Poster oder eine Internetpräsentation. Hierbei ist aufgrund der gewünschten Zweisprachigkeit mit höheren Ausgaben zu rechnen.

Der Kontakt zwischen Betreiber und Produzenten macht auch Fahrtkosten erforderlich. Die Produzenten liefern ihre Ware zwar eigenständig an, doch wird der Inhaber von „Unser Lausitz Markt“ die Produktionsstandorte regelmäßig besuchen, um so die Bindung zwischen Hersteller und Betreiber zu stärken.

Die Ausgaben für die Kredittilgung stehen in Verbindung mit den einmaligen Ausgaben zu Beginn.

RAUMKONZEPT

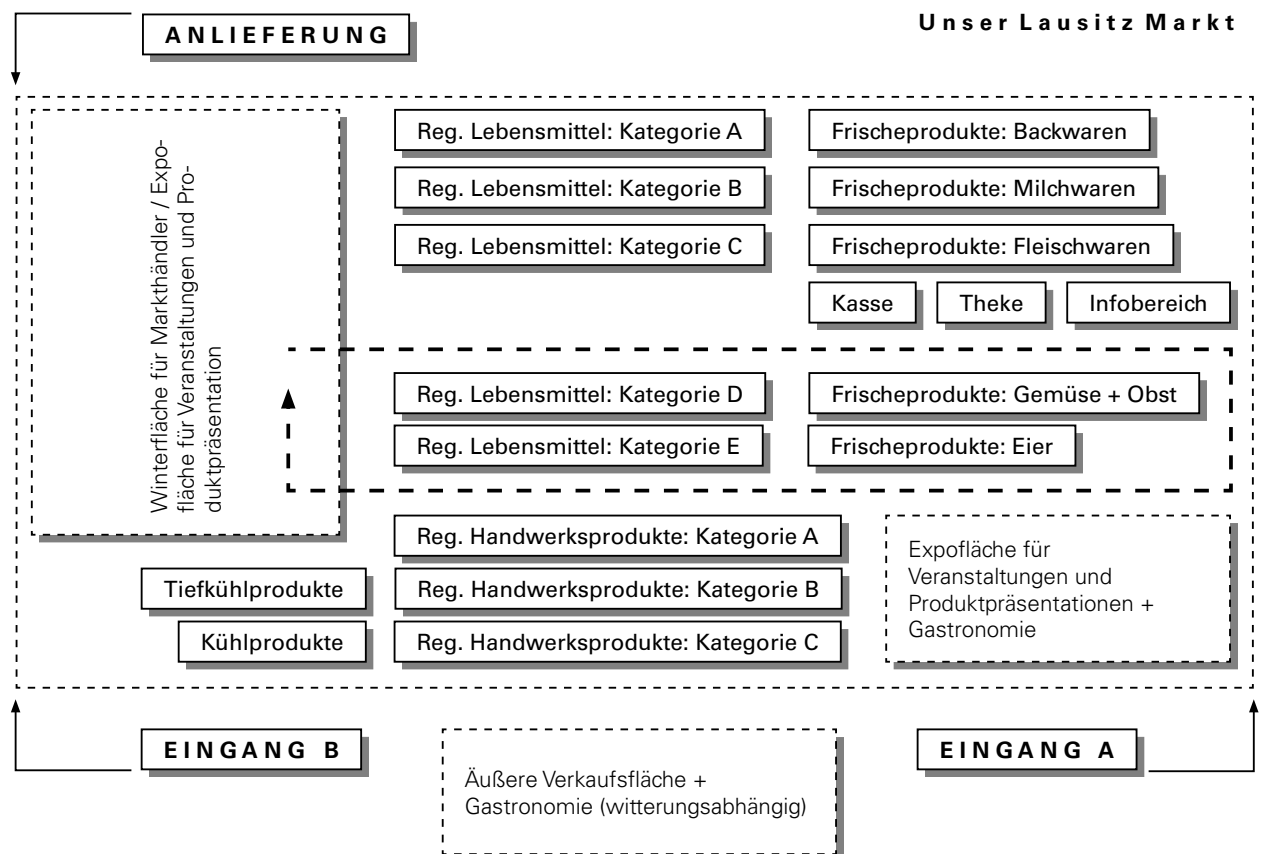
Angestrebt wird in der Anfangsphase ein barrierefreier, ebenerdiger Verkaufsraum von 150 bis 200 qm mit großzügigen Schaufensterflächen. Eine spätere bedarfsgerechte Erweiterung des Verkaufsraumes um 100 bis 200 qm sollte von Beginn an möglich sein.

Das Raumkonzept von „Unser Lausitz Markt“ basiert auf einer Verbindung von fünf Bereichen: (1) Lebensmittelbereich, (2) Bereich Handwerksprodukte, (3) Expofläche für Veranstaltungen, (4) Gastronomie sowie (5) Winterfläche für Markthändler. Eine großzügige Expofläche und die Winterfläche für die Unterbringung von Markthändlern in der kalten Jahreszeit werden erst nach der Erweiterung des Verkaufsraumes ermöglicht.

Mit den potenziellen Forster Verkaufsräumen im Gebäude Ecke Lindenstraße / Gerberstraße besteht die Option der Erschließung über

zwei Zugänge. Haupteingang (Eingang A) ist die Straßenecke Lindenstraße / Gerberstraße; der Nebeneingang (Eingang B) wird im linken Abschnitt der Gerberstraße angeordnet. Die Waren werden hier je nach Witterungslage auch im Straßenraum angeboten. Im Bereich des Haupteingangs beginnt ein Rundweg, der den gesamten Laden erschließt. Kasse, Theke

und Infobereich sind von hier deutlich zu erkennen. Auch das geplante gastronomische Angebot befindet sich im Umfeld des Haupteingangs und kann in den Außenbereich erweitert werden. Die Warenanlieferung erfolgt über die Eingänge A und B. Lagerräume befinden sich im rückwärtigen Bereich.



Raumkonzept von „Unser Lausitz Markt“, Forst (Lausitz) (Quelle: INIK GmbH)

FINANZIERUNGSKONZEPT: BEISPIEL MARKTHALLE FORST (LAUSITZ)

GRUNDLAGEN

Die Möglichkeit, in der Innenstadt von Forst (Lausitz) eine neue Entwicklung anzustoßen, ist von einem tragfähigen Nutzungskonzept abhängig. Um dieses umsetzen zu können, sind investive Maßnahmen notwendig. Diese beinhalten die Ausstattung der Markthalle, weitere Betriebsmittel sowie ggf. den erforderlichen Grundstückserwerb und die notwendigen baulichen Maßnahmen.

Das oben dargestellte Stufenkonzept vom Wochenmarkt zur Markthalle umfasst drei Phasen:

Phase 1:

- Etablierung auf dem Wochenmarkt

Phase 2:

- Eröffnung eines Ladengeschäfts („kleine Markthalle“) in unmittelbarer Nähe zum Wochenmarkt
- Ergänzung des Wochenmarkt-Angebots, Winterquartier für einige Wochenmarkthändler, städtebaulich-visuelle Verbindung
- Gestaltung des öffentlichen Raumes zwischen Marktplatz und kleiner Markthalle (in Verantwortung der Stadt, hier nicht betrachtet)

Phase 3:

- Ausweitung auf die Region (hier nicht betrachtet)

Für das vorgeschlagene Nutzungskonzept sind in Phase 2 folgende Positionen zu berücksichtigen.

Rechtsform:

- Einzelunternehmer

Immobilie:

- Ankauf oder Anmietung

Öffentlicher Raum:

- Anmietung von Flächen für Warenpräsentation, Gastronomie, Werbung, etc.

Ausstattung:

- Renovierung der Räume
- Herrichtung zur Nutzung als „kleine Markthalle“; ggf. Herrichtung / Einrichtung von Toiletten (getrennt für Kunden und Bedienstete), Sozialraum, Lagerraum, Kühlraum, Büro
- Einrichtung: Kasse, Regale, Kühlsystem, feste Dekoration, etc., Bestuhlung von Aufenthaltsflächen, Werbeanlagen (Außenwerbung; Aufsteller)

Flächenvermietung:

- Bereitstellung von Flächen für Gastronomie
- Bereitstellung von Flächen für Marktstände im Winter, Dekoration der Flächen bei Nichtnutzung

Warenbestand:

- Warenverkauf auf Kommission (v. a. regionale Saisonwaren)
- Erwerb von Waren, die nicht in Kommission verkauft werden

Personal:

- Geschäftsführer
- 3 geringfügig Beschäftigte (Verkaufspersonal)
- ggf. Fahrer für Warentransporte (anteilig)

Betriebsmittel:

- Kauf / Leasing eines Lieferwagens (anteilig, ggf. gebraucht)

Betriebskosten:

- Heizung, Strom, Wasser, Telefon, Büromaterial, Reinigung, Steuerberater, Fahrzeugkosten, Fahrtkosten, Versicherungen, Dekoration (Verbrauchsmaterial)

Marketing:

- Werbung (Presse, Rundfunk, Flyer, Plakate in Hotels, Internetwerbung)
- Gestaltung (Logo, Corporate Design, regelmäßige Werbung)
- Übersetzung (zweisprachig)
- Druck, ggf. Produktion und Sendezeit für Werbespots im Rundfunk
- Wegweiser, Werbetafeln an strategischen Standorten in Forst (z. B. am Rosengarten oder an der Kirche)

EIGENKAPITAL UND FREMDKAPITAL

Die richtige Finanzierung ist für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens „Markthalle“ unabdingbare Voraussetzung. Die Finanzierung umfasst dabei das Aufbringen der gesamten notwendigen Mittel für die Unternehmensgründung einschließlich der Eigenmittel des Gründers und der Fremdmittel.

EIGENKAPITAL

Als Eigenkapital werden Einlagen des oder der Eigentümer(s) bezeichnet. Die Eigentümer haften mindestens in Höhe der Einlagen, hierbei ist die gewählte Rechtsform entscheidend. Neben der direkten Bereitstellung eines Teils des notwendigen Kapitals hat der Eigenkapitalanteil vier weitere entscheidende Signalfunktionen bei der Gründung der Markthalle in Forst (Lausitz) als neues Unternehmen oder neuer Teil eines bestehenden Unternehmens:

- Die Bereitschaft des Unternehmers, eigenes Kapital in das Unternehmen zu investieren, motiviert bei der Akquisition von Fremdkapital Dritte, in das Unternehmen zu investieren.
- Ein hinreichender Eigenkapitalanteil lässt die Bonität (Kreditwürdigkeit) des Unternehmens steigen. Dadurch werden i. d. R. Kreditkosten geringer.
- Der Unternehmer hat durch seinen Eigenanteil Einfluss auf Entscheidungen im Unternehmen.
- Je nach Gesellschaftsform kann die Haftung im Falle einer Insolvenz auf das eingesetzte Eigenkapital begrenzt werden.

Aus den genannten Gründen ist ein Eigenanteil von 15 bis 20 % anzustreben. Der Unternehmer kann dieses Eigenkapital entweder selbst aufbringen (Einlagenfinanzierung), oder er kann durch die Beteiligung weiterer Gesellschafter einen Teil des Eigenanteils extern finanzieren (direkte externe Eigenkapitalfinanzierung). Falls dem Unternehmer selbst auf diese Weise nicht genügend Eigenkapital zur Verfügung steht, ist die Beteiligung eines Business-Angels oder eines Venture-Capitalists

als Kreditgeber zu erwägen. Diese setzen eigenes Kapital im neuen Unternehmen mit der Hoffnung ein, die eingesetzten Mittel in kurzer Zeit durch einen überdurchschnittlichen Gewinn des Unternehmens zu amortisieren und so zu einer überdurchschnittlichen Rendite zu gelangen.

FREMDKAPITAL

Als Fremdkapital wird der Finanzierungsanteil bezeichnet, dessen Geber nur Gläubiger ist, der aber keinerlei Haftungsrisiko für Verbindlichkeiten des Vorhabens übernimmt. Zu unterscheiden ist im vorliegenden Fall zwischen lang- und kurzfristigen Fremdkapitalfinanzierungen. Mit Hilfe langfristiger Darlehen (über 5 bis 20 Jahre) werden Investitionen in das Anlagevermögen (Grundstücke, Gebäude, Maschinen, Einrichtung) finanziert. Die Laufzeit orientiert sich an der voraussichtlichen Nutzungsdauer der Anlagen. Eine kurzfristige Fremdkapitalfinanzierung (Kredit mit einer Laufzeit von bis zu einem Jahr) kann erforderlich werden, um Teile des Umlaufvermögens sowie die Kasse des Unternehmens zu finanzieren.

Öffentliche Mittel sind gerade bei einer Neugründung ein wichtiges Standbein der Fremdkapitalfinanzierung. Sie sind in der Regel zinsgünstiger als Bankkredite und werden meist durch Antragstellung bei der Hausbank vergeben, die damit dennoch eine wichtige Rolle spielt. Aufgrund des Zinseszinseseffektes ist ein zinsgünstiger öffentlicher Kredit in der Startphase einem Bankkredit vorzuziehen, obwohl Banken gern ihre eigenen Produkte verkaufen und anders argumentieren. Der Entlastungseffekt durch niedrigere Zinszahlungen und damit höhere mögliche Tilgungen ist gerade in der Anfangsphase nicht zu unterschätzen.

Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Mit dem Forschungsprojekt „Markthallen zur Vermarktung regionaler Produkte in den Neuen Ländern“ galt es, die Entwicklung kleiner, innerstädtischer Markthallen modellhaft zu erproben und die gesammelten Erfahrungen hinsichtlich einer Übertragbarkeit auf andere Orte in den Neuen Ländern darzustellen.

Vor dem Hintergrund der in den vergangenen Jahren sprunghaft gestiegenen Nachfrage nach regionalen Produkten konnten sich neue Vertriebsstrukturen in Deutschland etablieren. Während die gesellschaftliche Wertschätzung für regionale Produkte beachtlich zunimmt – bereits 2005 sprachen sich über 60 % der Bundesbürger für einen verstärkten Kauf von Regionalprodukten aus –, nimmt die Produktionsvielfalt im ländlichen Raum immer weiter ab. Kleine Gemüse- oder Obstbauernhöfe, Metzgereien, Landbäckereien, regionale Molkereien oder Schlachthöfe und auch kleine Handwerksbetriebe wie Korbmacher und Töpfereien können sich im Zuge der Globalisierung und des damit verbundenen Konzentrationsprozesses auf dem Markt kaum noch behaupten. Um diesen Prozess zu verlangsamen und einen Bewusstseinswandel einzuleiten, hat die Regionalität bei der Ernährung einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Bemerkenswert ist dabei der Unterschied zwischen den alten und den neuen Ländern:

- Obwohl sich auch in Ostdeutschland eine verbesserte Marktlage der Regionalprodukte erkennen lässt, ist die Dominanz großer Einzelhandelsketten unverkennbar. Dieser Trend setzt sich gegenwärtig fort.
- In Ostdeutschland befinden sich große Anbauflächen und Produktionsbetriebe für Öko- und Regionalprodukte. Verarbeitung und Vertrieb finden jedoch vorwiegend in

den alten Ländern statt. Damit fallen die Wertschöpfungsanteile ostdeutscher Regionalprodukte mehrheitlich auf die alten Länder.

Beide Unterscheidungsmerkmale stehen im Kontext des demografischen Wandels und Strukturbruchs in den Neuen Ländern. Hohe Abwanderungszahlen, leere öffentliche und private Kassen sowie eine hohe Erwerbslosigkeit stellen schlechte Voraussetzungen dar, um die regionalen Produkte zu stärken und die regionalen Wirtschaftskreisläufe zu schließen.

Daher wird es in Zukunft darauf ankommen, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Vertriebsstrukturen für regionale Produkte in den Neuen Ländern und den Filialisten zu ermöglichen. Bisher werden regionale Produkte nahezu ausschließlich auf Wochenmärkten angeboten. Deshalb empfiehlt es sich, dieses Angebot um kleine Markthallen zu erweitern. Um solche Markthallenkonzepte zu prüfen und zu stärken, wurde das Forschungsprojekt „Markthallen zur Vermarktung regionaler Produkte in den Neuen Ländern“ vom Beauftragten der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer initiiert.

Ein Ergebnis des Projekts ist, dass die Kommunen dazu schon erste Grundlagen entwickelt haben: Die Städte besitzen bereits Konzepte zum Ausbau der Regionalprodukte, und ihre Tourismusstrategien beziehen regionale Produzenten ein. Sie haben die Qualifizierung der Wochenmärkte erreicht und erste eigene Marken regionaler Produkte entwickelt. Zusammenfassend werden folgende Empfehlungen hinsichtlich der Entwicklung von Markthallenprojekten in den Neuen Ländern gegeben:

MARKTHALLENPROJEKTE SIND INTERDISZIPLINÄRE VORHABEN

Markthallenprojekte müssen auf der Grundlage eines interdisziplinären Ansatzes entwickelt werden. Zwar stehen ökonomische Fragen im Vordergrund – so gilt es, Probleme der Produktsortimente, der Preispolitik, der Betreiberinvestition, der Standmiete und der Betriebskosten zu klären –, doch im Zuge des Projektes wurde klar, dass zahlreiche flankierende Themen bei der Entwicklung von Markthallen berücksichtigt werden sollen. Hierzu zählen u. a.:

- die Stadtentwicklung und die Stärkung der Innenstädte,
- die demografische Entwicklung und Abwanderung der jungen Bewohner,
- der Tourismus als Bindeglied zwischen Stadt und ländlichem Raum oder
- das Beziehungsgefüge zwischen Landwirtschaft und innerstädtischem Absatz regionaler Produkte.

Diese Themen müssen bei der Entwicklung von kleinen Markthallen gleichberechtigt betrachtet werden.

REGIONALE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Markthallen können regionale Wertschöpfungsketten schließen. Deutlich wird, dass die meisten Gewinne bei regionalen Produkten durch deren Veredelung, Verarbeitung und Vermarktung erwirtschaftet werden. Die damit verbundenen Erträge der Wertschöpfungskette werden jedoch größtenteils nicht in den Neuen Ländern ausgeschüttet. Dieses Ungleichgewicht gilt es zumindest in Teilen aufzuheben. Markthallen können dabei eine wesentliche Rolle übernehmen. Dazu müssen sie durch ihre Entwickler

- in regionale und überregionale Partnernetzwerke eingebunden werden (Landwirtschaftsverbände, Bioproduktnetzwerke, Regionalproduktvereinigungen etc.),
- hinsichtlich des Marketings (Markenbildung), der Veredelung und Verarbeitung qualifiziert werden und

- enge Bündnisse mit den regionalen Produzenten aufbauen (Win-Win-Effekt).

DEMOGRAPHIE ALS SCHLÜSSELENTWICKLUNG

Die Entwicklung von kleinen Markthallen in den Stadtzentren Ostdeutschlands steht im Kontext einer gesamtgesellschaftlichen Entwicklung, deren Konsequenzen (hohe Abwanderungszahlen, leere öffentliche und private Kassen, hohe Arbeitslosigkeit) sich insbesondere in den strukturschwachen Regionen abzeichnen. Basis dieser Entwicklung ist die Dynamik der demografischen Prozesse in den Neuen Ländern. Zukünftig wird es kaum möglich sein, diesen Transformationsprozess aufzuhalten. Daher gilt es, auf die aktuellen Entwicklungen mit klugen Strategien und Konzepten zu reagieren, damit eine qualitätsvolle Grundversorgung und stabile Stadtentwicklung trotz Bevölkerungsverlusten gewährleistet werden kann. Die Markthallen können hierbei eine wichtige Rolle übernehmen. Sie müssen hinsichtlich der Stadtentwicklung folgende Funktionen haben:

- Belebung des öffentlichen Raumes (ggf. in Kombination mit Wochenmarkt),
- generationsübergreifender Anlaufpunkt der Kommunikation,
- Verbesserung der gestalterischen Qualität der Stadt,
- Stärkung der Regionalwirtschaft.

VERÄNDERTES UMWELT- UND GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN: BIO WIRD REGIONAL

In den vergangenen Jahren hat der Bioproduktmarkt ein enormes Wachstumspotenzial aufweisen können. In jüngster Zeit wird dieser Bio-Trend durch einen Regional-Trend erweitert. Das heißt: Gesunde Ernährung wird immer mehr mit einer Ernährung durch biologisch wertvolle, umweltfreundliche Erzeugnisse aus der eigenen Region verstanden. Die Vorteile von Regionalprodukten gegenüber reinen Bio-Produkten:

- Regionalprodukte sind 100 % aus der Region und stärken die Regionalwirtschaft,

- Kunden können sich von Anbau, Aufzucht, Haltung, Verarbeitung vor Ort informieren,
- Regionalprodukte fördern die regionale Identität und die Bindung der Menschen an ihre Region,
- Regionalprodukte erhalten und pflegen die Kulturlandschaft,
- Regionalprodukte sind umweltfreundlich.

AKTEURE ALS BASIS

Die Umsetzung von Markthallenprojekten in kleinen Städten Ostdeutschlands benötigt aktive und engagierte Akteure, die in den bestehenden lokalen Strukturen eingebunden werden. Die Akteursbeteiligung gelingt dabei nicht immer reibungslos. Markthallenvorhaben stehen in der öffentlichen Kritik und in Konkurrenz zu anderen Projekten. Dies hat sich an den Modellstandorten Forst (Lausitz) und Eberswalde deutlich gezeigt. Erst mit sichtbaren Umsetzungserfolgen werden Projekte für alle materiell erfahrbar und der beginnende Erfolg messbar. Für diese frühen Umsetzungserfolge müssen die organisatorischen und planerischen Grundlagen geschaffen werden.

MARKTHALLE ODER STADTLADEN

Der Begriff „Markthalle“ ruft sowohl positive als auch negative Reaktionen hervor. Es muss daher individuell entschieden werden, ob mit einem anderen Begriff wie „Stadtladen“ und „Regionalwarenladen“ die gewünschte positive Assoziation der Beteiligten erreicht werden kann. Offenbar erscheint vielen eine „Markthalle“ als zu groß, zu teuer und zu wenig auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Stadt abgestimmt. Der Vorteil des Begriffs „Markthalle“ liegt in der Gedankenverknüpfung mit

- einem qualitätvollen, spannenden Einkaufsort (Einkaufserlebnis),
- Erfahrungen mit Markthallen in Südeuropa (Urlaubserlebnisse),
- frischen, hochwertigen und regionalen Waren,

- einer angenehmen Umgebung, einer reizvollen Innenraumgestaltung und einer anspruchsvollen Architektur des Gebäudes sowie
- mit einem halböffentlichen Stadtraum mit sozialräumlicher Qualität (Treffpunkt; analog Wochenmarkt).

MARKTHALLE, WOCHENMARKT UND HOFLADEN

Die Markthalle ist kein Solitärprojekt. Sie muss immer im Kontext mit weiteren Anbietern gesehen werden. Hierzu zählen Discounter mit regionalem Produktsortiment, Obst- und Gemüseläden, „Tante Emma Läden“ und insbesondere Hofläden im städtischen Umfeld sowie der Wochenmarkt. Zu Beginn des Markthallenprojektes müssen alle Marktkonkurrenten hinsichtlich folgender Fragen untersucht werden:

- Welche Zielgruppen werden angesprochen?
- Wie stellen sich die langfristigen Marktchancen dar?
- Bietet sich eine Kooperations- oder Verdrängungsstrategie an?
- Werden gleiche oder ähnliche regionale Produkte angeboten?
- Wie stellt sich die Preispolitik dar (Ist der Aufpreis in der Markthalle gegenüber den Marktkonkurrenten gerechtfertigt)?
- Wie ist die Lage in der Stadt zu beurteilen?
- Welche Strategie verfolgt die Kommunalpolitik?

TOURISMUS EINBINDEN

Eine Markthalle für regionale Produkte muss immer auch ein touristisches Angebot darstellen. In den kleinen Städten Ostdeutschlands sollen beispielsweise auch Tagesreisende angesprochen werden. Bei der Gestaltung der Räume, der Personalauswahl, der Lage in der Stadt, der Gastronomie in der Markthalle, der Produktsortimente oder der Marketingstrategie muss diesem Aspekt Rechnung getragen werden.

Eine inhaltliche Verflechtung von Markthalle und Tourismus kann auch darin bestehen, dass die Tourismusinformation in die Markthalle integriert wird.

PROJEKTENTWICKLUNG UND MODERATION

Ohne einen Projektentwickler und - ggf. externen - Moderator wird die Markthallenidee in den Städten der Neuen Länder keine Dynamik entwickeln. Deutlich wird dies an der aktuellen Situation: Obwohl der politische Wille zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten vorhanden ist, die Städte sich um den Erhalt regionaler Unternehmen bemühen, die Regionalprodukte hinsichtlich ihres wirtschaftlichen Potenzials erkannt wurden, die Stadtzentren durch verbesserte Wochenmärkte an Attraktivität gewonnen haben und regionale Produkte seitens der Touristen gewünscht sind, konnten Markthallenprojekte kaum umgesetzt werden. Eine Beratung und Moderation der Markthallenprojekte muss von Beginn an gewährleistet sein, wenn eine Entwicklung aus eigener Kraft nicht möglich ist. So können fehlende Kompetenzen der Akteure bei der Konzepterarbeitung, den Moderationsprozessen oder der Umsetzungsstrategie von externer Seite sichergestellt werden.

NETZWERKE NUTZEN

Markthallen brauchen Partner. Deshalb müssen Markthallenprojekte in einem regionalen Kontext betrachtet und in entsprechenden Netzwerken verankert sein. Zu Beginn eines Markthallenprojektes müssen Partnerschaften gebildet werden

- mit der Verwaltung,
- mit den regionalen Produzenten,
- mit den lokalen Vereinen,
- mit den regionalen Landwirtschafts- und Handwerksverbänden,
- mit den Wochenmarkthändlern,
- mit überregionalen Netzwerken.

Best Practice

Abschließend folgt eine Zusammenstellung von Best-Practice-Beispielen aus verschiedenen europäischen Ländern. Dabei wurde darauf geachtet, dass eine Vergleichbarkeit mit den untersuchten Standorten Forst und Eberswalde hinsichtlich der Größe der Städte sowie der Größe der Markthallen besteht. Die Funktionen der folgenden Markthallen variieren von multifunktionalen Hallen, die neben dem Marktbetrieb auch größere Veranstaltungen beherbergen können, bis hin zu reinen Markthallen.

RAVENSBURG



Markthalle in Ravensburg, Außen- und Innenansicht (Quelle: Anton Hoh)

Ort:	Ravensburg
Einwohnerzahl:	ca. 50.000
Betreiber:	Verein
Gebäude:	Bestandsgebäude, gründerzeitlicher Blockrand
Ausrichtung:	reine Markthalle
Fläche:	ca. 190 qm

Die Markthalle befindet sich im Herzen der Stadt Ravensburg im Süden Baden-Württembergs. Auf rund 190 qm Fläche finden fünf Stände Platz, um ihre Produkte anzubieten. Reinhold Nonnenbroich war als Eigentümer des Gebäudes in guter Geschäftslage der Initiator des Projektes. In Zusammenarbeit mit dem Landwirtschaftsamt und dem Oberbürgermeister stellte er den Kontakt zu den Landwirten aus der Region her, um ihnen zu ermöglichen, ihre Waren in der Stadt anzubieten. So sollte die Idee des „Bauernmarkt Ravensburg“ verwirklicht werden. Nach einem erfolgreichen Testverkauf konnte sich das Konzept bewähren, und im Mai 1994 wurde die Markthalle eröffnet.

Um die Interessen der Landwirte zu wahren, wurde im Nachgang ein Verein gegründet, welcher bis heute den Ablauf des Marktes organisiert. Das Konzept ermöglicht den Landwirten als Vereinsmitglieder, ihre Waren anzubieten und ihre Interessen zu vertreten.

Die Produktpalette reicht von Obst und Gemüse, Pilzen und Kräutern über Milchprodukte bis hin zu weiteren Lebensmitteln. Ein Imbiss im Markt ergänzt das Angebot.

AARAU



Markthalle in Aarau, Außen- und Innenansicht (Quelle: Stadtbauamt Aarau)

Aarau ist der Hauptort des Kantons Aargau in der Schweiz. Eine Besonderheit der Stadt stellt der historische Ortskern mit einer sehr kompakten Bebauungsstruktur dar. Die Markthalle befindet sich im historischen Stadtkern von Aarau zwischen dem inneren und äußeren Mauerring auf einer Fläche, die in den 80er Jahren durch den Abriss einiger Gebäude entstand. Der unregelmäßig sechseckige Baukörper folgt dem Straßenverlauf. Die sich vorher nach Norden öffnende Gasse gliedert sich nun in verschiedene Bereiche. Mit der Positionierung des Baukörpers wurde zum einen die in der Bebauung entstandene Lücke geschlossen, zum anderen entstand dadurch ein kleiner Vorplatz am Eingang der Markthalle. Zwei seitliche Gassen führen den Besucher zum hinter der Halle gelegenen Hof, welcher mit seiner Aufenthaltsqualität und Ruhe den Kontrapunkt zum quirligen Marktplatz vor dem Gebäude bildet.

Die Fassade ist geprägt von der dicht gesetzten Tragstruktur aus 7 cm schmalen Holzlamellen. Im unteren Bereich sind diese auf der Halleninnenseite geschlossen, im oberen Bereich lassen sie Licht in die Halle und ermöglichen somit eine natürliche Belichtung. Die schmalen Holzlamellen fügen sich je nach Blickwinkel zu einer geschlossenen Fläche zusammen oder lassen den Blick in das Gebäudeinnere zu. Die gesamte Konstruktion ist in Holzbauweise ausgeführt.

Die Markthalle steht nicht nur dem regionalen Einzelhandel zur Verfügung. Im „Reglement über die Benützung der Markthalle“ der Stadt Aarau heißt es hierzu: „Der Färberplatz und die Markthalle dienen der Pflege und der Förderung des wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Lebens der Stadt Aarau.“

So steht die Markthalle den Einwohnern täglich von 7 bis 22 Uhr zur freien Benutzung zur Verfügung. Sie kann in dieser Zeit für verschiedene Veranstaltungen angemietet werden.

Ort:	Aarau (CH)
Einwohnerzahl:	ca. 20.000
Agglomeration:	ca. 87.000
Bauherr:	Stadt Aarau
Architekt:	Miller & Maranta Architekten
Betreiber:	Stadt Aarau (CH)
Bauzeit:	1996-2002
Gebäude:	solitärer Neubau
Ausrichtung:	vielseitig, die Halle steht Veranstalter zur Anmietung zur Verfügung
Fläche:	ca. 500 qm

DIETIKON



Markthalle in Dietikon, Außenansicht und Markt (Quelle: Prof. Ueli Zbinden)

Ort:	Dietikon (CH)
Einwohnerzahl:	ca. 24.000
Bauherr:	Stadt Dietikon
Architekt:	Prof. Ueli Zbinden
Betreiber:	Stadt Dietikon (CH)
Bauzeit:	2004 – 2006
Gebäude:	solitärer Neubau
Ausrichtung:	vielseitig, die Halle steht Veranstaltern zur Anmietung zur Verfügung
Fläche:	ca. 270 qm

Die Markthalle befindet sich im Zentrum von Dietikon und ist Teil der neuen Gestaltung des Kirchplatzes. Ziel war es, den Marktplatz als Begegnungsort zu beleben und ihn enger mit dem Bahnhofplatz zu verknüpfen. Damit sollte auch der Kirchplatz in das öffentliche Zentrum integriert werden.

Mit der Markthalle wurde ein Gebäude, besser ein Raum geschaffen, in dem die Bewohner auch an regnerischen Tagen Platz für Anlässe wie Wochenmärkte, Konzerte und andere Veranstaltungen haben.

Die charakteristische Architektur zeichnet sich durch klare Linien aus. Ein Rahmentragwerk bildet die „Hülle“ des Gebäudes. Der von den Rahmen gebildete Raum wird von einem Sekundärtragwerk abgeschlossen, auf dem das Dach aus Glaselementen befestigt ist.

Für geschlossene Veranstaltungen kann die Halle über vertikale Verschattungselemente, deren Führung in die Konstruktion der Stützen integriert ist, von der Umgebung abgeschottet werden. Durch die manuelle Gruppensteuerung kann die Halle je nach Veranstaltung an verschiedenen Stellen geschlossen werden.

GOSSAU



Markthalle in Gossau, Außenansicht und Markt (Quelle: z.V.g. Stadt Gossau)

Im Rahmen des Stadtentwicklungskonzeptes wurde in Gossau 2002 eine repräsentative Umfrage durchgeführt. Diese ließ erkennen, dass der Wochenmarkt sehr beliebt ist; die Bürger nannten gar zahlreiche Ideen zur Weiterentwicklung dieses Marktes. Im Anschluss daran machte sich der Verein „Gossau plus“ zur Aufgabe, eine Markthalle zu errichten.

In Zusammenarbeit mit der Stadt Gossau wurde ein Konzept für mögliche Nutzungen und bauliche Anforderungen erarbeitet. Mit Hilfe von Bruno Bossart, Architekt, architektonischem Berater der Ortsplanungskommission, und Studierenden des Studiengangs Architektur der FH Winterthur wurde das Projekt „Treffpunkt“ entwickelt, das man gemeinsam mit dem Büro Scherer Architekten GmbH in Gossau weiterentwickelte und schließlich umsetzte.

Die Markthalle steht auf dem Bundplatz im Zentrum der Stadt. Durch die Positionierung am Rand der Bundwiese wurde sichergestellt, dass die Halle separat oder durch Andocken eines Zeltes auch größeren Veranstaltungen Platz bietet. Neben dem traditionellen Wochen- und Bauernmarkt soll die Markthalle als „Festhütte“ einen neuen Ort für große Veranstaltung bieten.

Die Konstruktion der Halle lässt viele verschiedene Nutzungen zu. So gibt es mehrere Varianten mit offener, teilweise geschlossener oder ganz geschlossener Fassade. Entlang der Nord- und der Südseite befinden sich zwei versetzt angeordnete Kuben, an deren Außenecken geschlossene Lagerräume sowie WCs angeordnet sind. Die inneren Kuben sind als zwei rund 12 m breite, sich gegenüberliegende Nischen ausgeformt und zur Halle geöffnet. Die Halle selbst verändert ihr Gesicht durch vier große, 6 m ausladende Tore, welche sich um 180° bzw. 270° öffnen lassen. Somit können verschiedene Raumsituationen je nach Nutzung geschaffen werden.

Ort:	Gossau
Einwohnerzahl:	ca. 17.000
Bauherr:	Verein „Gossau plus“ (Initiator), Stadt Gossau
Architekt:	Pascal Tschirren Oliver Kellenberger Manuel Wolf Adrian Urech Marco Zbinden Studierende der FH Winterthur Bruno Bossart Büro Scherer Architekten GmbH
Betreiber:	Stadt Gossau, Verein „Gossau plus“
Bauzeit:	2005
Gebäude:	solitärer Neubau
Ausrichtung:	multifunktional
Fläche:	ca. 540 qm

LAGE



Markthalle Heißenberg in Lage, Außen- und Innenansicht (Quelle: Heißenberg)

Ort:	Lage
Einwohnerzahl:	ca. 35.000
Bauherr:	Familie Heißenberg
Betreiber:	Früchte Heißenberg GmbH
Bauzeit:	2005
Gebäude:	solitärer Neubau, Gewerbegebiet
Fläche:	ca. 760 qm
Ausrichtung:	reine Markthalle

Die Markthalle Heißenberg ist eng mit dem Ort Lage und der Geschichte der Familie Heißenberg verbunden. Im Jahre 1892 war die Familie unter dem Namen Lübecke erstmals auf dem Detmolder Wochenmarkt vertreten. 1953 eröffnete man den ersten Laden für Lebensmittel, von dem aus das Marktgeschäft weiter betrieben wurde.

In den nachfolgenden Jahren erweiterte sich der Betrieb, und so wurden in Pivitsheide nahe Detmold eine Lagerhalle, Kühlhäuser sowie ein Wohnhaus mit einem Lebensmittelgeschäft errichtet. Am neuen Standort gewann neben dem Einzelhandel und dem Marktgeschäft auch der Großhandel mit Import und Export von Obst und Gemüse größere Bedeutung. In den 90er Jahren gründete man eine GmbH und legte eine eigene Apfelplantage an. Doch 2001 musste der Lebensmittelladen aufgrund des stetig sinkenden Umsatzes geschlossen werden. In der benachbarten Lagerhalle war hingegen eine unerwartet hohe Nachfrage zu verzeichnen, und so wurde dort zunächst ein Lagerverkauf eingerichtet. Neben Obst und Gemüse erweiterte die Familie das Sortiment mit Molkereiprodukten, Fleisch und Wurstwaren.

Nachdem die Kapazitätsgrenzen der Lagerhalle in den darauf folgenden Jahren erreicht wurden, begann man 2005 mit der Planung und Errichtung der Markthalle in der Daimlerstraße, einem kleinen Gewerbegebiet an der Stadtgrenze von Lage. Mit rund 20 Mitarbeitern betreibt die Familie Heißenberg dort eine reine Markthalle. Die Produkte werden nicht nur von lokalen Erzeugern, sondern auch aus dem europäischen Ausland bezogen. Neben der Markthalle als Einkaufsort für den Normalverbraucher bietet das Konzept des Familienunternehmens auch einen Service für Gastronomie an. So können in der Markthalle auch größere Abnehmer Produkte bestellen, was die regionale Bedeutung sowie die Zielgruppe erhöht.

SIERSHAHN



Kleine Markthalle Siershahn, Außen- und Innenansicht (Quelle: Lorisika)

Die „Kleine Markthalle“ befindet sich im Herzen der Stadt Siershahn, nordöstlich von Koblenz. Der Betreiber beschäftigt fünf Angestellte und organisiert den Betrieb nach einem eigens gewählten Prinzip: regional, saisonal, unverpackt und unbehandelt.

So findet der Kunde in der Markthalle neben wenig importierten Waren hauptsächlich Produkte regionaler Erzeuger. Dazu zählen Fisch, Obst und Gemüse, Wein, Brot und Käse. Ein kleiner Blumenhandel ergänzt das Angebot.

Die Markthalle wurde im alten Tanzsaal des Ortes realisiert, in einem Raum, der schon früher ein sozialer Treffpunkt war. Die Markthalle will diese Vorstellung wieder ins Leben der Bewohner zurückholen.

Zusätzlich zur Markthalle befindet sich in der ehemaligen Kneipe des Tanzsaals die KostBar, ein Restaurant, welches dazu einlädt, die in der Markthalle angebotenen Waren zu probieren. Das Restaurant mit übersichtlicher Speisekarte bietet unter anderem einen wechselnden kleinen Mittagstisch an.

Die KostBar ist auch der Ort für weitere Aktivitäten. Neben der Bücherbörse und kleinen Veranstaltungen kann das Restaurant auch für private Veranstaltungen genutzt werden.

Markthalle sowie KostBar sind von Dienstag bis Samstag geöffnet.

Die Mischung aus Markthalle und Restaurant bietet die Möglichkeit, den sozialen Aspekt der Markthalle weiter auszubauen und sie zu einer festen Größe innerhalb eines kleinen Ortes zu machen.

Ort:	Siershahn
Einwohnerzahl:	ca. 2.750
Betreiber:	Familienbetrieb
Gebäudetyp:	Bestandsgebäude
Ausrichtung:	Markthalle mit angeschlossenem Restaurant

VILLACH



Markthalle in Villach, Außen- und Innenansicht (Quelle: Margherita Spiluttini)

Ort:	Villach (A)
Einwohnerzahl:	60.000
Bauherr:	Stadt Villach
Architekt:	Gasparin & Meier
Betreiber:	Stadtgemeinde Villach
Bauzeit:	1999 – 2000
Gebäude:	Bestand, Umbau
Fläche:	ca. 400 qm

Die Stadt Villach liegt im österreichischen Kärnten, unweit der italienischen Grenze und ist mit fast 60.000 Einwohnern eine mittelgroße Stadt.

Im Stadtzentrum am Burgplatz gibt es eine Markthalle, die in bestehender Form im Jahre 2000 als Umbau errichtet wurde. Sie bildet den Sockel eines zehngeschossigen Wohngebäudes. Beim Umbau hat man die ehemaligen Fenster entfernt und durch eine neue Fassade vor dem Gebäude ersetzt. Der Baukörper ist als eigenständiges Volumen klar erkennbar und sehr sachlich gehalten. Im Inneren zeigt sich die Halle äußerst aufgeräumt und übersichtlich.

Auch die Organisation des Grundrisses wurde überarbeitet. Der Eingangsbereich sowie die Toiletten bekamen einen neuen Platz. Im Bereich des Hauptzugangs richtete man ein Pilzmuseum ein.

In Verbindung mit dem Umbau der Markthalle erfuhr auch der Marktplatz eine Veränderung. Die Fläche wurde klarer strukturiert und bietet nun Platz für einen Markt, der zweimal wöchentlich stattfindet. Besonderen Wert legte man darauf, den Platz nicht zu verbauen: Die Einrichtungsgegenstände wie Markttische, Sitzbänke sowie Bepflanzungen sind demonstrierbar. Somit kann das rund 900 qm große Freigelände an der Drau auch für weitere Veranstaltungen genutzt werden.

CELJE



Markthalle in Celje, Außen- und Innenansicht (Quelle: Miran Kambic)

Der neue Marktplatz im Herzen der Stadt Celje ist das Ergebnis einer Umgestaltung des alten Marktplatzes. Er wurde als extrovertierter urbaner Raum entwickelt, bildet eine Art überdachte Straße, die untrennbar mit der Umgebung verbunden ist. Das neue Marktgebäude ist als großes Stahldach konstruiert, welches offene und geschlossene Bereiche für Straßenhändler überdeckt. Das monochrome Farbkonzept der neuen Markthalle erzeugt einen neutralen räumlichen Hintergrund für die vielen verschiedenen Farbakzente der Früchte, Lebensmittel und Handwerksprodukte.

Die Markthalle wurde in einer öffentlich-privaten Partnerschaft zwischen der Gemeinde Celje und CMC Celje errichtet. Die Firma investierte in den Bau und ist Geschäftsführer. Nach einer bestimmten Zeit geht die Markthalle in das Eigentum der Gemeinde Celje über.

Unter dem großen Stahldach befinden sich drei geschlossene Volumen, welche 24 Verkaufseinheiten beherbergen. Davon sind sechs Einheiten so gebaut, dass dort Fisch-, Fleisch- und Molkereiprodukte verkauft werden können. Zusätzlich befinden sich drei Verkaufseinheiten in einer Glasbox. Davon wird eine als Café genutzt. Die offenen Verkaufstische sind in drei Gruppen zusammengefasst für Kunsthandwerk und Kleidung, für landwirtschaftliche Erzeugnisse sowie für ökologisch zertifizierte Produkte. Jeder der Verkaufstische ist in 50 cm lange Abschnitte unterteilt und kann zu unterschiedlich großen Teilen angemietet werden. Die Miete unterscheidet sich je nach Anmietungsdauer und Art der angebotenen Waren.

Die Herkunft der angebotenen Waren ist unterschiedlich. Landwirtschaftliche Produkte, Biofrüchte und Produkte aus ökologischem Anbau werden meist saisonal von Bauern aus der Region um Celje verkauft.

Ort:	Celje (SLO)
Einwohnerzahl:	ca. 48.000
Bauherr:	Gemeinde Celje und CMC Celje
Architekt:	Krušec Architekten
Betreiber:	CMC Celje (später Gemeinde Celje)
Bauzeit:	2009
Ausrichtung:	reine Markthalle
Gebäude:	solitärer Neubau
Fläche:	ca. 1.300 qm

Literatur

Basler, Ernst & Partner, Leitbild Eberswalde 2020, Potsdam 2006.

Büttner, Marianne, Wochenmärkte in der Bundesrepublik Deutschland – Entwicklungen seit 1951 sowie Struktur- und Funktionsanalyse ausgewiesener Beispiele, Dissertation, Univ. Mainz 1984.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hg.), Infrastruktur-entwicklung und Finanzierung von Biolandbau, -verarbeitung und -vermarktung in den Neuen Ländern. BBR-Online-Publikation, Bonn 2004.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), So haben ländliche Räume Zukunft. Ergebnisse und Erfahrungen des Modellvorhabens. Regionen Aktiv, Berlin 2008.

Bundesumweltamt (Hg.), Staatliche Unterstützung für regionale Produkte. Eine rechtliche Analyse, Forschungsbericht 202 18 149, UBA-FB 000730 von Dr. Ulrich Karpenstein, Bettina Werres, Bonn 2004.

Engler, Daniel, Markthalle und Perrondach, in: Tec21, Zürich 28.01.2006.

Erfurter Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung GMA, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für das Mittelzentrum Forst (Lausitz), Erfurt 2009.

„Gasparin & Meier, Glasbläserei und Markthalle in Villach, Austria / A Glassblower's Shop and Market Hall in Villach, Austria“, in: Architektur Aktuell, Wien 12/2003.

Gasparin & Meier (Hg.), Progetto contemporaneo, General Membrane, Ceggia (Venezia) 2007.

Herwarth + Holz, Städtebauförderung für aktive Stadt- und Ortsteilzentren, Städtebauliches Zielkonzept sowie Städtebauliches Strategie- und Maßnahmenkonzept, Forst (Lausitz) 2009.

Hochparterre, Nr. 01-02/2007, Zeitschrift für Architektur und Design, Hochparterre AG, Zürich 2007.

Hollenstein, Roman, Transformation des Stadtraums, in: Neue Zürcher Zeitung, 2002, Ausgabe vom 16.12.2002.

Hollenstein, Roman, Wie kommt das Holz in die Stadt?, in: Zugschnitt, Wien 2005.

Huber, Werner, Für Markt und mehr, in: Hochparterre, Zürich 2006

Ift Köln (Hg.), Vernetzung regionaler Erzeugnisse mit Tourismusangeboten in der Stadt Forst (Lausitz), Köln 2007.

Ihmig, Harald, Wochenmarkt und Weltmarkt – Kommunale Alternativen zum globalen Kapital; Dokumentation zur Konferenz am 12.–14.11.1998, Kleine Verlag, Siegsdorf 2000.

Kapfinger, Otto, Neue Architektur in Kärnten. Nova arhitektura na Koroskem, in: Kärntens Haus der Architektur – Napoleonstadl, Verlag Anton Pustet, Salzburg 2005.

Kühling, Jürgen, Staatliche Förderung für regionale Produkte – EG-Wettbewerbsrechtliche Vorgaben: Warenverkehrsfreiheit und Wettbewerbsschutz versus Umwelt- und Verbraucherschutz, In: Marauhn, Thilo und Sebastian Heselhaus (Hg.), Staatliche Förderung für regionale Produkte: Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz? Mohr Siebeck, Tübingen 2004, S. 267–281.

Kullmann, Armin, Regionalvermarktung und Regionalentwicklung in Modellregionen – Synergien und Handlungsbedarf, In: Antoni-Komar, I., R. Pfriem, T. Raabe und A. Spiller, Ernährung, Kultur, Lebensqualität – Wege regionaler Nachhaltigkeit. Metropolis. Marburg 2007.

Laberenz, Helmut, Nachfrage nach Öko-Produkten auf Wochenmärkten – Ergebnisse einer Befragung von Wochenmarkt-Besuchern in der Metropolregion Hamburg, Shaker Verlag, Aachen 2001.

Leitow, Detmar, Regionalität für den Erfolg, Lebensmittelrundschau, Berlin 2007.

Leitow, Detmar, Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin 2005.

Markthalle in Arau, in: Detail, Heft 6/2003, S. 637-641; Hallen, Stuttgart 2004, S. 46-49.

Markthalle Dietikon, Glasüberdachte Stahlkonstruktion, in: baumagazin.ch, 4/2006, Basel S. 18-19.

Meyer, Arnt, Alex Villiger und Rolf Wüstenhagen, Jenseits der Öko-Nische, Birkhäuser, Basel 2000.

Moor, Dieter, Was wir nicht haben, brauchen Sie nicht, rororo, Reinbek 2009.

Otto, Markus, Karl Plastrotmann und Lars Scharnholz, Industriebau als Ressource, Institut für Neue Industriekultur e.V., Forst (Lausitz) 2007.

Poppitz, Marianna und Jürgen Lembcke, Wochenmärkte. Merkmale und Entwicklungspotenziale, Deutscher Verband für Wohnungswesen, Berlin 2003.

Rada, Uwe, Der Luxus der Leere. Forst in der Lausitz ist nicht nur eine schrumpfende, sondern auch eine aussterbende Stadt. Doch was heißt das für die Zukunft? Die Stadt stilllegen? Auf „Raumpioniere“ warten? Nein, sagen die Forster und erobern sich ihren Marktplatz selbst, in: TAZ, Berlin 24.06.2004.

Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hg.), Konsum und Nachhaltigkeit, Wie Nachhaltigkeit in der Konsumgesellschaft käuflich und (er)lebbar wird. Eine Aufgabe für Politik, Wirtschaft, Bürgerinnen und Bürger, Berlin 2010.

Scharnholz, Lars, Umnutzung stillgelegter Fabrikanlagen. Testfeld deutsch-polnische Grenzregion, in: Museumsblätter, Museumsverband des Landes Brandenburg e.V., Nr. 9, Potsdam 2006, S. 14–17.

Schmithals, Jenny, Berliner Öko-Wochenmärkte – Orte nachhaltiger Kommunikation, Shaker Verlag, Aachen 2002.

Selmons, Jan, Forst diskutiert Ideen für Markthalle im Stadtzentrum, in: Lausitzer Rundschau, Cottbus 14.10.2009.

Stadt Eberswalde (Hg.), Strategie Eberswalde 2020, Gesamtkonzept 2007, Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) und Wirtschafts-Standortentwicklungskonzept (WISTEK), Potsdam, Eberswalde 2008.

Stadt Eberswalde (Hg.), WISTEK Eberswalde, Branchen-Kompetenzfelder, Schwerpunktfelder, Teil 3, Eberswalde 2006.

Stadt Eberswalde mit Ernst Basler und Partner GmbH, Strategie Eberswalde 2020 – Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) und Wirtschafts-Standortentwicklungskonzept (WISTEK), Anlage A1, Eberswalde, Redaktionsstand: 07.12.2007.

Stahlbau Zentrum Schweiz (Hg.), Schweizer Stahlbaupreis Prix Acier 2007, in: Steeldoc, Nr. 03+04/07, Zürich 2007, S. 47.

Steinecke, Albrecht, Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2007.

Thiessen, Ulrich, Von Klosterbrot bis Obstlikör – Uckermärkischer Regionalladen öffnet in Potsdam, Märkische Oderzeitung, Frankfurt (Oder) 2007.

Wehling, Detlef (Hg.): Handbuch für Existenzgründer, Cornelsen, Berlin 2002, S. 286 ff.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Umfrage: Die meisten Verbraucher achten beim Lebensmitteleinkauf auf regionale Produkte.

Internet (Zugriff: 1.8.2010):

<http://www.bauernmarkt-ravensburg.de/markthalle.php>

http://www.swiss-architects.com/index.php?seite=ch_profile_architekturfotos_04_detail_de&system_id=19840

<http://www.millermaranta.ch>

http://www.aarau.ch/xml_1/internet/de/application/d88/d940/d1303/f2770.cfm

<http://www.nextroom.at/>

http://www.baumagazin.ch/pdf/bmg_04_06_tuchschmid.pdf

<http://www.uelizbinden.ch/>

http://www.stadtgossau.ch/de/tourismus/freizeit/welcome.php?action=showobject&object_id=1989

<http://www.tagblatt.ch/lokales/gossau/tb-go/Markthalle-mit-Infrastruktur;art191,1444790>

<http://www.stadtgossau.ch/dl.php/de/20030826103915/030814-ba-markthalle.pdf>

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

<http://www.nextroom.at/>

<http://www.spiluttini.com/>

<http://www.gasparinmeier.at/>

<http://www.fenstergucker.com/?state=01-0&id=3206#>

<http://www.kleine-markthalle-siershahn.de/>

<http://arhitekturakrusec.si/trznica-celje/>

<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2010/083-AI-Initiative-Start-Biologische-Vielfalt.html>

Diese Publikation wird im Rahmen der Bereitstellung von Informationsmaterial durch den Beauftragten der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer kostenlos herausgegeben.

Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags-, oder Kommunalwahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

IMPRESSUM

Herausgeber

Der Beauftragte der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer
Alt-Moabit 101 D
10559 Berlin

Redaktion

Arbeitsstab Angelegenheiten der Neuen Bundesländer
Referat G III 7 Demografischer Wandel, Forschungsplanung, Haushalt
GIII7@bmi.bund.de
www.bmi.bund.de

Bearbeitung

Institut für Neue Industriekultur INIK GmbH
Prof. Markus Otto
Dr. Lars Scharnholz
Sebastian Hettchen
Campus Lipezker Straße LG 9.103
03048 Cottbus
t: +49 355 290 90 15
info@inik.eu
www.inik.eu

in Kooperation mit

isoplan-Marktforschung
Dr. Schreiber und Kollegen GbR
Heinrich-Böcking-Str. 7
66121 Saarbrücken
t: +49 681 936 4610
mafo@isoplan.de
www.isoplan.de

Redaktion, Gestaltung, Satz

Institut für Neue Industriekultur INIK GmbH
Sebastian Hettchen

Lektorat

script - Redaktion & Lektorat
Monika Alt
Klara-Marie-Fassbinderstr. 19
66119 Saarbrücken
t: +49 681 6850811
alt.monika@t-online.de

Foto-/Bildnachweis

siehe Bildunterschriften
Titelbild: Innenansicht Markthalle in Villach (A), Margherita Spiluttini

Stand

September 2010

Artikelnummer: BMI 10026