





Quelle: Stadt Leipzig

Vertiefende Tragfähigkeitsanalyse
für den Neubau einer
Markthalle am
Wilhelm-Leuschner-Platz
in Leipzig

Bericht
März 2021





Inhaltsverzeichnis

1		AUSG	ANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	7
	1.	1 Aus	GANGSLAGE	7
	1.3	2 Unt	ERSUCHUNGSFRAGESTELLUNGEN	8
	1.3	3 Мет	HODISCHE VORGEHENSWEISE	9
2		ALLGE	EMEINE RAHMENBEDINGUNGEN	9
	2.	1 Ent	WICKLUNGSTRENDS RELEVANTER MARKTSEGMENTE	9
		2.1.1	Lebensmitteleinzelhandel	. 10
		2.1.1.1	Entwicklung im Lebensmittel-Online-Handel	. 10
		2.1.1.2	Bio-Lebensmittelmarkt	. 11
		2.1.2	Gastronomie	. 16
		2.1.3	Food-Trends	. 18
		2.1.4	Einfluss von CORONA auf Verbraucherverhalten	. 20
	2.	2 Der	EINZELHANDELSSTANDORT LEIPZIG	. 21
		2.2.1	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	. 21
		2.2.2	Leistungsmerkmale des städtischen Einzelhandels	. 23
		2.2.3	Marktgebiet des innerstädtischen Einzelhandels	. 24
	2.3	3 DER	Untersuchungsraum und dessen Strukturen	. 25
		2.3.1	Bevölkerung und Altersstruktur	. 26
		2.3.2	Haushaltsstrukturen	. 27
		2.3.3	Wirtschaft und Berufe	. 28
	2.4	4 Mar	KTHALLEN — GESTERN UND HEUTE	. 32
		2.4.1	Historische Entwicklung	. 32
		2.4.2	Markthallen in Deutschland heute	. 33
		2.4.2.1	Standorttypologie	. 35
		2.4.2.2	Angebotsstruktur	. 35
3		DER S	TANDORT WILHELM-LEUSCHNER-PLATZ	. 36
	3.	1 Stai	NDORTBEWERTUNG	. 36
	3.2	2 Stai	NDORTEIGNUNG FÜR EINE MARKTHALLE	. 37
		3.2.1	Potenziale	. 37
		3.2.1.1	Bevölkerung	. 37
		3.2.1.2	Tourismus	. 38
		3.2.1.3	Kaufkraft	. 39
		3.2.2	Standortattraktivität	. 40
4		MARK	T- UND WETTBEWERBSSITUATION	. 42





	4.1	EINZ	UGSGEBIET DER MARKTHALLE	42
	4.	1.1	Zielgruppen und Potenzialgrößen	42
	4.2	WET	TBEWERBSSITUATION	
	4.	2.1	Nahversorgung	43
	4.	2.1.1	Großflächige Anbieter	43
	4.	2.1.2		
	4.	2.2	Gastronomie	49
	4.	2.3	Designmärkte	51
5	DI	IE MA	ARKTHALLE LEIPZIG – ERWARTUNGEN UND EINSTELLUNGEN	52
	5.1	Onli	NE- BEFRAGUNG: BEVÖLKERUNG UND BESCHÄFTIGTE	53
	5.2	Tour	RISTEN UND GÄSTE	65
	5.3	Mar	KTHÄNDLER-BEFRAGUNG	66
6	Αſ	BLEI	TUNG VON KONZEPTVARIANTEN	73
	6.1	Pro-	· UND CONTRAS MÖGLICHER BAUSTEINE	73
	6.2	Konz	ZEPTBAUSTEINE	74
	6.3	Konz	ZEPTVARIANTEN	75
	6.	3.1	Einflussfaktoren	75
	6.	3.2	Variante 0 - Markthalle ohne Supermarkt	78
	6.	3.3	Variante 1 - Markthalle mit Supermarkt	81
	6.	3.4	Variante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt	83
7 M			IÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHKEIT UND BETRACHTUNG DER TRAGFÄHIG LE	
	7.1	Syst	EMATIK UND HERANGEHENSWEISE	85
	7.2	EING	ANGSDATEN UND ANNAHMEN	87
	7.	2.1	Beteiligte und Rollenverteilung	87
	7.	2.2	Flächenkonzept, Grundstück und Bodenrichtwert	89
	7.	2.3	Grobe Baukostenabschätzung, Fördermittel, Finanzierung und Erbbaurecht	92
	7.	2.4	Betreibergesellschaft	95
	7.3	EINS	CHÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHKEIT DER JEWEILIGEN KONZEPTBAUSTEINE	98
	7.4	WIRT	SCHAFTLICHKEIT DER KONZEPTVARIANTEN	117
	7.	4.1	Wirtschaftlichkeit Konzeptvariante 0 (Markthalle ohne Supermarkt)	117
	7.	4.2	Wirtschaftlichkeit Konzeptvariante 1 (Markthalle mit Supermarkt)	121
	7.	4.3	Wirtschaftlichkeit Konzeptvariante 2 (kleinere Markthalle mit Supermarkt)	125
	7.5	Para	ALLELE BEWIRTSCHAFTUNG – SINNHAFTIGKEIT UND TRAGFÄHIGKEIT	129
Q	G	EGVI	ATEINSCHÄTZUNG UND HANDI UNGSEMPEEHLUNG	130





Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Wilhelm-Leuschner-Platz und dessen Umfeld	7
Abbildung 2: Entwicklung des Einzelhandelsbruttoumsatzes nach Sortimentsbereichen 2017 - 2019	9
Abbildung 3: Entwicklung der Betriebsformen des Lebensmittel-Einzelhandels 2012 - 2019	10
Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Online-Lebensmittelmarkt 2018 bis 2020	11
Abbildung 5: Umsatzentwicklung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland 2017 bis 2019	12
Abbildung 6: Einkaufsorte von Bio-Lebensmitteln	
Abbildung 7: Aussagen zum Kauf von regionalen Lebensmitteln	
Abbildung 8: Die sächsische Definition von Regionalität	13
Abbildung 9: Entwicklung der Anzahl der Gastronomiebetriebe in Deutschland 2009 bis 2018	16
Abbildung 10: Entwicklung der Betriebsformen der Gastronomie 2009 – 2018	
Abbildung 11: Gastronomische Ausrichtungen in Leipzig im Vergleich	17
Abbildung 12: Angebotskategorien in deutschen Foodtrucks	17
Abbildung 13: Food-Trend-Map 2021	19
Abbildung 14: Sozial- und Wirtschaftsstrukturdaten der Stadt Leipzig im Vergleich	22
Abbildung 15: Marktgebiet der Stadt Leipzig	24
Abbildung 16: Einwohner Entwicklung 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)	26
Abbildung 17: Entwicklung Durchschnittsalter 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)	27
Abbildung 18: Haushaltsstrukturen nach Ortsteilen (in Auswahl)	27
Abbildung 19: Entwicklung freiberuflicher Dienstleister 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)	28
Abbildung 20: Entwicklung Information und Kommunikation 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)	29
Abbildung 21: Entwicklung Gastgewerbe 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)	30
Abbildung 22: Entwicklung Handel 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)	31
Abbildung 23: Funktionale Formen von Markthallen	
Abbildung 24: Angebotselemente deutscher Markthallen	
Abbildung 25: Bevölkerungspotenziale im Umfeld von Markthallen	
Abbildung 26: Übernachtungszahlen in den Vergleichsstandorten 2019	
Abbildung 27: Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im Vergleich	39
Abbildung 28: Standortattraktivität von Markthallen in Deutschland im Vergleich	
Abbildung 29: Das Naheinzugsgebiet als Bestimmungsgröße	
Abbildung 30: Strukturgrößen im Naheinzugs- und Stadtgebiet	
Abbildung 31: Lebensmittelverkaufsfläche je Einwohner nach Ortsteilen im Naheinzugsgebiet	
Abbildung 32: Betriebsgrößenanteile im Lebensmittelangebot im Naheinzugsgebiet	
Abbildung 33: Wochenmarktstandortkarte der Stadt Leipzig	
Abbildung 34: Öffnungszeiten der Leipziger Wochenmärkte	
Abbildung 35: Sortimentsstruktur und Händleranzahl auf den Wochenmärkten in Leipzig	
Abbildung 36: Entfernung und Begehungsprofil der wichtigsten Wochenmärkte im Umfeld	
Abbildung 37: Betriebstypen in der Gastronomie im Zentrum der Stadt	
Abbildung 38: Anzahl der Restaurants in den Straßenabschnitten und Ortsteilen Mitte und Süd (in Au-	
Abbildung 39: Ausrichtung der Speisen im Zentrum der Stadt	
Abbildung 40: Altersstrukturen Teilnehmer Online-Befragung im Vergleich zur Gesamtstadt	
Abbildung 41: Zufriedenheit mit der Nahversorgung	
Abbildung 42: Zufriedenheit mit dem Lebensmittelangebot der Wochenmärkte	
Abbildung 43: Arbeitnehmerzufriedenheit mit dem Lebensmittelangebot auf den Wochenmärkten	
Abbildung 44: Einkaufshäufigkeit auf Wochenmärkten in der Stadt Leipzig	
Abbildung 45: Durchschnittsbon beim Wochenmarkteinkauf nach Zielgruppen	
Abbildung 46: Regionale Nutzung der Wochenmärkte	
Abbildung 47: Beurteilung des gastronomischen Angebotes	
<u> </u>	• .





Abbildung 48: Nutzungshäufigkeit des gastronomischen Angebots	58
Abbildung 49: Nutzung der gastronomischen Angebote im fußläufigen Bereich	58
Abbildung 50: Beurteilung des Speisenangebot in Leipzig	59
Abbildung 51: Bedeutung des gastronomischen Angebotes	60
Abbildung 52: Beurteilung des Mittagsangebotes in der Stadt	61
Abbildung 53: Nutzung des Mittagsangebotes	61
Abbildung 54: Durchschnittsausgaben für Mittagsgericht	
Abbildung 55: Ausgabebereitschaft für Lebensmittel in der Markthalle	62
Abbildung 56: Beurteilung eines Supermarktes am Wilhelm-Leuschner-Platz	
Abbildung 57: Bewertung des Nutzens einer Markthalle	63
Abbildung 58: Besucher-/Nutzungsindex von Angeboten in der Markthalle	64
Abbildung 59: Erwartungen im Hinblick auf das Angebot in der Markthalle	
Abbildung 60: Anzahl beschickter Märkte je Händler	66
Abbildung 61: Präsenz der Markthändler in Leipzig	66
Abbildung 62: Historische Standbelegung der Händler	
Abbildung 63: Wirtschaftliche Zufriedenheit der Markthändler	
Abbildung 64: Umsatzeinbußen durch Corona	
Abbildung 65: Stärken und Schwachen der Standorte aus Händlersicht	
Abbildung 66: Sortimentsverteilung und Herkunft der Produkte	
Abbildung 67: Erwartete Effekte der Markthalle	
Abbildung 68: Mögliche Reaktionen der Händler im Standbetrieb durch die Markthalle	
Abbildung 69: Mögliche Belegungszeiten der interessierten Händler in der Markthalle	
Abbildung 70: Pro- und Contras möglicher Konzeptbausteine	
Abbildung 71: Anreizquellen und mögliche Funktionen der Merkmale	
Abbildung 72: Mögliche Konzeptbausteine der Markthalle	
Abbildung 73: Konzeptbausteine der Variante 0 – Markthalle ohne Supermarkt	
Abbildung 74: Strukturgrößen im Naheinzugs- und Stadtgebiet	
Abbildung 75: Potenzialberechnung für die Marktstände	
Abbildung 76: Potenzialabschöpfung und Umsatzerwartung der Marktstände in der Variante 0	
Abbildung 77: Umsatzerwartung der Variante 0 - Markthalle ohne Supermarkt	
Abbildung 78: Besatzstruktur der Variante 1 – Markthalle mit Supermarkt	
Abbildung 79: Angebotsbausteine der Variante 1 – Markthalle mit Supermarkt	
Abbildung 80: Besatzstruktur der Konzeptvariante 2 – kleinere Markthalle mit Supermarkt	
Abbildung 81: Umsatzerwartungen der Variante 2 – kleinere Markthalle mit Supermarkt	
Abbildung 82: Wirtschaftlichkeit, Systematik und Herangehensweise	
Abbildung 83: Beteiligte, deren Anforderungen und Fragestellungen	
Abbildung 84: Höhenentwicklungsplanentwurf des Projektvorhabens	
Abbildung 85: Entwurf des Bebauungsplanes, Markthalle am Wilhelm-Leuschner-Platz	
Abbildung 86: Bodenrichtwertzone, Wilhelm-Leuschner-Platz und Umfeld	
Abbildung 87: Abschätzung der Errichtungskosten	
Abbildung 88: Mietspannen	
Abbildung 89: Eingangsdaten zur Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Betreibergesellschaft	
Abbildung 90: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Supermarkt Eingangsdaten	
Abbildung 91: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Supermarkt	
Abbildung 92: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Marktstände und Feinkoststände Eingangsdaten	
Abbildung 93: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Marktstände und Feinkoststände	
Abbildung 94: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Restaurant Eingangsdaten	
Abbildung 95: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Restaurant	
Abbildung 96: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Café (Eingangsdaten und Annahmen)	
Abbildung 97: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Café	
Abbildung 98: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Imbiss Eingangsdaten	1(1/





Abbildung 99: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Imbiss	108
Abbildung 100: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Designer/Handwerk (Eingangsdaten und Annahmen)	109
Abbildung 101: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Designer/Handwerk	110
Abbildung 102: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Dienstleister (Eingangsdaten und Annahmen)	111
Abbildung 103: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Dienstleister	112
Abbildung 104: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Verkaufswagen (Eingangsdaten und Annahmen)	113
Abbildung 105: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Verkaufswagen	114
Abbildung 106: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Foodtruck (Eingangsdaten und Annahmen)	115
Abbildung 107: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Foodtruck	116
Abbildung 108: Übersicht Konzeptvariante 0 – Markthalle ohne Supermarkt	117
Abbildung 109: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Supermarkt	118
Abbildung 110: Flächenkonzept Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Supermarkt	118
Abbildung 111: Break-Even-Betrachtung Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Supermarkt	119
Abbildung 112: Finanzierung und Erlös für Eigentümer der Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Sup	ermarkt
	119
Abbildung 113: Übersicht Konzeptvariante 1 - Markthalle mit Supermarkt	121
Abbildung 114: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Konzeptvariante 1 - Markthalle mit Supermarkt	121
Abbildung 115: Flächenkonzept Konzeptvariante 1 – Markthalle mit Supermarkt	122
Abbildung 116: Break-Even-Betrachtung Konzeptvariante 1 - Markthalle mit Supermarkt	123
Abbildung 117: Finanzierung und Erlös für Eigentümer der Konzeptvariante 1 – Markthalle mit Sup	ermarkt
Abbildung 118: Übersicht Konzeptvariante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt	125
Abbildung 119: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Konzeptvariante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt	t 125
Abbildung 120: Flächenkonzept Konzeptvariante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt	126
Abbildung 121: Break-Even-Betrachtung Konzeptvariante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt	127
Abbildung 122: Finanzierung und Erlös für Eigentümer in der Konzeptvariante 2 – kleinere Markth	nalle mit
Supermarkt	127

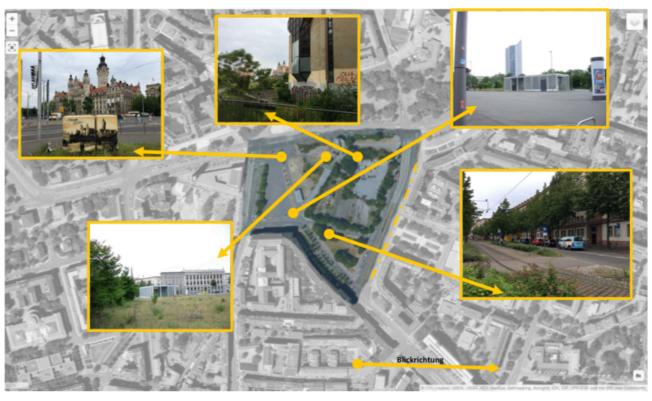




1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

1.1 Ausgangslage

Der Wilhelm-Leuschner-Platz stellt mit seinen fast 6 ha Platzfläche und seiner zentralen Lage einen der bedeutendsten Potenzialstandorte im Leipziger Stadtgebiet dar. Das städtebauliche Konzept zur Neubebauung sieht ein nutzungsgemischtes urbanes Quartier mit Büro- und Forschungsgebäuden, Wohnnutzungen und einem Stadtplatz vor. Ferner hat sich der Stadtrat auch für die Wiedererrichtung der Leipziger Markthalle an ihrem historischen Standort ausgesprochen. Zudem hat der Stadtrat am 14. Oktober 2020 dem Umzug des Naturkundemuseums Leipzig in das Gebäude des ehemaligen Bowlingtreffs auf dem Wilhelm-Leuschner-Platz zugestimmt.



Quelle: Stadt Leipzig, Fotos SK, eigene Bearbeitung

Abbildung 1: Der Wilhelm-Leuschner-Platz und dessen Umfeld

Mit der Fortschreibung des STEP Zentren im Jahre 2017 und der gegenwärtig laufenden Aufstellung des Bebauungsplans Nr. 392 wurden bzw. werden die planerischen Grundlagen zur Vorbereitung dieses handelsseitigen Großprojektes geschaffen.

Die übergeordneten Zielstellungen des STEP Zentren sind:

- Stärkung der Funktion Leipzigs als Oberzentrum, insbesondere des Stadtzentrums
- Stabilisierung, Stärkung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche
- Sicherung einer räumlich ausgewogenen wohnortnahen Grundversorgung
- gezielte Steuerung von Fachmarktstandorten
- Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit durch einen verbindlichen Orientierungsrahmen





Im Zuge der Konkretisierung der Planungen ist nunmehr durch die Stadt Leipzig die hier vorliegende vertiefende Untersuchung beauftragt worden, welche die grundlegenden absatzwirtschaftlichen Parameter bestimmt und immobilienwirtschaftlich tragfähige Projektvarianten identifiziert. Konkret soll der optimale flächenbezogene Nutzungsmix aus Marktständen, gastronomischen Einheiten und einem Lebensmittelmarkt abgeleitet werden, der sowohl konzeptionell und betriebswirtschaftlich sinnvoll als auch absatzwirtschaftlich tragfähig erscheint. Diese Gutachtenergebnisse sollen in den weiteren Prozess einfließen und einen neuerlichen Stadtratsbeschluss vorbereiten.

1.2 Untersuchungsfragestellungen

Die vorliegende Analyse beantwortet folgende Untersuchungsfragen:

- Darstellung der untersuchungsrelevanten nachfrageseitigen/absatzwirtschaftlichen Rahmendaten und Entwicklungen:
 - Einleitend sind die für die Bewertung der Fragestellungen relevanten Parameter und Kennziffern in ihrem aktuellen Bestand und ihrer Entwicklung charakterisiert worden. Dabei wurde der Fokus insbesondere auf folgende Themen gerichtet:
 - Kurzdarstellung der bundesweiten Entwicklungstrends für die relevanten Marktsegmente (Bio-Lebensmittel, Gastronomie, Markthallen, etc.)
 - Charakterisierung der spezifischen Leipziger Rahmenbedingungen
- 2. Entwicklung eines generellen Nutzungsmix für die Leipziger Markthalle:
 - Was ist das optimale Konzept für den konkreten Standort Wilhelm-Leuschner-Platz?
 - Welcher anteilige Mix aus Marktständen und gastronomischen Nutzungen gestaltet sich absatzwirtschaftlich sinnvoll?
 - Welche monatlichen Standpreise müssten voraussichtlich für die Marktbeschicker angesetzt werden, damit sich ein solches Modell betriebswirtschaftlich trägt (Aspekte der Quersubventionierung können zwischen den EG-Nutzungen berücksichtigt werden)?
 - Wie können Synergieeffekte zwischen Markthalle und Lebensmittelsupermarkt gesteigert und potenzielle Konkurrenzeffekte minimiert werden?
 - Ist eine parallele Bewirtschaftung des Wochenmarktstandorts in der Innenstadt (aktuell 2x wöchentlich) bei einer gleichzeitigen Etablierung einer Markthalle am Standort Wilhelm-Leuschner- Platz realistisch?
 - Wie leistungsfähig sind die regionalen Marktstandbetreiber aufgestellt?
 - Mit welcher Nachfrage hinsichtlich der Markthalle ist seitens der regionalen Marktstandbetreiber zu rechnen?)
 - Ist eine parallele Bewirtschaftung beider Standorte durch die lokalen Beschicker überhaupt wirtschaftlich darstellbar respektive sinnvoll?
 - Variantenbezogene Ausarbeitungen wurden vorgenommen. Dabei wurden entsprechend der Ausschreibungsunterlagen folgende Aspekte als gesetzt betrachtet:
 - Ein Lebensmittelmarkt mit max. 1.500 m² VKF soll in das Objekt integriert werden
 - <u>Der zweimal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt in der Innenstadt soll erhalten</u> werden.





3. Empfehlungen zur weiteren Umsetzung

- Welche Empfehlungen für die konkreten Betreibermodelle lassen sich anhand der Schussfolgerungen aus den oben beschriebenen Analysen treffen?
- Welche Kriterien sollten im Ergebnis der Analyseergebnisse zwingend Eingang in das Konzeptverfahren zur Ausschreibung der Grundstücke finden?

Methodische Vorgehensweise 1.3

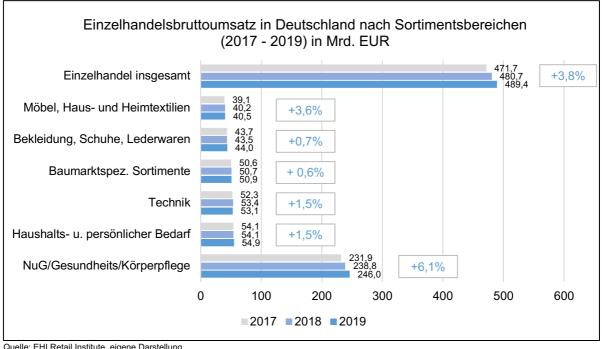
Im Rahmen der Studie wurden neben den fortlaufenden Berichten zum Stand der Untersuchung zwei Standortbegehungen und zwei Expertengespräche durchgeführt. Die Vorgehensweise zur Online-Befragung und Händlerbefragung wird im entsprechenden Kapitel des Berichts ausführlich vorgestellt.

2 Allgemeine Rahmenbedingungen

2.1 Entwicklungstrends relevanter Marktsegmente

Das Konzept der Markthalle soll zielgruppenorientiert und nachhaltig ausgerichtet sein. Auch wenn die Kaufkraft in der Stadt Leipzig im Bundesvergleich spürbar unterdurchschnittlich ist, sind bestimmte Zielgruppen auch bei niedrigerem Einkommen gerade bei Lebensmitteln bereit, qualitativ und selektiv von wichtigen Lebenseinstellungen gesteuert, einzukaufen. Deshalb richtet sich die weitere Analyse auf Trends, wie z.B. Gesundheit, Frische, Regionalität oder Bioprodukte.

Dieses soll Platz finden in einer Markthalle im Herzen der Stadt Leipzig. In diesem Kapitel zeigen wir auch auf, welchen Trends Markthallen in Deutschland folgen und welche Angebotsstrukturen für den Standort Leipzig relevant sein könnten.



Quelle: EHI Retail Institute, eigene Darstellung

Abbildung 2: Entwicklung des Einzelhandelsbruttoumsatzes nach Sortimentsbereichen 2017 - 2019



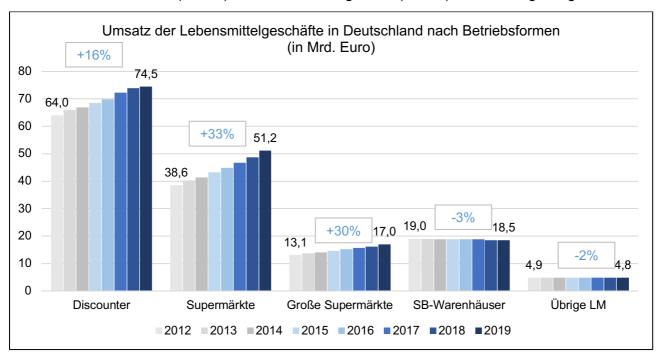


2.1.1 Lebensmitteleinzelhandel

Der Blick auf die Abb. 2 mit den Branchenentwicklungen des Einzelhandels zeigt, dass sich das Warensegment "Nahrungs- und Genussmittel/Gesundheits- und Körperpflege" in den letzten Jahren im Umsatz gegenüber den anderen Warenbereichen deutlich positiver entwickeln konnte. Damit trägt diese Branche maßgeblich zu den Umsatzsteigerungen im gesamten Einzelhandel bei.

Dies trifft, wie die nachfolgende Abb. 3 zeigt, vor allem auf die Supermärkte zu. Während die Discounter ihren Umsatz weniger dynamisch steigern konnten, sind die SB-Warenhäuser zu den Verlierern zu zählen. Auch der übrige (kleinflächige) Lebensmittelhandel musste prozentual Umsatzeinbußen hinnehmen.

Auch wenn die Anzahl der Betriebe im Ladenhandwerk, nach Branchenmeldungen, deutlich abgenommen hat, sind 2019 durch die grundsätzlichen Filialisierungstendenzen gegenüber 2017 die Umsätze bei Bäckern (+5,1%) und bei den Metzgereien (+2,4%) ansehnlich gestiegen¹.



Quelle: EHI Retail Institute, eigene Darstellung

Abbildung 3: Entwicklung der Betriebsformen des Lebensmittel-Einzelhandels 2012 - 2019

2.1.1.1 Entwicklung im Lebensmittel-Online-Handel

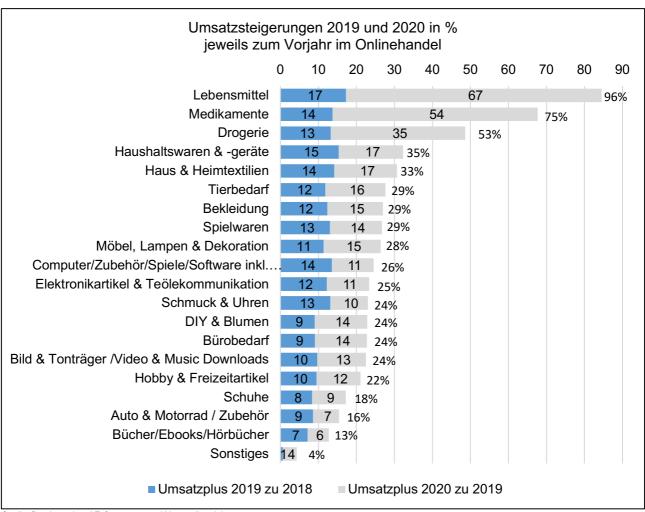
Neben den o.g. Tendenzen gibt es zwei weitere wichtige Vertriebstrends. Dies sind die zunehmende Digitalisierung im Einzelhandel und der damit verbundene **Online-Vertrieb**.

¹ Lt. EHI Retail Institute 2020, hier nicht als Tabelle dargestellt.





Gab es vor einigen Jahren noch die Einschätzung von Experten, dass bestimmte Sortimente keine Bedeutung für den Online-Vertrieb hätten, besteht heute die Erkenntnis, dass der Onlinehandel vor keinem Sortiment mehr Halt macht. Das trifft auch auf den Lebensmittelhandel zu, der in den letzten Jahren enorme Steigerungen, ausgehend von einem niedrigen Niveau², erzielte und 2019 und 2020 in dieser Kategorie verglichen mit dem jeweiligen Vorjahr an der Spitze des Wachstums steht (s. Abb. unten). Diese Entwicklung dürfte sich durch Corona auch in 2021 fortsetzen.



Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel

Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Online-Lebensmittelmarkt 2018 bis 2020

2.1.1.2 Bio-Lebensmittelmarkt

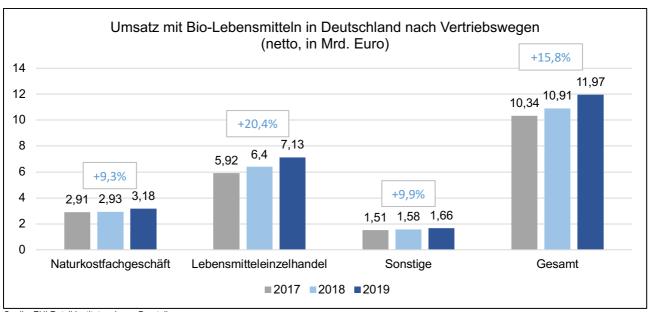
Ein weiterer wichtiger Trend geht hin zu Nachhaltigkeit, Bio und Regionalität. Dies spiegelt sich in allen Branchen wider und nahezu jeder Dienstleister, Einzelhändler, Gastronom usw. versucht, sein Angebot in diese Richtung zu erweitern, auch vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels.

² Der Online- Umsatz betrug 2018 1.360 Mio. EUR brutto und steigerte sich bis 2020 auf 2.667 Mio. EUR (+96%), der 2020 wiederum etwa 3% des Online-Umsatzes ausmacht.





Allein in den Jahren 2017 bis 2019 hat sich der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln um rd. 16% gesteigert, wobei weniger die klassischen Vertriebswege, sondern vor allem der Lebensmitteleinzelhandel diesen Trend nutzt. Auf den LEH entfallen rund 60% aller Ausgaben für Bio-Produkte (s. Abb. 5).



Quelle: EHI Retail Institute, eigene Darstellung

Abbildung 5: Umsatzentwicklung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland 2017 bis 2019

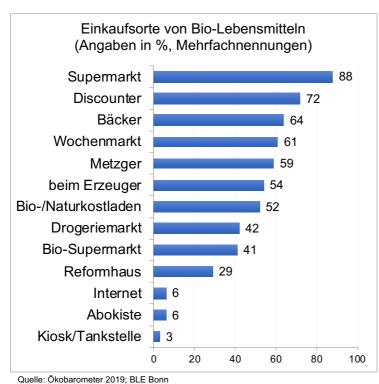


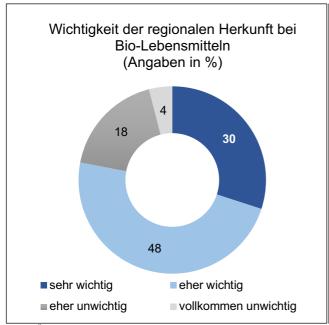
Abbildung 6: Einkaufsorte von Bio-Lebensmitteln

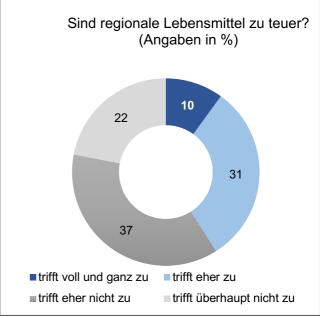
Dies gibt auch das Ökobarometer 2019 wieder. dem die Verbraucher Auskunft über die Einkaufsorte von Bio-Lebensmitteln geben. Der Supermarkt steht hier mit 88% an der Spitze. Dem folgen Discounter (72%), Bäcker (64%), der Wochenmarkt (61%) und erst mit 41% der Bio-Supermarkt. Hier ist die stabile Preissensibilität der Deutschen beim Lebensmitteleinkauf zu spüren. Wenn auch Bedeutuna die der regionalen Herkunft der Bio-Lebensmittel sehr wichtig ist (s. Abb. 7), ist der Preis immer ein Thema. Auch bestimmten wenn dies bei Altersgruppen verschieden empfunden wird. So ist die Altersgruppe zwischen 50 Jahren am ehesten preissensibel. Gut 20 Prozent dieser Gruppe finden regionale Lebensmittel zu teuer.





Gleichzeitig ist für 40% der Altersgruppe der 50- bis 70-jährigen die Regionalität der Produkte sehr wichtig.





Quelle: Ökobarometer 2019; BLE Bonn

Abbildung 7: Aussagen zum Kauf von regionalen Lebensmitteln

Die Bedeutung Bio ringt jedoch mit der Wichtigkeit von Regionalität. Laut einer YouGov-Analyse (2018)³ achten zwei von fünf Deutschen (42 Prozent) bei der Auswahl von Lebensmitteln auf deren regionale Herkunft. Damit gehört Regionalität zu den Top 3-Kaufkriterien. Wichtiger sind den Verbrauchern nur Frische (52 Prozent) und Zuckergehalt (47 Prozent). Im Vergleich sind Kriterien wie Bio (25 Prozent) oder Herkunft, Anbau und Aufzucht (29 Prozent) den Käufern nicht so wichtig.

Drei Viertel (74 Prozent) der Deutschen geben It. der Studie zudem an, dass sich die Bezeichnung "regional produziert" auf Lebensmittelverpackungen positiv auf ihre Meinung zu einem Produkt auswirkt. Wenn auf Produkten die Bezeichnung "regional" steht, werden sie von 77 Prozent der Befragten als frischer als andere Lebensmittel wahrgenommen. Nur 29 Prozent haben diese Assoziation Lebensmitteln, die mit der Bezeichnung "Bio-Lebensmittel" etikettiert sind.

Auch schreibt die rd. die Hälfte (49 Prozent) der Befragten regional angebauten



Quelle: www.landwirtschaft.sachsen.de/download/WieregionalisstSachsen.pdf
Abbildung 8: Die sächsische Definition von Regionalität

³ https://yougov.de/news/2018/12/05/lebensmittelkauf-regional-muss-es-sein/





Lebensmitteln eine bessere Qualität zu (im Vergleich zu 43 Prozent bei Bio-Lebensmitteln). Der Geschmack (43 Prozent vs. 30 Prozent) und die Reichhaltigkeit an Nährstoffen (40 Prozent vs. 37 Prozent) wird ebenfalls bei regionalen Produkten besser eingeschätzt als bei Bio-Produkten.

Auch im Bundesland **Sachsen** ist Regionalität von besonderer Bedeutung, wobei im Vergleich zu Deutschland der Begriff Regionalität deutlich auf das Bundesland bezogen ist (s. Abb. 8).

Die Verbraucher- und Marktstudie "Wie regional is(st) Sachsen⁴" fördert auch folgende regionale Erkenntnisse zu Tage:

- Regionalität ist keine kurzfristige Lifestyle-Erscheinung;
- In Regionalität vereinen sich Frische, Geschmack, Gesundheit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit;
- Dieser positive Trend zur Regionalität wurde in den letzten Jahren vom Konjunkturaufschwung und dem damit verbundenen Kaufkraftzuwachs getragen;
- Die sächsischen Verbraucher wünschen sich ein größeres Angebot an regionalen Lebensmitteln;
- Der klassische Verkauf über Fachgeschäfte oder Direktverkauf hat It. GfK-Studien abgenommen. Der Verbraucher erwartet dieses Angebot im direkten alltagsgerechten Naheinzugsbereich;
- Dazu zählen auch Verkaufsautomaten (24/7 Trend);
- Hinweise auf Herkunft, Hersteller und Produktionshinweise werden verstärkt gewünscht;
- Verkostungsaktionen der Hersteller können den Absatz fördern;
- Der hohe Preis ist neben der eingeschränkten Warenverfügbarkeit der am häufigsten genannte Kaufhinderungsgrund;
- Partyservice und Catering auf Bio-Basis entsprechen dem Zeitgeist.

⁴ https://www.landwirtschaft.sachsen.de/download/WieregionalisstSachsen.pdf





Zwischenfazit

Markthallen werden klassisch mit dem Angebot von Lebensmitteln verbunden. Eine Betrachtung der Trends und des Verbraucherverhaltens ist deshalb von großer Wichtigkeit. Während viele Einzelhandelsbranchen und deren Sortimente von Verbraucherverhalten, wie z.B. Onlinekäufen in den letzten Jahren stark negativ beeinflusst wurden, kann sich die Lebensmittelbranche gut behaupten. Dies liegt vor allem daran, dass der vor allem filialisierende Lebensmitteleinzelhandel sehr sensibel auf Trends und dem Wandel von Bedürfnissen reagiert. Qualität, Frische und regionale Herkunft werden den Verbrauchern immer wichtiger. Die Corona-Krise hat diesen Trend sogar noch unterstützt und wird auch perspektivisch noch Wirkung zeigen. Die Preissensibilität der Verbraucher ist dabei ein fester Bestandteil der Einkaufsbeziehungen. Deshalb zählen besonders jene Betriebsformen zu den Gewinnern, die durch ihre starke Marktposition auf den Herstellerpreis einwirken können und gleichzeitig darauf achten, dass dabei die Qualität nicht verloren geht. Dabei rückt vielfach die Regionalität der Produkte in den Vordergrund. Das hat auch mit Vertrauen zu den Herstellern zu tun. Deshalb nimmt die Beliebtheit von Wochenmärkten oder auch Konzepten wie Bestellung und Abholung von Produkten bei den Produzenten selbst zu. Hier kann eine Markthalle einen wichtigen Ansatzpunkt finden. Insbesondere deshalb, da Angebote in einer Markthalle nicht von (jahreszeitlichen) Wetterbedingungen und vor allem nur tageweiser Präsenz beschränkt werden.





2.1.2 Gastronomie

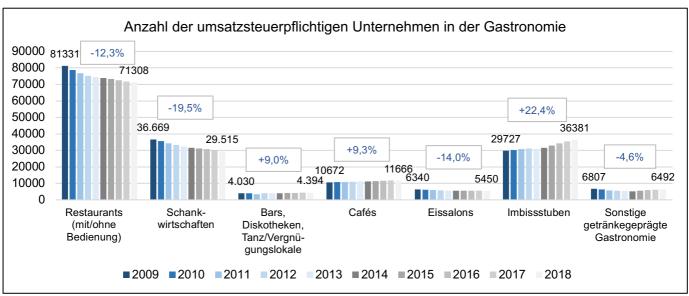
Markthallen leben auch vom gastronomischen Angebot. Nicht nur der Handel steht für einen sprichwörtlichen Wandel, auch die Gastronomie ist Trends ausgesetzt.

Ein kleiner historischer Rückblick auf die Entwicklung der Gaststättenbetriebe macht Verschiedenes deutlich. Zum einen hat die Gesamtanzahl in den letzten etwa 10 Jahren spürbar abgenommen (-6% seit 2009). Zum anderen ist gut erkennbar und gerade jetzt unter der Corona-Pandemie interessant, wie lange die Erholungsphase nach einem wirtschaftlichen Einbruch (Immobilienkrise 2009) andauert. Erst nach 5 Jahren war eine Kehrtwende spürbar und ein Erreichen der früheren Zahl scheint derzeit nicht absehbar.



Abbildung 9: Entwicklung der Anzahl der Gastronomiebetriebe in Deutschland 2009 bis 2018

Ein Blick auf die verschiedenen Betriebsformen lässt erkennen, welche Angebotstypen besonders betroffen sind. Die Schankwirtschaften (Biergärten, Dorfwirtschaften) mussten vielfach, insbesondere in kleinen Orten, ihren Betrieb aufgeben. Dies wirkt sich auch auf die örtlichen Metzger und Bäcker aus, die mit der Gastronomie einen wichtigen Abnehmer verlieren. Auch die Eissalons (-14%) konnten sich bis 2018 nicht erholen.

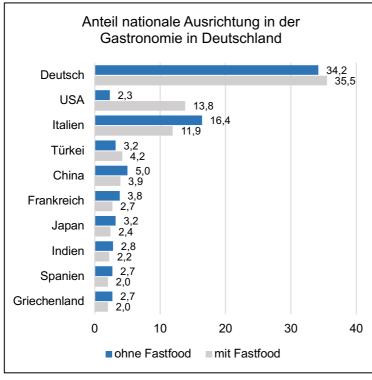


Quelle: DEHOGA, eigene Darstellung

Abbildung 10: Entwicklung der Betriebsformen der Gastronomie 2009 – 2018





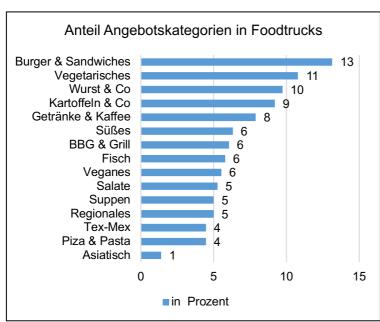


Auch ein deutliches Restaurantsterben ist erkennbar (-12%). Dabei wird vielerorts der Verlust der "regionalen Küche" beklagt. So ist nicht verwunderlich, dass im internationalen Vergleich Deutschland hei den Restaurants mit 35,5% den niedrigsten Anteil an heimischer Küche besitzt. 5 Die nationale Ausrichtung der Speisen unterteilt sich in Deutschland wie folgt:

Die unterschiedliche Bedeutung des Fastfood-Angebots (s. Abb. 11) wird besonders in der amerikanischen Küche deutlich. Andererseits wird die starke Restaurantausrichtung bei Italienern oder Chinesen sichtbar.

Quelle: Joel Waldvogel, Dining out as cultural trade

Abbildung 11: Gastronomische Ausrichtungen in Leipzig im Vergleich



Quelle: Craftplaces, eigene Auswertung

Abbildung 12: Angebotskategorien in deutschen Foodtrucks

Ein immer wichtiger werdender Bereich kristallisiert sich mit der Sparte Street Food heraus. Dabei nehmen die Food Trucks eine bedeutende Rolle ein. Die maßgebliche Entwicklungsinitiative wird der Region Nürnberg zugeschrieben. Seit diesem Anstoß im Jahre 2009 hat sich das Angebot, vor allem 2015/16, rasant entwickelt und wird derzeit in Deutschland auf etwa 1.700 Anbieter geschätzt. Genauere Statistiken sind nicht erhältlich, da keine exakt abgrenzbare Definition des existiert. Beariffes Die räumliche Verbreitung wird in etwa bei 25% der Anbieter in Bayern, 20% in Baden-Württemberg und 20% in NRW liegen. In den östlichen Bundesländern ist die Verbreitung deutlich niedriger.

17

⁵ Quelle: Joel Waldvogel; "Dining Out as Cultural Trade", NBER-Paper; Untersuchung von 17 Ländern; an der Spitze steht Italien mit 77,3%. Deutschland an letzter Stelle mit 35,5%





Bei der Betrachtung der angebotenen Sortimente in den deutschen Food Trucks liegt der Klassiker Burger an der Spitze. Danach ist das vegetarische Angebot sehr beliebt, liegt aber etwa gleichauf mit den Wurst-Angeboten. Deutlich seltener werden Suppen, Salate oder italienische Speisen angeboten. Fast exotisch ist dagegen das asiatische Angebot.

Die Corona-Krise hat mit den seit 2020 eingetretenen Lockdowns die stationäre Gastronomie stark getroffen. Viele Gaststättenbetreiber haben eilends einen Lieferdienst eingerichtet, um ihre Speisen doch noch verkaufen zu können und sich finanziell "über Wasser" zu halten. Dennoch werden es voraussichtlich viele nicht schaffen, sich durch die Krise zu retten. Die DEHOGA schätzt, dass etwa 25% der Betriebe das Aus droht. Darunter fallen auch die Food-Trucks, die vor allem auch von Veranstaltungen leben, die unter Corona-Bedingungen nicht oder sehr eingeschränkt stattfinden. Es gibt aber auch Gastronomen, die nach Schließung ihres Restaurants ihre Chance in der Mobilität sehen.

Zwischenfazit

Neben dem Angebot an Lebensmitteln ist das gastronomische Angebot eine wichtige Angebotssäule in den Markthallen. In der Betriebsform gibt es hier eine große Spannbreite. Diese reicht von Snacks am Stand, über Imbisse, Bars, Schankwirtschaften bis hin zu Speiserestaurants. Die Entwicklungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass in den meisten Betriebsformen die Anzahl der Anbieter in Deutschland abgenommen hat. Gewinner der Entwicklung sind die Imbisse, zu denen definitorisch auch die immer vielfältiger auftretenden Food Trucks zählen. Diesen Trends kann und darf sich auch das Angebot in der Markthalle nicht verschließen. Welche Form das Angebot in der geplanten Markthalle in Leipzig haben müsste, wird insbesondere von der Ausgestaltung des Wettbewerbs abhängen.

2.1.3 Food-Trends

Die oben beschriebenen Angebotssäulen für Lebensmittelhandel und Gastronomie sind stark abhängig von Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten der Konsumenten. Deshalb soll ergänzend auf wichtige **Foodtrends** eingegangen werden.

Das Zukunftsinstitut sieht in seinem Food Report 2021⁶ folgende Trends:

- Der deutliche Anstieg beim Konsum von Frischobst setzt sich in der Corona-Krise verstärkt fort.
- Der Bezug von Gemüsekistenlieferungen von (regionalen) Biobauern boomt und wird sich anhalten. Das sich vielerorts in Europa entwickelnde "Marktschwärmer"-Konzept (per Internet vorbestellen und zu einem Termin abholen und die Hersteller selbst kennenlernen) wird sich weiterverbreiten.
- Dies mündet in den Trend **Soft Health** (genussvoll und gesund essen). Dabei geht es um Ausgewogenheit, Vielfalt und um Speisen mit einem hohen Anteil an Gemüse, Hülsenfrüchten und Getreideprodukten.

⁶ https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-was-bleibt-und-was-sich-aendern-wird/





- Moderne Esskulturen wenden sich von den traditionellen drei Hauptmahlzeiten ab. Ein flexibleres, spontaneres und individuelles Essverhalten tritt an den Tag. Die in den letzten Jahren starken Trends Snackification und Außer-Haus-Verzehr sind zum Lockdown im März 2020 quasi zum Stillstand gekommen.
- Die Home-Office-Situation hat zu einer gewissen "Convenience-Haltung" geführt. Ausgelöst wurde dies durch die Reaktion der Gastronomie, <u>Take-away- und Delivery-Dienste</u> anzubieten. Dieser in der Not gelernte Service wird in den kommenden Jahren einen gewissen Bestand haben können.
- Das bereits erwähnte Stay-at-Home im Rahmen des Lockdowns hat zu mehr Do-it-yourself in der eigenen Küche und zum Anbau von Kräutern, Salaten und Gemüsen auf Balkonen, Fensterbänken oder Gärten geführt. Gerade junge Städter haben sich diesem Trend, dem DIY Food & Gourmet Gardening, angenommen, und posten ihre Erfolge gerne in allen Sozialen Medien. Das Prädikat "hausgemacht" kann die Krise überleben. Immer mehr Menschen wollen Lebensmittel nicht nur "verbrauchen", sondern erleben.
- Das wachsende Interesse an Herstellung, Qualität und deren sinnliche Erfahrung führt zu einer Reaktion der Hersteller. Das beginnt beim Einkauf auf dem Wochenmarkt, im Hofladen, beim Bäcker oder Metzger nebenan.
- Das Bedürfnis "reden, riechen, probieren, selbst produzieren" führt zur Teilnahme an Back-, Wurst- und Käseworkshops. Krisenbedingt sind hier die Angebote im Moment rar, dafür wird vermehrt auf "Online-Back- und Kochanleitungen" wie zum Beispiel die Kochgenossen (https://kochgenossen.com) zurückgegriffen.

Einen Überblick zu den Megatrends und deren Ausformungen gibt die Food-Trend-Map 2021:

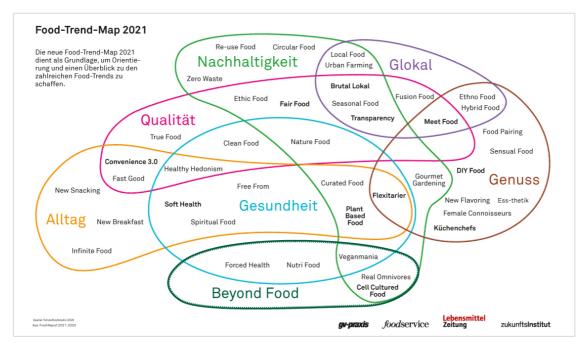


Abbildung 13: Food-Trend-Map 2021





Es wird deutlich, dass die Food-Trends vor allem von den Themen Gesundheit, Qualität, Nachhaltigkeit und Genuss geprägt werden. Themen, die auch in der Ausgestaltung einer Markthalle besondere Wichtigkeit besitzen.

2.1.4 Einfluss von CORONA auf Verbraucherverhalten

Welche Veränderung im Verbraucherverhalten hat die **Corona-Krise** gebracht? Das Kaufverhalten der deutschen Konsumenten hat sich verändert. Wie nachhaltig diese Veränderung ist, kann noch nicht beurteilt werden.

Nach einer Studie von Alvarez & Marsal⁷ ergibt sich folgendes Verhalten:

54% der deutschen Befragten in der Altersgruppe 65+ schätzten im Juli 2020 das Infektionsrisiko mit dem Coronavirus als hoch oder sehr hoch ein. Auch in den jüngeren Altersgruppen haben noch zwischen 38% und 47% der Befragten solche Bedenken. Verbraucher, die das Risiko hoch einschätzen gaben an, dass sich ihr Kaufverhalten entsprechend verändern wird. 61% der Befragten bestätigen den Trend, den Fokus auf die lebenswichtigen Einkäufe wie Lebensmittel und Gesundheitsprodukte zu legen. Ausgaben für Kleidung und andere Konsumgüter sind gesunken. 34% der Befragten haben zum ersten Mal etwas online bestellt, das sie zuvor immer im Geschäft gekauft haben. 16% der deutschen Befragten werden weniger Läden frequentieren und 23% langfristig mehr online shoppen. Für Kunden, die in Geschäften einkaufen möchten, steht Sicherheit an erster Stelle, vor Bequemlichkeit, Preis und Angebot.

Die BBE Bayern⁸ urteilt zur Entwicklung des Einzelhandels unter Corona: Die Konsumstimmung der Bürger ist 2020 deutlich angeschlagen und die gefühlt unsichere Lage hinsichtlich Konjunkturerwartung und Arbeitsplatzsicherheit aufgrund der steigenden Arbeitslosen- und Kurzarbeiterzahlen schlägt auf die Anschaffungsneigung der Bürger durch. Erst 2021 ist mit einer leichten Erholung zu rechnen.

In einer Studie zu den "Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Einkaufsverhalten im Lebensmittelhandel" hat die BBE Bayern Passanten in München befragt.

Folgende stichpunktartige Ergebnisse sind festzuhalten:

- Der stationäre Handel bleibt der mit Abstand wichtigste Verkaufskanal in der Nahversorgung.
- Die Zahl der Online-Käufer steigt zwar, der Online-Handel konnte jedoch eine Vielzahl der interessierten Kunden nicht an sich binden.
- Qualität bleibt das wichtigste Einkaufskriterium.
- Langfristig ist zudem auch die Regionalität von Produkten wichtiger als der Preis.

⁷ Juli 2020

⁸ https://www.bbe.de/de/publikationen/standort-und-immobilie/bbe-iph-whitepaper

⁹ https://www.bbe.de/de/publikationen/standort-und-immobilie/auswirkungen-der-corona-krise-im-muenchener-lebensmittelhandel/ergebnisse-zur-befragung-einfluss-descovid-19-lockdownsauf-den-leh-in-der-landeshaupstadt-muenchen





- Die Preissensibilität stieg vor allem in den "Alarmphasen" der Pandemie an.
- Einkaufen zu Fuß wird (in der Großstadt) beliebter.
- Der Fahrradverkehr gewinnt langsam an Bedeutung.
- Der ÖPNV wird (immer noch) gemieden.
- Die Händler müssen sich langfristig auf geringere Frequenzen und größere Warenkörbe einstellen.
- Möglichst nah und möglichst groß sind die Eigenschaften, die sich die Kunden bei einem Nahversorger zukünftig wünschen.

Eine Prognose, wie sich die einzelnen Einzelhandelsbranchen 2021 entwickeln werden, ist schwierig.

Letztendlich ist zwar davon auszugehen, dass die aktuelle Pandemie zeitlich bis zur Realisierung der Markthalle nicht relevant sein wird. Aber dennoch ist die Erkenntnis der aktuellen Verhaltensweisen der Konsumenten bei einer evtl. Wiederholung des "Lockdowns" wichtig.

Zwischenfazit

Das zukünftige Verbraucherverhalten wird maßgeblich auch die Angebote einer Markthalle beeinflussen. Die Angebote in den Imbissständen und -wägen (Food Trucks) hat in der Vergangenheit einen Boom erfahren. Durch Corona und die veränderten Arbeitsweisen (Stichwort Homeoffice) wird eine Nutzungsänderung prognostiziert, so dass diese Angebote an Bedeutung verlieren könnten. Dies wird sicher standortabhängig sein. Bei Standorten mit einer hohen Dichte an Arbeitsplätzen und hohen Tourismuszahlen werden diese Trends in gewisser Weise vermutlich weniger Wirkung zeigen.

Bei der Angebotsgestaltung der Markthalle ist auf die Food-Trends zu achten. Das Zukunftsinstitut spricht hier perspektivische Entwicklungen an, die bereits in der bisherigen Studie thematisiert wurden. Dies hat für die Konzeptgestaltung eine große Bedeutung.

2.2 Der Einzelhandelsstandort Leipzig

2.2.1 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Wichtige Grundlage für die herausragende Leitungsfähigkeit der Innenstadt sind die sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Stadt. Zur besseren Einordnung der dargestellten Werte von Leipzig werden diese mit anderen Städten bzw. Raumeinheiten in der nachstehenden Tabelle verglichen.





	Gebietseinheit					
Strukturdate	n	Leipzig	Dresden	Sachsen	Deutschland	
Einwohner 1)	31.12.2019	601.668	555.780	4.071.971	83.166.711	
	31.12.2015	560.472	543.825	4.084.851	82.175.684	
	Veränderung ggü. 2015 in %	+ 7,4	+ 2,2	- 0,3	+ 1,2	
Einwohnerdi	chte ¹⁾ (Ew./km² 31.12.2019)	2.022	1.690	221	232	
Altersstruktu	ur ¹⁾ in % (01.01.2019)					
	unter 15 Jahre	13,9	14,7	13,4	13,7	
	15 bis unter 30 Jahre	18,9	17,9	12,9	16,4	
	30 bis unter 50 Jahre	29,6	28,1	25,2	25,2	
	50 bis unter 65 Jahre	17,1	17,4	22,2	23,0	
	ab 65 Jahre	20,4	22,0	26,5	21,	
Anzahl der Haushalte Prognose 2020 5)		339.257	304.971	2.170.799	41.463.88	
Durchschnitt	tliche Haushaltsgröße	1,8	1,8	1,9	2,0	
Arbeitslosen	quote in % Mai 2020 ²⁾	8,0	6,4	6,4	6,	
Studierende	pro 1.000 Einwohner (WS 2018/19) ⁶⁾	64	71	27	3	
Pkw pro 1.000	0 Einwohner (1.1.2019) 7)	387	408	527	56	
Einzelhandel	srlevante Kaufkraft-Kennziffer 2020 8)	93,3	96,4	89,2	100,0	
Zentralitätske	ennziffer 2018 ⁵⁾	107,3	110,0	96,0	100,	
Gästeankünf	te 2019 ¹⁾	1.929.694	2.247.007	8.484.173	-	
Durchschn. A	Aufenthaltsdauer	1,9	2,0	2,4	_	

Abbildung 14: Sozial- und Wirtschaftsstrukturdaten der Stadt Leipzig im Vergleich

1) Lt. Statistisches Landesamt Sachsen /Statistisches Bundesamt

²⁾ Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit (abhängige zivile Erwerbspersonen insgesamt).

3) It. Regionalatlas Deutschland.

⁴⁾ Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsorterfassung) It. Angaben der Bundesagentur für Arbeit

5) MB Research GmbH 2019 basierend auf Stat.Bundesamt

6) Statistisches Bundesamt

Kraftfahrtbundesamt
 GfK GeoMarketing GmbH

Die Stadt Leipzig zeigt sich als eine sehr dynamische Stadt. Die Bevölkerungszunahme in den letzten Jahren mit 5,8 % gegenüber 2015 ist im Vergleich zu Dresden (+2,2%) und Deutschland

(+1,2%) und vor allem gegenüber Sachsen (-0,3%) herausragend. Bedenkt man, dass das Melderegister der Stadt Leipzig selbst zum 31.12.2019 den Sprung über die 600.000 Einwohnergrenze anzeigte, wird die Beliebtheit der Stadt als Bevölkerungsmagnet deutlich. Derzeit rechnet Oberbürgermeister Burkhard Jung¹⁰ bis 2030 mit einer Bevölkerungsgröße der Stadt von 650.000 bis 660.000 Menschen.

Der Vergleich der Altersstrukturen zeigt, dass Leipzig in der Altersstruktur der Bewohner eine junge Stadt ist. Gerade in den jungen Altersgruppen (s. 15- bis unter 50-jährige in der Tabelle) hebt sie sich gegenüber Dresden und den Vergleichsregionen deutlich positiv ab.

Im November 2019 freute sich die Stadt Leipzig über die Meldung der Leipziger Jobagentur bezüglich einer Arbeitslosenquote von 5,9%, nach Jahren der kontinuierlichen Verbesserung, den niedrigsten Stand seit 1991 erreicht zu haben. Durch die Corona-Pandemie ist dieser Wert sprunghaft auf 8,0 % (Mai 2020) angestiegen. Dies erklärt sich auch durch die Wirtschaftsstruktur Leipzigs, die einen hohen Anteil von Freischaffenden, Kreativen besitzt, die natürlich zuerst und verstärkt unter Corona gelitten haben. Diese Gruppen haben aber auch das Potenzial, wieder aufzustehen und im kreativen Klima Leipzigs zu gedeihen.

Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex der Stadt Leipzig liegt mit 93,3 etwa 7% unter dem deutschen Durchschnitt. Laut dem aktuellen "Monitoringbericht Einzelhandel" der Stadt, der im

¹⁰ Lt. Leipziger Internetzeitung vom 22.11.2019.





Juni 2020 vorgestellt wurde, hat sich die Ausgangbasis (die Kaufkraft, die dem lokalen Handel zur Verfügung steht) in den letzten 6 Jahren um 28% gesteigert. Die Verkaufsfläche sei auf 889.000 m² angewachsen, bei gleichzeitiger Reduzierung der Betriebe um 11%. Dabei habe sich die Nahversorgungssituation kontinuierlich verbessert, so dass sich mehr als drei Viertel der Leipziger Bevölkerung fußläufig versorgen können.

Wie bereits im STEP Zentren festgestellt wurde¹¹, kann die von Junker + Kruse berechnete Zentralität von 108 in Anbetracht der oberzentralen Versorgungsfunktion als verhältnismäßig gering bewertet werden. Dass sich die Zentralität 2019¹² gegenüber 2012 gesteigert hat, ist trotz der Schließung des Warenhauses Karstadt (2/2019) erfreulich.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste liegt 2019 bei 1,9 Tagen und bewegt sich damit seit 2010 auf gleichem Niveau. Dieser Wert ist durchaus vergleichbar mit anderen Großstädten ähnlicher Bevölkerungsgröße in Deutschland wie z.B. Nürnberg (1,8) Bremen (1,8) oder Dortmund (1,7). Bemerkenswert ist aber die kontinuierliche Steigerung der Gästeankünfte, die 2019 bei rd. 1,9 Mio. liegt und gegenüber 2010 um rd. 70% höher ausfällt. Der Anteil der inländischen Gäste beträgt annähernd gleich rd. 86%.

2.2.2 Leistungsmerkmale des städtischen Einzelhandels

Unter Einzelhandelsgesichtspunkten zählt die Stadt Leipzig aus Sicht von Einzelhandelsexperten¹³ zu den hochattraktiven Standorten in Deutschland. Bereits in der Fortschreibung des Zentren- und Einzelhandelskonzeptes von 2016 wurden folgende Merkmale der Einzelhandelsentwicklung herausgestellt:

- Enormes Flächenwachstum in Leipzig aber auch im Umland
- Steter Anstieg bei der Pro-Kopf-Verkaufsfläche
- Die Hälfte aller Handelsflächen liegt in Zentren
- Leipziger Betriebsgrößen sind unterdurchschnittlich
- Anhaltende Nachfrage im Lebensmittel-Einzelhandel auch bei Kleinflächenkonzepten

Anders als in großen Teilen Ostdeutschlands stellt dabei die Innenstadt im lokalen Standortgefüge rein quantitativ den mit Abstand wichtigsten Einkaufsbereich in der Stadt und in der Region dar. Auch wenn die Innenstadt durch die prominente Großflächenschließung von Karstadt (2019) etwas ,in Schieflage' geraten ist, stellt die Innenstadt aus Verbrauchersicht nach wie vor eine sehr attraktive Einkaufsdestination dar. In einer Studie aus 2018 vergaben etwa 2.000 Befragte in den Attraktivitätsfeldern verkehrliche Erreichbarkeit, Ladenöffnungszeiten, aber auch Gastronomie-, Freizeit- und Dienstleistungsangebote gute bis sehr gute Benotungen¹⁴.

¹⁴ vgl. IFH Köln, Vitale Innenstädte 2018

¹¹ 2012 betrug die gesamtstädtische Zentralität 102 (STEP Zentren S.17)

¹² Monitoringbericht Einzelhandel 2019 (Seite 7)

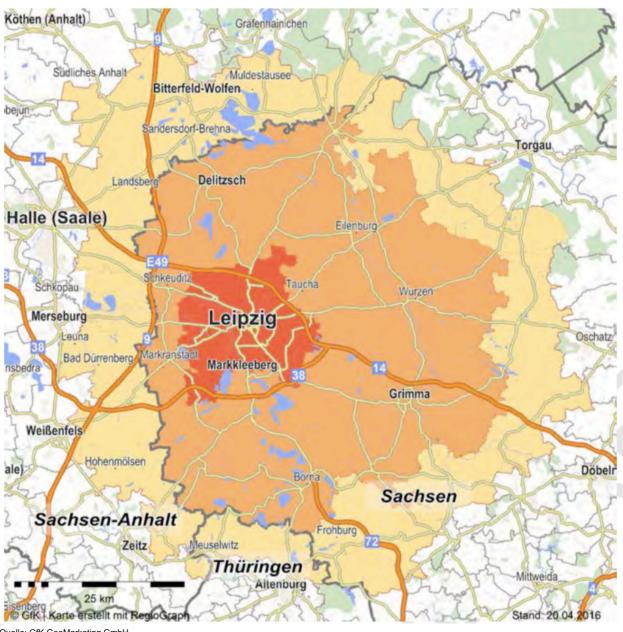
¹³ vgl. Comfort Städtereport Leipzig 2020





2.2.3 Marktgebiet des innerstädtischen Einzelhandels

Daraus resultiert ein innerstädtisches Marktgebiet für die Stadt Leipzig, das 2015 von GfK GeoMarketing abgegrenzt (s. Abb. 15) wurde und 2019 ein Potenzial von etwa 1,2 Mio. Einwohner in sich birgt.



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH

Abbildung 15: Marktgebiet der Stadt Leipzig

Dieses Marktgebiet für die Innenstadt von Leipzig ist ein wichtiger Fingerzeig für die Leistungsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels mit all seinen Sortimentsgruppen. Für Einzelhandelsangebote mit hohem Nahversorgungscharakter, wie z.B. Lebensmittelmärkte oder Markthallen, ist jedoch ein eigenes angebotsspezifisches Einzugsgebiet abzugrenzen.





Zwischenfazit

Die Stadt Leipzig ist ein dynamischer Standort. Angestrebte Entwicklungen im Einzelhandel können auf einen deutlichen Bevölkerungszuwachs in der Vergangenheit bauen, der sich perspektivisch fortsetzen wird. Die Makrodaten geben erste Hinweise auf vorhandene Zielgruppen. Durch die junge Bevölkerungsstruktur ist zum Erfolg einer Ansiedlung auf deren Bedürfnisse und Einstellungen zu achten. Die Kaufkraftsituation entspricht der jungen Struktur und deutet auf eine sensibel zu entwickelnde Angebots- und Preisstruktur hin. Gleichzeitig zeigt die Höhe und die Entwicklung der Einkaufszentralität, dass nicht nur durch die Schließung des Warenhauses Karstadt Angebotslücken bestehen, für deren Schließung das vorgesehene Projekt Markthalle einen Beitrag leisten kann. Auch wenn die heimische Kaufkraft zur Vorsicht mahnt, macht deren Entwicklung insgesamt Mut. Nicht unerheblich für den Ausgleich der "fehlenden" Kaufkraft ist der Tourismus. Hier kann die Stadt eine sehr erfolgreiche Arbeit vorweisen. Nachdem der Anteil der inländischen Gäste (vermutlich vor allem Messebesucher) sehr hoch ist, könnte es für die Ausgestaltung einer Markthalle interessant sein, welche Erwartungshaltungen diese Gäste haben.

2.3 Der Untersuchungsraum und dessen Strukturen

Das Marktgebiet der Stadt Leipzig signalisiert eine gute Ausgangsbasis. Um die Erfolgschancen einer Markthalle im Zentrum der Stadt besser bewerten zu können, ist es sinnvoll, einen engeren Untersuchungsraum zu bestimmen, in dem maßgebliche Rahmenbedingungen betrachtet werden. Maßgeblich sind in diesem Fall jene Strukturen, die mit großer Häufigkeit mit dem Angebot einer Markthalle räumlich oder funktional in Kontakt kommen. Aus ihnen wird sich auch der größte und wichtigste Besucher- und Nutzerstrom herausbilden müssen. Der Standort selbst wird also vor allem vom direkten Umfeld leben müssen. Deshalb ist eine Betrachtung wichtiger Potenzialbringer rund um das Zentrum von großer Wichtigkeit.

Als räumliche Abgrenzungskriterien sehen wir die zeitliche Erreichbarkeit des Wilhelm-Leuschner-Platzes je nach individueller Fortbewegungsart: zu Fuß bis zu 20 Minuten, mit dem Rad bis zu 10 Minuten und mit dem Pkw bis zu 5 Minuten. Die Datenauswertung erfolgt über öffentlich zugängliche Daten auf der Ortsteilebene.





2.3.1 Bevölkerung und Altersstruktur

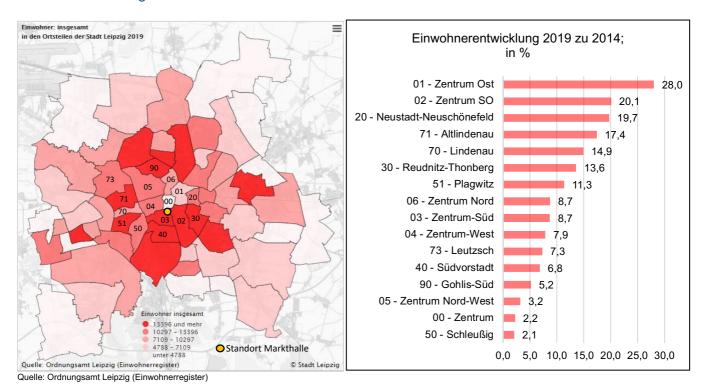
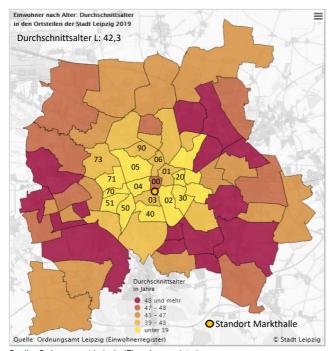
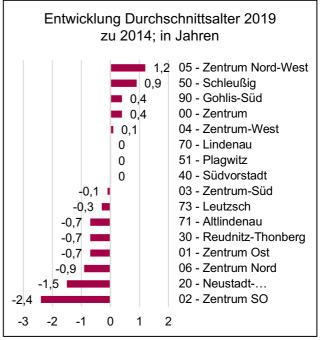


Abbildung 16: Einwohner Entwicklung 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)

Die oben linksstehende (kartografische) Abbildung zeigt die Verteilung der Bevölkerung in der Stadt. Der Standort WLP positioniert sich im nördlichsten Teil des Ortsteils "03-Zentrum Süd", direkt am Übergang zum Ortsteil 00 - dem historischen Zentrum. Dort ist die Anzahl der Bevölkerung zahlenmäßig (2019: 1.787) überschaubar. Südlich schließen sich die Ortsteile "03-Zentrum Süd" (2019: 13.996) und 02-Zentrum SO (2019: 14.281) an, die sich in der Menge potenzialstark erweisen. Die an 03 angrenzenden Ortsteile "30 - Reudnitz-Thonberg" (2019: 22.626) und "40 - Südvorstadt" (2019: 26.019) verfügen über noch deutlich höhere Bewohnerzahlen. Dies zeigt, dass ein potenzialstarkes, zum Teil bisher sehr dynamisches Naheinzugsgebiet vorhanden ist. Die Abbildung oben rechts zeigt auch die Dynamik des Bevölkerungswachstums auf. Vor allem die östlich vom Zentrum gelegenen Ortsteile (01, 02, 20) haben sich deutlich verdichtet.







Quelle: Ordnungsamt Leipzig (Einwohnerregister)

Abbildung 17: Entwicklung Durchschnittsalter 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)

Bei der Zielgruppenanalyse spielt auch die Altersstruktur eine wichtige Rolle. Während das Leipziger Zentrum im "Ortsteil 00-Zentrum" (2019: 47,0) einen recht hohen Altersdurchschnitt aufweist, sinkt das Durchschnittalter im südlichen Umfeld rasch, wie z.B. in "03-Zentrum Süd" (2019: 41,5) oder "02-Zentrum-SO" (2019: 37,6). Noch jünger ist die Bevölkerung im Ortsteil "40-Südvorstadt" (2019: 36,5). Der Standort liegt also auf einer Nord-Süd fallenden Altersachse. In der jüngeren Entwicklung ist es wiederum der Ortsteil 02, der sich durch eine starke Verjüngung auszeichnet (-2,4 Jahre seit 2014).

2.3.2 Haushaltsstrukturen

Für die weiteren Potenzialbetrachtungen lohnt ein Blick auf die Haushaltstrukturen in den ausgewählten Ortsteilen:

Haushaltsstruktur	Haushalte insgesamt		Anteil 1-Personen-Haushalte		Anteil 2-PersHaushalte		Anteil 3u.m-PersHaushalte			Durchschn. HH-Größe					
Ortsteil	2014	2019	Ver. in %	2014	2019	Ver. in %	2014	2019	Ver. in %	2014	2019	Ver. in %	2014	2019 V	er. in %
01 - Zentrum Ost	2677	3379	26,2	61,0	62,4	1,4	27,2	25	-2,2	11,8	12,6	0,8	1,6	1,6	0,0
20 - Neustadt-Neuschönefeld	6781	8135	20,0	60,3	64,1	3,8	25,4	22,6	-2,8	14,4	13,3	-1,0	1,7	1,6	-0,1
71 - Altlindenau	9499	11025	16,1	60,1	61,6	1,5	24,4	22,2	-2,2	15,5	16,3	0,8	1,7	1,7	0,0
30 - Reudnitz-Thonberg	12083	13789	14,1	59,5	62,5	3,0	25,7	23,2	-2,5	14,7	14,3	-0,4	1,6	1,6	0,0
70 - Lindenau	4552	5116	12,4	63,6	63,3	-0,3	21,2	20,6	-0,6	15,2	16,1	0,9	1,6	1,6	0,0
51 - Plagwitz	8686	9561	10,1	58,9	59,7	0,8	24,3	22,7	-1,6	16,8	17,6	0,8	1,7	1,7	0,0
02 - Zentrum SO	8871	9690	9,2	71,3	71,4	0,1	19,4	18,2	-1,2	9,3	10,4	1,1	1,4	1,5	0,1
73 - Leutzsch	5551	6037	8,8	50,9	54,1	3,2	30,8	28,4	-2,4	18,3	17,5	-0,8	1,8	1,7	-0,1
03 - Zentrum-Süd	7908	8435	6,7	61	62,2	1,2	25,1	23,1	-2,0	13,9	14,7	0,8	1,6	1,6	0,0
90 - Gohlis-Süd	10136	10568	4,3	52,9	54,1	1,2	27,4	26	-1,4	19,7	19,9	0,3	1,8	1,8	0,0
04 - Zentrum-West	6555	6829	4,2	61,3	61,1	-0,2	23,6	22,7	-0,9	15,1	16,2	1,1	1,6	1,7	0,1
06 - Zentrum Nord	5110	5308	3,9	57,9	57,4	-0,5	27,1	26,3	-0,8	15,0	16,3	1,3	1,7	1,7	0,0
40 - Südvorstadt	14666	15020	2,4	59,2	58,5	-0,7	23,7	22,6	-1,1	17,1	18,9	1,8	1,7	1,7	0,0
05 - Zentrum Nord-West	5579	5645	1,2	52,8	53,7	0,9	23,8	23,2	-0,6	23,3	23,1	-0,2	1,9	1,9	0,0
50 - Schleußig	6627	6588	-0,6	49,1	49,2	0,1	24,7	23,8	-0,9	26,2	27,0	0,8	1,9	2	0,1
00 - Zentrum	1394	1274	-8,6	74,7	74,9	0,2	18,8	19,2	0,4	6,5	6,0	-0,5	1,3	1,4	0,1

Quelle: Statistisches Jahrbuch Stadt Leipzig 2020, Vorabversion

Abbildung 18: Haushaltsstrukturen nach Ortsteilen (in Auswahl)





Während der 5-Jahres-Zeitspanne (2014/2019) ist es insbesondere zu einem deutlichen Haushaltsverlust (-8,6%) im Ortsteil "00-Zentrum" gekommen. Dies ist vor allem den 3-u. Mehr-Personen-Haushalten zuzuschreiben, während die kleineren Haushaltsgrößen in ihren Anteilsgrößen etwas zulegen konnten. Den größten Haushaltszuwachs kann dagegen der Ortsteil "01-Zentrum-Ost" mit +26,2% melden. Hier kommen die Zuwächse vor allem durch die Steigerungen (+1,4%-Punkte) bei den Single-Haushalten zustande. Den größten Single-Anteil besitzt der Ortsteil "02-Zentrum SO" mit stabilen rd. 71%. Dies ist mit dem hohen Anteil an Studentenwohnheimen zu erklären¹⁵. Insgesamt ist bei den Ortsteilen rund um das Leipziger Zentrum eine Erhöhung der Haushalte zu erkennen.

2.3.3 Wirtschaft und Berufe

Der Dienstleistungssektor erwirtschaftet etwa 70% der Bruttowertschöpfung in Leipzig¹⁶. Etwa ein Drittel dieser Leistung im Dienstleistungssektor wird vom Wirtschaftszweig "Handel, Gastgewerbe und Verkehr, Finanzierung, Vermietung, Unternehmensdienstleister" getragen. Das Jahrbuch weist auch die Anzahl der Firmen in diesen Wirtschaftsbereichen aus. Hier wird deutlich, dass der größte Anteil (rd. 22%) der Firmen "freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen" erbringt. An der Spitze der Firmen mit rd. 7% steht auch der Bereich "Information und Kommunikation". Auf diese beiden Wirtschaftsbereiche legen wir nachfolgend einen Fokus, da diese zum einen zukunftsweisende und zum anderen auch kaufkraftstarke Treiber der Entwicklung sein können.

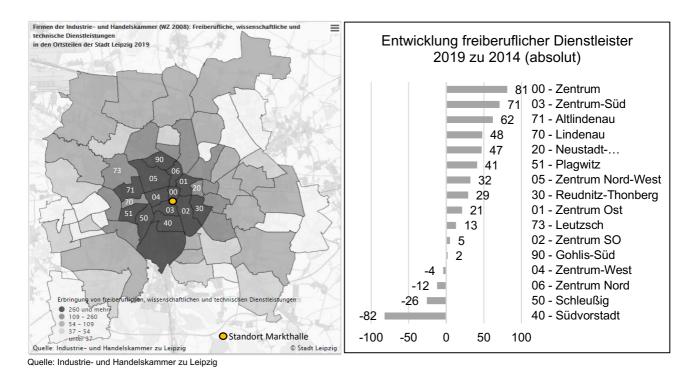


Abbildung 19: Entwicklung freiberuflicher Dienstleister 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)

¹⁶ Quelle: Statistisches Jahrbuch Leipzig 2020, Aktualisierungsstand; Datenstand 2016

-

¹⁵ Vgl. https://www.studentenwerk-leipzig.de/wohnen/studentenwohnheime





Gerade der Bereich der freiberuflichen, technischen und wissenschaftlichen Dienstleister klumpt sich räumlich um das Zentrum der Stadt. In den Ortsteilen "00-Zentrum" und "03-Zentrum-Süd" hat in den letzten Jahren seit 2014 auch die stärkste Dynamik der Firmenansiedlungen dieser Branche stattgefunden.

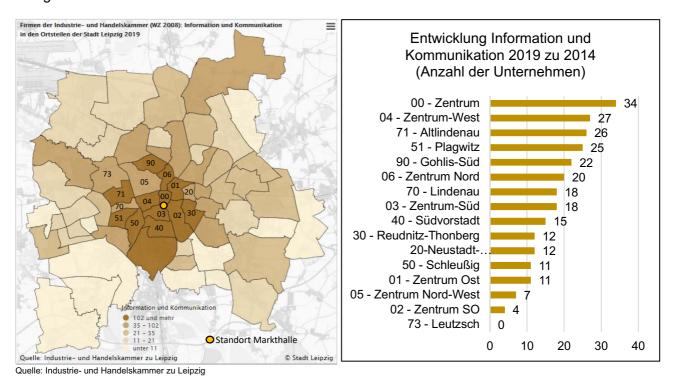


Abbildung 20: Entwicklung Information und Kommunikation 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)

Bei dem Dienstleistungsbereich der "Informations- und Kommunikationstechnologie ist eine ähnliche Tendenz feststellbar. Hier suchen die Firmen ebenfalls verstärkt das Zentrum der Stadt. Auch hier zeigt der Ortsteil "00-Zentrum" die dynamische Entwicklung gegenüber 2014. Die Universität Leipzig und die unweit südlich im Ortsteil Connewitz gelegene Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) bilden hierzu eine gute Basis¹⁷ für die weitere Entwicklung.

¹⁷ Vergl. Hierzu: https://www.leipzig.de/wirtschaft-und-wissenschaft/wirtschaftsprofil-und-cluster/medien-und-kreativwirtschaft/informations-und-kommunikationstechnologie/





Bei der Anzahl der Betriebe nimmt der Bereich Handel und Gastgewerbe mit rd. 18% den zweitgrößten Anteil der Arbeitgeber¹⁸ ein.

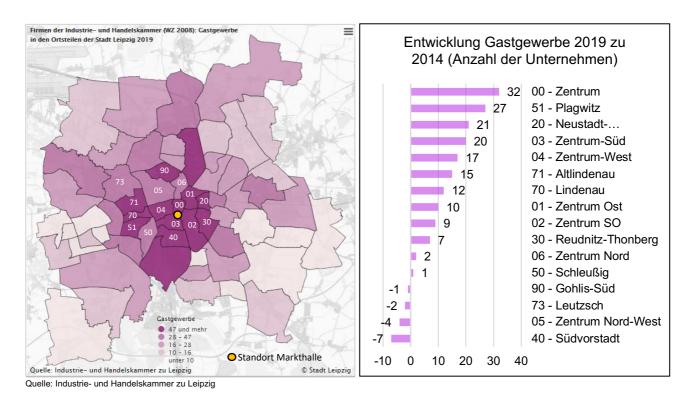


Abbildung 21: Entwicklung Gastgewerbe 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Gastgewerbes, dann wird die Symbiose "Wirtschaft und Gastgewerbe" deutlich. Gastgewerbliche Angebotsdichten gehen weitgehend mit den Standortverteilungen der beschriebenen Dienstleistungsbetriebe einher. Dies trifft auch auf die spezifische Dynamik in den Ortsteilen im Leipziger Zentrum zu.

Ein weiterer relevanter Aspekt, der die Funktionsfähigkeit der angestrebten Markthalle beeinflussen kann, ist das Angebot im Bereich Handel selbst. Hier muss sich die projektierte Markthalle in das innerstädtische Zentrensystem der Stadt einfügen. Nördlich des Standortes schließt sich mit der Leipziger Innenstadt das Hauptgeschäftszentrum an. Im "STEP Zentren" wird dieses mit einem weit verzweigten Netz im Einzelhandel und vielseitiger Angebotspalette beschrieben. Zudem findet sich die Aussage "Mit der S-Bahnstation Wilhelm-Leuschner-Platz des Citytunnels kann sich auch dieser Standort zukünftig zum südlichen "Eingangstor" in das Leipziger Stadtzentrum entwickeln¹⁹. Darüber hinaus fungiert der Bereich auch als Bindeglied zwischen dem

 $^{^{\}rm 18}$ Vergl. Jahrbuch der Statistik Leipzig 2020, Vorabversion; Datenquelle: IHK Leipzig

¹⁹ Entsprechend seiner Bedeutung wurde der Wilhelm-Leuschner-Platzes im "STEP Zentren" durch Ratsbeschluss am 18.06.2014 in das A-Zentrum City integriert.





durch eine hohe Einwohnerdichte geprägten Süden (Stadtteilzentrum Peterssteinweg/Karl-Liebknecht-Straße) und der City.²⁰"

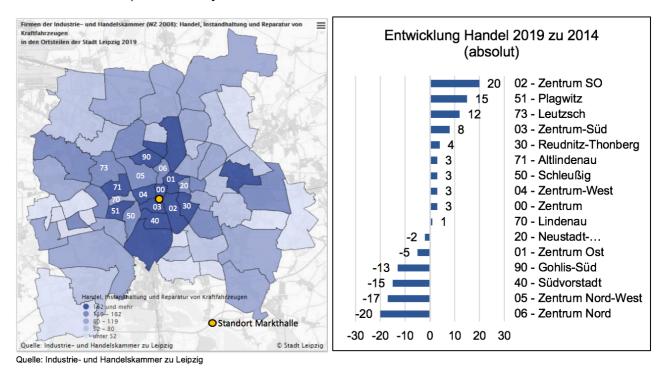


Abbildung 22: Entwicklung Handel 2019 zu 2014 nach Ortsteilen (in Auswahl)

²⁰ Vergl. STEP Zentren 2016, Langfassung, S. 25.





Die im STEP 2016 beschriebene Bedeutung spiegelt sich in der Angebotsdichte auch in der obigen Kartendarstellung wider. Auch hier erweist sich der Ortsteil "00-Zentrum", der weitgehend der Abgrenzung des A-Zentrums entspricht, als dynamischer Standort. Es ist bereits hier erkennbar, dass sich die Markthalle einem starken Wettbewerb stellen muss. Wobei die Sortimentsstruktur zu beachten wäre, die im Kapitel der Wettbewerbsbetrachtung noch dargestellt wird.

Zwischenfazit

Den Standort Wilhelm-Leuschner-Platz umgibt aus Sicht der Wohnbevölkerung ein potenzialstarkes Umfeld, das vor allem aus den näheren südlichen Ortsteilen gespeist wird. Bei der Betrachtung der Haushaltsstrukturen ist der hohe Anteil der Single-Haushalte auffällig, der zwischen 60 und 70% liegt. Den höchsten Anteil nimmt dabei der Ortsteil "02-Zentrum SO" ein, da dort auch einige Studentenwohnheime platziert sind. Diese Struktur lässt auf eher geringere Einkommensgrößen schließen, was auch in der Akzeptanz von bestimmten Sortimenten und Preislagen in der angedachten Markthalle von Bedeutung sein kann. Aufgefangen werden könnte dieses "Einkommensmanko" durch zahlungskräftigere Klientel aus gut bezahlten Berufsgruppen. Hier könnten die Dienstleistungsteilgruppen wie Freiberufler und Fachkräfte aus der IT- und Kommunikationsbranche eine Lücke füllen, die insbesondere im Zentrum Leipzigs ihren Sitz haben.

Erste Hinweise auf die vorhandene Wettbewerbsstruktur ergeben sich beim Besatz von Handel und Gastgewerbe. Hier zeigt sich, dass der Markthalle ein vielfältiger und großzahliger Wettbewerb gegenüberstehen wird. Wie dieser ausgestaltet ist und welche Angebotsnischen sich evtl. ergeben, muss das Kapitel Wettbewerb beantworten.

2.4 Markthallen – gestern und heute

Derzeit gibt es etwa 30 **Markthallen** in Deutschland. Der Begriff "Markthalle" wird im Allgemeinen recht umfangreich und beliebig verwendet. Nach unserer Definition muss eine Markthalle bestimmte Kriterien erfüllen, wie Lebensmittel anbieten, mehrere Anbieter beherbergen und eine Vielzahl von Sortimenten bereithalten. Immobilien mit dem Titel Markthalle als reine Gastronomie oder welche <u>nur</u> auf Event- oder Kulturangebote ausgerichtet sind, fallen nicht unter unsere Markthallendefinition. Wichtige Funktionsbedingungen sind der Angebotsmix und die konsequente Ausrichtung auf die Zielgruppen im Einzugsgebiet.

2.4.1 Historische Entwicklung

Märkte wurden im Mittelalter und in der frühen Neuzeit entweder im offenen Untergeschoss eines Rathauses, in einer eigens dafür errichteten offenen Fachwerkkonstruktion (eben der Markthalle) oder in sogenannten Schmetterhäusern abgehalten. Das Schmetterhaus (von "schmettern" = schwindeln, feilschen) war im Mittelalter und in der frühen Neuzeit eine Bezeichnung einer großen Markthalle mit ungeteiltem Innenraum, in dem Bänke (Verkaufsstände) der Handwerker aufgestellt wurden. Die Schmetterhäuser befanden sich meist auf dem Marktplatz.

Der eigentliche Aufschwung begann mit dem Städtewachstum des späten 18. Jahrhunderts. In den großen Städten etablierte sich ein regelmäßiges Abhalten von Wochenmärkten, wobei mit





zunehmender Nachfrage der Produzent selbst nicht mehr allein auf dem Markt die Waren feilbot, sondern immer mehr Zwischenhändler agierten, um die Märkte mit Waren zu versorgen. Das größte Problem bei den Wochenmärkten stellten die Wetterbedingungen und die damit auch im Zusammenhang stehenden hygienischen Bedingungen dar.

Im gleichen Zeitraum entwickelte sich der Kleinhandel in Ladengeschäften mit besseren Handelsbedingungen. Um die hygienischen Probleme der Wochenmärkte in den Griff zu bekommen, lag es deshalb nahe, beide Formen zu verbinden: Es entstand die Markthalle. Hier hatte der Käufer einen vollkommenen Überblick über Preise und Qualität, war geschützt vor der Witterung und dem Straßenstaub und hatte zudem die Sicherheit des Erhalts von gesundheitlich tadelloser Ware. Erst durch die Aufhebung der Wochenmärkte gelang es in Berlin, 13 Markthallen über die Stadt zu verteilen und Akzeptanz bei den Händlern zu finden, die die Standgelder und Verhaltensregelungen der Hallen vermeiden wollten. Die in den Markthallen betriebenen langen Öffnungszeiten widersprachen den Arbeitsabläufen der Bauern, so dass sie immer weniger selbst zum Markt kamen, sondern Zwischenhändler akzeptierten. Markthallen zu besitzen wurde nach dem Vorbild Berlins in den deutschen Städten Mode. So entstanden zwischen 1880 und 1900 neben Berlin in 15 weiteren Großstädten Markthallen. Nach der Jahrhundertwende bremste sich diese Entwicklung deutlich ein. Während in Berlin wegen mangelnder Nachfrage erste Hallen wieder schlossen, eröffneten nur noch drei deutsche Städte eine Markthalle. Die Schwierigkeiten der Markthallen lagen zum Teil an technischen Details, denn die Bauweise aus Glas und Stahl brachte im Sommer Schwüle und im Winter Kälte mit sich. Daraufhin sparte man bei neuen Entwicklungen mit Fenstern, wodurch die Luft schlechter und die Atmosphäre dunkler wurde und trotzdem die Früchte im Winter zum Teil erfroren. Das Verkaufsambiente litt darunter erheblich. Zum anderen wählte man abseitige Lagen, die die Erreichbarkeit der Hallen beeinträchtigte.

Letztlich waren es aber andere Handelsformen, die den Niedergang der Markhallen besiegelten. Zum einen entstanden Einkaufsgenossenschaften und Konsumvereine. Zum anderen lebte der Straßenhandel auf, der billiger und kundennäher anbot, was vor allem der Arbeiterschicht und deren Gesundheit zugutekam. Die einkommensstärkeren Kunden bevorzugten dagegen das wohnortnahe Ladengeschäft, bei dem man auch zur Not einmal anschreiben konnte, wobei in den Hallen immer bar gezahlt werden musste.

Die Weltwirtschaftskrise Anfang des 20. Jahrhunderts und die Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg führten zu einer starken Reduzierung der Anzahl von Markthallen. Nach dem Krieg wurden nur in wenigen Städten die meist zerbombten Markthallen wiederaufgebaut. Die Bedeutung der Hallen ging durch die Wiedereinführung der Wochenmärkte und der Entwicklung anderer Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel, wie z.B. Supermärkte oder SB-Warenhäuser, verloren. Von den heute 30 bestehenden Markthallen in Deutschland haben nur acht ihren Ursprung im 19. Jahrhundert.

2.4.2 Markthallen in Deutschland heute

Heute erleben die Markthallen eine gewisse Renaissance. Getragen von dem Bio- und Gesundheitstrend und dem Wunsch regionaler, nachverfolgbarer Herkunft der Lebensmittel wird der Ruf nach einer Markthalle besonders laut, wenn es hierzu vor Ort historische Wurzeln gibt. Die meisten der historischen Markthallen haben sich in den letzten Jahren wirtschaftlich etablieren können. Dabei wurden in der Vergangenheit umfangreiche Investitionen getätigt, um am Markt dauerhaft seinen Platz zu finden. In den letzten 10 Jahren haben Investoren aber auch den Mut





bewiesen, neue Markthallen in bestehende Immobilien zu integrieren und erfolgreich zu betreiben. Dies sind zumeist Hallen, die vor allem von der Qualität und dem Image des Standortes leben, wie z.B. in Herford, Bremen und im Stadtteil Hamburg St. Pauli.

Derzeit sind langjährig bestehende Markthallen, wie in Kassel oder Hannover, auf dem Weg der weiteren Konzeptfindung, da die Erkenntnis wächst, dass neue Trends erkannt und integriert werden müssen (s. o. Foodtrends). Gleichzeitig haben in den letzten Jahren auch die klassischen Betreiber der Lebensmittelbranche erkannt, dass Markthallen Imageträger sind, so dass sich Anbieter wie EDEKA, ALDI oder auch Drogerie- und Biofachmärkte in den Markthallen niedergelassen haben. Dadurch ist z.T. ein schwieriger Spagat zwischen dem gewünschten Markthallenflair und dem umfassenden Nahversorgungsauftrag entstanden. Dies führt z.T. zu Spannungen zwischen Investoren und der Bürgerschaft im Umfeld der Markthallen, wie jüngst z.B. in der Markthalle 9 in Berlin.





2.4.2.1 Standorttypologie

Aus dem Blickwinkel der Funktion von Markthallen sind drei Typen ableitbar:

Markthalle als Markthalle als Markthalle als Erlebnis- und Frischezentrum Stadtteilzentrum Vergnügungstreffpunkt Kennzeichen: Kennzeichen: Kennzeichen: Versorgungsschwerpunkt Sozialer Treffpunkt Vielfalt Schwerpunkt Gastronomie **Events** Qualität Vertrauen Kult und Kultur Kurse

Abbildung 23: Funktionale Formen von Markthallen

Die Funktionen treten aber in Teilen durchaus gemischt auf. Dies ist abhängig vom vorhandenen Wettbewerbsgefüge und der Standortlage der Markthallen.

2.4.2.2 Angebotsstruktur

Die fortlaufende Marktbeobachtung von SK Standort & Kommune zeigt eine bunte Angebotsvielfalt in den Markthallen auf, wie die untenstehende Grafik zeigt.

Es haben sich durch den langjährigen Betrieb der deutschen Markthallen und durch fortlaufende Anpassungen an den Kundenbedarf bestimmte Themengruppen herausgebildet. Die Nahversorgung steht hier im Mittelpunkt, aber auch Angebote zu Feinkost, Gesundheit, Gastronomie, Living, Events oder Dienstleistungen haben sich bewährt. Ein weiterer Aspekt, der gerade in Großstädten mit Ihren Stadtteilkonzepten besonderen Anklang findet, sind "Community-Angebote", die zur Akzeptanz der Halle und zur Frequenzsteigerung nicht unerheblich beitragen.



Quelle: SK Standort & Kommune

Abbildung 24: Angebotselemente deutscher Markthallen





Zwischenfazit

Markthallen haben eine lange internationale Tradition, die historisch vor allem eine wichtige Funktion zur Verbesserung der Hygiene bei der Grundversorgung großstädtischer Bewohner während der Industrialisierung besaß. Heute bekommen diese Immobilien, die durch den 2. Weltkrieg vielfach zerstört und danach wiederaufgebaut wurden, eine neue Bedeutung. Vordergründig scheint das oft historisches Ambiente, das Gefühl der südländischen Atmosphäre und der Wunsch, aus der Gleichförmigkeit der Einkaufsstätten auszubrechen, die Attraktivität der Markthallen auszumachen. In der Realität sind sie aber vielschichtig in der Funktion und im Angebotsspektrum. Moderne, langjährig erfolgreich agierende Markthallen leben vom ausgewogenen, auf den Standort ausgerichteten Angebotsmix. Dabei muss das Grundkonzept bereits zum Start stimmen. Anpassungen auf die Marktreaktion sind gerade in den ersten Betriebsjahren aber nicht ungewöhnlich. Hier ist das Markthallenkonzept keine Ausnahme zu anderen großflächigen Einzelhandelskonzepten.

3 Der Standort Wilhelm-Leuschner-Platz

3.1 Standortbewertung

Der projektierte Markthallenstandort am Wilhelm-Leuschner-Platz zeichnet sich durch seine zentrale Innenstadtlage aus. Der Platz besitzt eine Scharnierfunktion zwischen dem Haupteinkaufszentrum und dem südlich gelegenen Versorgungszentrum "Karl-Liebknecht-Straße". Derzeit verfügt der Standort aufgrund seiner langjährigen Mindernutzung über keine gelernte Einkaufsadresse. Dennoch kann der Besatz des nahegelegenen Haupteinkaufszentrums auf den Standort belebend ausstrahlen. Die Erreichbarkeit über direkt anschließende Straßenbahn- und S-Bahnhaltepunkte mit hoher Taktung ist ausgezeichnet. Gleichzeitig wird der Standortbereich einbahngeregelten hochfrequentierten Hauptverkehrsträger Ring/Roßplatz/Windmühlenstraße/Petersteinweg umsäumt. Dies gilt ebenso für die Radwege. Der Platz ist für Fußgänger gut durchquerbar. Die Zuwegung zum S-Bahnzugang ist sicher und übersichtlich gestaltet. Der geplante Gebäudekörper wird vom Hauptverkehrsträger "Martin-Luther-Ring" in Fahrtrichtung Roßplatz sehr gut sichtbar sein. Vom Roßplatz kommend ist der Gebäudekörper der Markthalle zurückversetzt und deshalb nicht direkt einsehbar. Durch die zukünftige Bebauung wird der bisherige Parkplatz belegt und maximal die vorhandenen Straßenrandparkplätze für Stellplatzsuchende existieren. Abhilfe kann eine evtl. angedachte Tiefgarage schaffen. Die Nähe zum Rathaus, die Stadtbibliothek am südlichen Platzende und die vorhandene ÖPNV-Anbindung sorgen für eine ansehnliche Grundfrequenz, die durch die Attraktivität des internen Angebotes der Markthalle, den "Global Hub", das geplante Naturkundemuseum und weitere Forschungseinrichtungen sowie interne Nutzungen noch deutlich erhöht werden wird.

Insgesamt kann damit dem Projektstandort grundsätzlich eine gute Eignung für eine Einzelhandelsnutzung bescheinigt werden. Inwieweit dies auch für die Nutzung einer Markthalle gilt, ist im Vergleich zu den Ausprägungen von Standortfaktoren anderer Markthallenstandorte zu messen.





3.2 Standorteignung für eine Markthalle

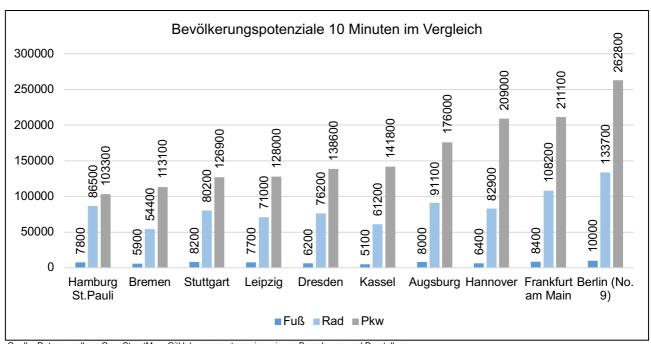
Die bisherige Analyse fokussierte den Wilhelm-Leuschner-Platz als möglichen Einzelhandelsstandort vor dem Hintergrund der allgemeinen Potenzial- und Standortbedingungen. Um die Erfolgschancen noch besser bewerten zu können, kann ein Vergleich mit anderen relevanten Markthallen in Deutschland hilfreich sein. Wir wollen wissen, was die Funktionsbedingungen für den Markthallenstandort Leipzig sein können.

Zur Analyse greifen wir auf unsere Eigenstudie "Markthallen in Deutschland" zu, für die wir im Rahmen eines Monitorings die Entwicklung der Markthallen in Deutschland ständig beobachten. Die Städteauswahl erfolgte durch die städtische Bevölkerungsgröße ab 100.000 Einwohner. Unter den so selektierten 15 Städten aus unserer Studie wurden die 9 attraktivsten Standorte mit den Daten von Leipzig verglichen. Dies sind die Städte Hamburg (St. Pauli)²¹, Bremen, Stuttgart, Dresden, Kassel, Augsburg, Hannover, Frankfurt a.M. und Berlin (No.9).

3.2.1 Potenziale

3.2.1.1 Bevölkerung

Die ausgewählten Städte verfügen über die jeweilige Gesamtgröße der Bevölkerung eine große Spannweite (zwischen 300.000 und 3,6 Mio. Einwohnern), deshalb haben wir zum Vergleich die Erreichbarkeit der jeweiligen Bevölkerung in 10 Minuten-Echtdistanzen errechnet.



Quelle: Datengrundlage OpenStreetMap, GitHub, openrouteservice, eigene Berechnung und Darstellung

Abbildung 25: Bevölkerungspotenziale im Umfeld von Markthallen

_

²¹ Seit 2018 existiert im Stadtteil Oberhafen in Hamburg die Markt- und Eventhalle "Hobenköök", die auf 800 m² Grundfläche einen Supermarkt mit ausschließlich Regionalprodukten und ein Gastrokonzept konzeptionell vermischt. Dies ist It. unserer Definition keine Markthalle und wird hier nicht betrachtet.





Dabei wurde zwischen der Bewegung zu Fuß und der Rad- bzw. Pkw-Nutzung unterschieden. Dies geschah vor dem Hintergrund, dass sich durch diese unterschiedlichen Potenzialgruppen bei der späteren Konzeptfindung auch Angebotstypen unterscheiden lassen. Zum Beispiel ist ein bestimmter "Nahpotenzialsockel" für den Betrieb von Supermärkten/Discountern nötig. Ist der nicht gegeben, schließt sich dieses Angebotselement von vornherein aus.

Der Vergleich zeigt, dass die Ausstattung mit <u>fußläufigem Potenzial²²</u> in Leipzig auf ähnlicher Höhe wie die anderen Standorte liegt. Standorte mit langjährig funktionierenden Supermärkten im Konzept (z.B. Hamburg und Dresden) verfügen über kein relevant größeres Potenzial.

Das radmobile Potenzial des Standortes "WLP-Leipzig" gestaltet sich im Vergleich (siehe Abb. 25) nicht so überzeugend. Nur die Standorte Kassel und Dresden verfügen über ähnliche Größenordnungen. Bremen muss dagegen mit geringeren radmobilen Potenzialen zurechtkommen. Der Bremer Standort zielt aber mit seinem Angebot mehr auf das Arbeitsplatzpotenzial im Umfeld.

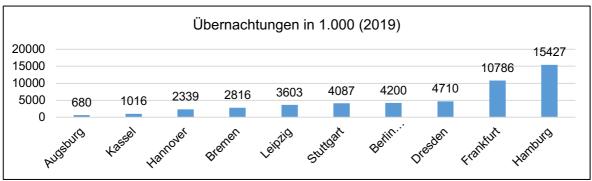
Deutlich besser sieht dies wiederum bei den in 10 Pkw-Minuten erreichbaren Potenzialen aus. Hier kann sich Leipzig mit gut der Hälfte der anderen Standorte messen.

Aus der Sicht des verfügbaren Nahpotenzials gibt es Anzeichen, dass eine gute Grundlage für die ergänzende Platzierung eines Supermarktes am Standort besteht. Entscheidend wird aber für die nachhaltige Wirtschaftlichkeit des Betriebes sein, welche Abschöpfungschancen das Vorhaben angesichts des vorhandenen Wettbewerbs haben wird. Dies ist noch eingehend zu betrachten.

Die drei Potenzialgruppen²³ in Summe betrachtet zeigen, dass sich Leipzig in der Ausgangsgröße Potenzial durchaus mit der attraktivsten Markthalle Deutschlands in Stuttgart messen könnte.

3.2.1.2 Tourismus

Markthallen sind auch Tourismusattraktionen hinsichtlich Atmosphäre, Versorgung und Erlebnis. Deshalb lohnt ein Blick auf die touristische Magnetwirkung dieser Städte.



Quellen: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Abbildung 26: Übernachtungszahlen in den Vergleichsstandorten 2019

•

²² Zu Vergleichszwecken erfolgte hier ein Rückgriff auf Bevölkerungsdaten von OpenRouteService, die mit Blick auf die Stadt Leipzig von der aktuellen Einwohnersituation abweichen. In die weiteren Berechnungen sind selbstverständlich die aktuellen Daten eingeflossen (vgl. hierzu auch das abgegrenzte Naheinzugsgebiet auf S. 41 ff.).

²³ Es ist zu beachten, dass das 10 Minuten-Pkw-Potenzial alle anderen Teilgruppen (Fuß und Rad) enthält. Die Nutzungspräferenz der jeweiligen Fortbewegung wird hier nicht beachtet.

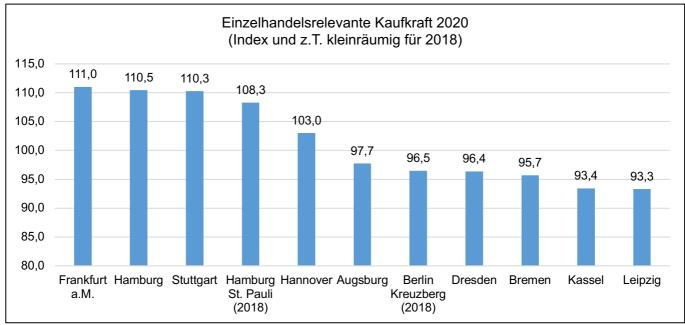




Die Werte von Frankfurt und Hamburg fallen aus dem Vergleich heraus, da hier nur Gesamtstadtwerte vorliegen. Leipzig reiht sich bei den Übernachtungszahlen im Mittelfeld deutlich vor Bremen und Hannover ein. Dies zeigt, dass der Standort Leipzig mit ansehnlichen Ergänzungspotenzialen aus den Gästen der Stadt rechnen kann. Die Gästezahlen verfügen auch über eine beachtliche Steigerungsdynamik, wie bereits an anderer Stelle ausgeführt wurde.

3.2.1.3 Kaufkraft

Die positiven Ergebnisse bei der Potenzialbetrachtung werden durch die bereits mehrfach erwähnte Kaufkraftschwäche eingetrübt. Zumindest kann vermeldet werden, dass Leipzig gegenüber 2018 (90,8) aufgeholt hat und so den Abstand zu den anderen Standorten zumindest verkürzen konnte.



Quelle: GfK GeoMarketing, eigene Darstellung

Abbildung 27: Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im Vergleich





3.2.2 Standortattraktivität

In der der folgenden Darstellung wird die Standortattraktivität der oben benannten Markthallen miteinander verglichen. Bei den Werten der projektierten Leipziger Markthalle wird die aktuelle Situation bewertet. Damit werden Handlungsbedarfe aufgedeckt, die dann im späteren Verlauf der Studie bei der Konzeptfindung ihre Berücksichtigung finden können.

In der vergleichenden Standortbewertung erreicht die Markthalle in Leipzig einen Gesamtattraktivitätswert von 3,8 (von möglichen 5 Punkten). In der Vergleichstabelle wurden bestimmte Werte für Leipzig, wie z.B. Angebotsgestaltung, Angebotsstruktur und Öffnungszeiten durch den Mittelwert der anderen Standorte bestimmt, da diese heute noch nicht beurteilt werden können²⁴. Hier könnten, gerade was die Öffnungszeiten betrifft, noch bessere Werte erreicht werden. So ist es durchaus möglich, einen Gesamtattraktivitätswert von etwa 4,0 zu erreichen. Damit könnte sich die Leipziger Markthalle in ihrer Attraktivität mit in die Spitzengruppe der deutschen Markthallen einordnen.

Nachfragepotenzial	Leipzia	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Name	Markthalle Leipzig	Stuttgarter Markthalle	Markthalle 8	Markthalle Kassel	Neustädter Markthalle	Rindermarkthalle St.Pauli	Viktualienhalle	Kleinmarkthalle	Markthalle Hannover	
Adresse	Wilhelm-Leuschner-Platz	Dorotheenstraße 4	Domshof 8-12	Wildemannsgasse 1	Metzer Straße 1	Neuer Kamp 31	Fuggerstraße 12a	Hasengasse 5	Karmarschstraße 49	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	3,6	4,7	3,4	3,2	3,6	4,2	3,8	5,0	3,9	
Bevölkerung	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
31.12.19	601.668	635.911	567.559	202.137	556.780	1.847.253	296.582	763.380	543.319	
Tourismuspotenziale	Leipzia	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Übernachtungen 2019	3,602,657	4.086.683	2.815.631	1.015.754	4,709,886	15.427.406	860.187	10.786.473	2.338.758	
Übern /100 Finw	599	643	496	503	846	835	290	1413	430	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	4,0	4,0	3,5	3,5	4,5	4,5	3,0	5,0	3,5	
Standortqualität	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	3,7	3,7	3,8	3,6	3,6	3,5	4,0	3,5	3,9	
Standortimage	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	3.5	3.8	3.5	4.5	2.5	4.0	4.5	2.7	3.8	
Frequenz	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Einzelhandel	3,0	4.5	4.0	3.0	3.0	3,5	4.5	4.0	3.0	
Sonstige	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.5	3.5	4.0	3.5	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	3.0	4.3	4.0	3.0	3.5	3.5	4	4	3.3	
Kopplung EH	Leipzia	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Besatzdichte	3.5	5.0	4.0	3.0	5.0	2.0	5.0	4.0	2.0	
Qualität	4,0	4,0	4,0	3,0	2,0	5,0	4,0	4,0	4,0	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	3,6	4,5	4,0	3,0	3,5	3,5	4,5	4	3,0	
Kopplung Sonstige	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Gastronomie	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	
Tourism./Kultur/Öfftl. Einr.	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	2,0	4,0	4,0	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	3,5	4,0	4,0	3,0	4,0	3,5	3,5	4,0	3,5	
Erreichbarkeit - PKW	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	3,0	2,5	3,0	4,0	3,0	2,0	3,5	3,5	4,5	
Erreichbarkeit - ÖPNV	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	5,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	2,0	5,0	
Parken	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	
Öffnungszeiten	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Durch. Öffnung/Stand/Woche	?	67	49	28	59	58	58	56	68	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	?	4,8	3,5	2,0	4,0	4,0	4,2	4,0	5,0	
Flächen	Leipzig	Stuttgart	Bremen	Kassel	Dresden	Hamburg St.Pauli	Augsburg	Frankfurt am Main	Hannover	
Verkaufsfläche Gesamt	4000	4800	1200	4750	4750	9000	10000	1500	4000	
Einwohner Pkw 10 Min	128000	126900	113100	141800	138600	103300	176000	211100	209000	
VKF/100 Einwohner Pkw	3,1	3,8	1,1	3,3	3,4	8,7	5,7	0,7	1,9	
Attraktivitätsbewertung (max. 5)	4,0	4,5	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	
Gesamtwertung	3,8	4,3	3,0	3,6	3,6	4,0	4,2	3,9	4,0	
Nachfragepotenzial	3,6	4,7	3,4	3,2	3,6	4,2	3,8	5,0	4,0	
Verkaufsflächendimension	4,0	4,5	3,0	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0	4,0	
Angebotsvielfalt	3,9	4,0	3,0	4,5	3,0	4,0	4,5	4,0	4,5	
Angebotsstruktur	3,4	4,0	1,5	4,0	3,6	3,1	3,8	4,0	2,8	
Öffnungszeiten	3,9	4,8	3,5	2,0	4,0	4,0	4,2	4,0	5,0	
Standortqualität	3,7	3,7	3,8	3,6	3,6	3,5	4,0	3,5	3,9	

Quelle: SK Standort & Kommune Beratungs GmbH – Markthallen in Deutschland

Abbildung 28: Standortattraktivität von Markthallen in Deutschland im Vergleich

²⁴ Auf den Vergleich der Standorte bei der Ausgestaltung der Angebotsstruktur und -vielfalt wird später bei der Konzeptgestaltung eingegangen.





Zwischenfazit

Der Standortvergleich mit den besten Markthallen in Deutschland bescheinigt dem geplanten Standort in Leipzig in Summe gute Voraussetzungen. Dennoch sind verschiedene Aspekte deutlich geworden, die beachtet werden sollten. Das vorhandene gute Nahpotenzial ist für die Positionierung eines Supermarktes auf den ersten Blick ausreichend. Dennoch muss für die nachhaltige Erfolgsaussicht auch die Abschöpfungschance bzgl. des bestehenden Wettbewerbs betrachtet werden. Das radmobile Potenzial kann nicht gänzlich überzeugen. Hier verfügen mehrere andere Standorte in Deutschland über besser Werte. Erst wenn die Pkw-Erreichbarkeit mitbetrachtet wird, entsteht eine attraktive Potenzialgröße²⁵. Das heißt, mit Pkw-Kunden muss gerechnet werden, denn es ist nicht sicher, dass der sicher sehr gute ÖPNV-Anschluss des Standortes dieses alternativ auffangen kann. So sind in der Potenzialrekrutierung auch andere Quellen auszuschöpfen. Dies trifft zum einen auf die Beschäftigten im Umfeld zu, die wie bereits untersucht, durchaus vielzahlig vorhanden sind. Nicht zuletzt ist das Gästepotenzial von weiterer Wichtigkeit. Dieser Mix an Zielgruppen wird bei der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen sein. Inwieweit diese Ausgestaltung gelingt, wird von der bestehenden Wettbewerbssituation abhängig sein.

_

²⁵ Die projektinternen Bevölkerungspotenziale durch die geplante 22.000 m² große Wohnfläche sind hier, konservativ betrachtet, nicht berücksichtigt.



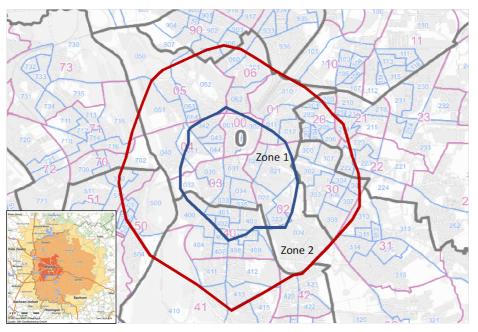


4 Markt- und Wettbewerbssituation

4.1 Einzugsgebiet der Markthalle

Wie sich die Markthalle am Standort Wilhelm-Leuschner-Platz durchsetzen können wird, ist maßgeblich von der bestehenden Wettbewerbssituation abhängig. Das Angebot in der Markthalle steht hier im Wettbewerb mit den vorhandenen Wochenmärkten, der Nahversorgungssituation gesamt, der Gastronomie und anderen speziellen Angeboten, wie z.B. den Designmärkten. Die Bereitschaft zu Standortverlagerungen ist bei der Konzeptentwicklung zu berücksichtigen.

Das einzelhändlerische Marktgebiet der Stadt Leipzig wurde bereits beschrieben und ist entsprechend groß dimensioniert. Insgesamt kann eine zukünftige Markthalle natürlich von diesen Potenzialen nutznießen. Es ist jedoch sinnvoll, auch im Vergleich mit anderen Markthallen in Deutschland, sich auf einen engeren Potenzialbereich zu konzentrieren, den wir als **Dieses** in 2 Naheinzugsgebiet definieren. teilt sich Zonen unterschiedlicher Potenzialabschöpfungs- und Wettbewerbsbedeutung auf. Die Zone 1 sehen wir als fußläufigen Potenzialraum, der mit 10 Minuten Fußweg bemessen wurde. Für die Zone 2 gehen wir von einer 10-minütigen Erreichbarkeit mit dem Fahrrad aus.



Abgrenzung Zone 1 (blau): 10 Minuten Fußweg

Abgrenzung Zone 2 (rot): 10 Minuten mit dem Rad

Hintergrundgrenzen: Ortsteile (rote Ziffern) Statistische Bezirke (blaue Ziffern)

Quellen:
Karte Stadt Leipzig
Marktgebietskarte GfK Geomarketing
Berechnung Entfernung mittels
Opensoute Services

Abbildung 29: Das Naheinzugsgebiet als Bestimmungsgröße

4.1.1 Zielgruppen und Potenzialgrößen

Die bisherige Studie hat die verschiedenen Zielgruppen für eine Markthalle definieren können. Gleichzeitig wurden die relevanten Angebote in einer Markthalle herausgearbeitet. Als wichtige Potenzialgrößen für die weiteren Berechnungen und Überlegungen sehen wir folgende Werte:





	Ziel	gruppen						
	Region	Einwohner	Haushalte					
Bewohner	Zone 1	45.381	28.329					
31.12.2019	Zone 2	99.981	58.995					
31.12.2019	Sum NEG	145.362	87.324					
	Leipzig	601.668	342.903					
	Region	SVB am Wohnort	SVB am Arbeitsort					
Da a ala iifti ata	Zone 1	23.347	59.360					
Beschäftigte 31.06.2019	Zone 2	46.757	68.411					
31.00.2019	Summe NEG	70.104	127.771					
	Stadt	240.794	275.915					
Gäste 2019	Ankünfte	D.Aufh.dauer	Gästeübernachtungen					
Gaste 2019	1.929.694	1,9	3.666.419					
Studierende	Universität	Uni	versität u. Hochschulen					
WS 2019/20	29.399		39.099					

Quelle: Amt für Statistik Leipzig, eigene Berechnungen

Abbildung 30: Strukturgrößen im Naheinzugs- und Stadtgebiet

Die Übersicht der relevanten Daten im Naheinzugsgebiet des Vorhabens zeigt eine grundsätzlich gute Potenzialbasis für die Ausgestaltung der Markthalle. Dies trifft einerseits auf die Bevölkerung und den Beschäftigten im Umfeld zu. Auch eine relativ ausgeglichene Besucheranzahl von Mai bis Dezember könnte eine gute Angebotsbasis bieten.

Intern entstehende Potenziale durch die verschiedenen Nutzungen des gesamten Bauvorhabens (Wohnungen, Büros, Dienstleister, etc.) sind, unter der Vorgabe einer konservativen Betrachtung durch die Gutachter, nicht berücksichtigt.

4.2 Wettbewerbssituation

Die obigen Daten zeigen bereits, dass sich das Angebot in der Markthalle mit einem vielgestaltigen Wettbewerb messen muss. Dabei ist vor allem die Situation der Nahversorgung, aber auch bei der Gastronomie und beim Ergänzungsangebot von Designhandwerkern zu betrachten.

4.2.1 Nahversorgung

4.2.1.1 Großflächige Anbieter

Durch die Datenerhebung des Einzelhandels der Stadt Leipzig lässt sich folgender Wettbewerbsbesatz im Lebensmittelbereich ermitteln:

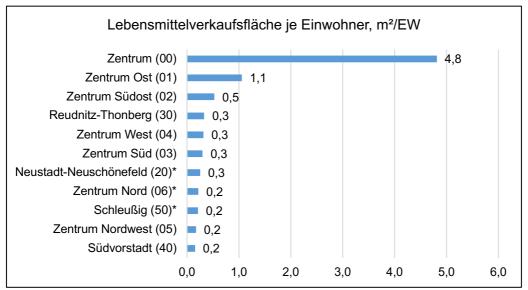
In dem abgegrenzten Naheinzugsgebiet werden derzeit etwa auf 48.000 m² Verkaufsfläche Lebensmittel angeboten. Diese sollen rd. 145.300 Einwohner an ihrem Wohnort versorgen. Dies ergibt eine Versorgungskennziffer von 0,33 m² je Einwohner. Damit lässt sich für das Naheinzugsgebiet insgesamt eine leichte rein rechnerische Unterdeckung, verglichen mit dem bundesweiten Durchschnitt von rd. 0,4 m²/EW, bei der Versorgung mit Lebensmitteln erkennen. Im fußläufigen Einzugsbereich (Zone 1) ist die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner im





Lebensmittelbereich mit rd. 0,5 m² je Einwohner überdurchschnittlich hoch. Berücksichtigt man die Anzahl der Wochenmärkte und die Angebotsausstattung, kann für das Naheinzugsgebiet keine grundsätzliche Unterdeckung bei der Versorgung mit Lebensmitteln erkannt werden.

Bei der Betrachtung der Versorgungsabdeckung in den einzelnen Ortsteilen wird die hohe Dichte im Ortsteil "00-Zentrum" selbst deutlich²⁶. Dem folgt ein sehr guter Abdeckungswert im Norden des Einzugsgebietes, dem Ortsteil "Zentrum Ost" (01). Auch das "Zentrum Südost" verfügt noch über eine gute Abdeckung. In den restlichen Ortsteilen im projektierten Einzugsgebiet wird es aber dagegen spürbar schlechter. Dies trifft vor allem auch auf den Süden der Zone 1 zu.



^{*} Diese Ortsteile sind nur partiell im Naheinzugsgebiet inbegriffen; Die Berechnungen wurden deshalb auf Baublockebene durchgeführt.

Abbildung 31: Lebensmittelverkaufsfläche je Einwohner nach Ortsteilen im Naheinzugsgebiet

Die Lebensmittelversorgung wird vielfach von kleinen Betrieben getragen, wie die nachfolgende Abbildung 32 zeigt.

Dies sind vor allem Bäcker, Metzger und kleinere Getränkeshops. Zudem gibt es eine Reihe kleinerer Lebensmittelanbieter, die die "Ums-Eck-Versorgung" der Wohngebiete übernehmen. Auffällig ist, dass kaum großflächige Anbieter ab 800 m² Verkaufsfläche vertreten sind. Hier fehlt es also an Tiefe und Breite des Sortiments. Hier besteht durch das geplante Vorhaben eines Supermarktes am Wilhelm-Leuschner-Platz die Chance einer sowohl quantitativen als auch qualitativen Erweiterung des Lebensmittelangebots.

Das Leipziger Feinkost-Angebot kann als übersichtlich bewertet werden. Hier könnte ein Ansatzpunkt für das Markthallenkonzept gegeben sein.

²⁶ Nach den bekannten Planungen soll hier ergänzend eine Erweiterung des Lebensmittelangebotes im Warenhaus Karstadt/Kaufhof realisiert werden.



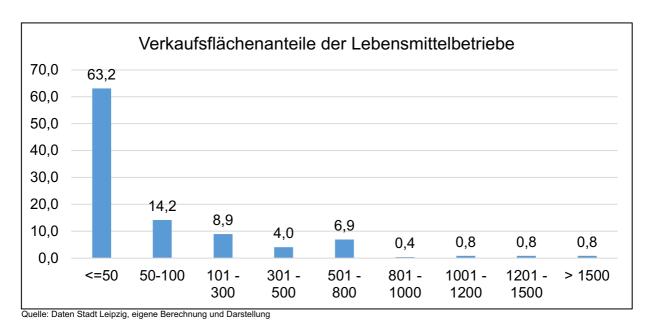


Abbildung 32: Betriebsgrößenanteile im Lebensmittelangebot im Naheinzugsgebiet

ANMERKUNG: Eine Berechnung der Kaufkraftabschöpfungsrechnung für den geplanten Supermarkt ist hier noch nicht sinnvoll, da dieser auch direkt im Wettbewerb zu den Angeboten in der Markthalle stehen wird. Eine Berechnung erfolgt also erst nach der Konzeptfindung.

Zwischenfazit:

Eine erste Bewertung der Nahversorgungssituation im projektierten Naheinzugsgebiet der Markthalle zeigt, dass eine Minderabdeckung der Versorgungssituation rein rechnerisch nicht erkennbar ist. Die Gestaltung der Nahversorgung ist heute eher kleinflächig und in den Wohnquartieren der Mitte Leipzigs gut integriert. Die Wochenmärkte ergänzen dieses Angebot an vielen Standorten. Großflächigere Angebote mit einer entsprechenden Angebotstiefe und -breite sind jedoch wenige vorhanden. Hier könnte eine Marktchance für den geplanten Supermarkt bestehen. Wie an anderen Markhallenstandorten feststellbar ist, erscheint es jedoch sinnvoll, bei der gegenseitigen Ausgestaltung von Markthalle und Supermarkt gravierende Überschneidungen zu vermeiden.

4.2.1.2 Wochenmärkte

Das Märktewesen in der Stadt Leipzig ist sehr ausgeprägt und reicht historisch bis ins 13. Jahrhundert zurück. Neben unterschiedlichen Spezialmärkten (Leipziger Markttage, Weihnachtsmarkt, Ostermarkt, Weinfest, Floh- und Trödelmärkten, etc.) verfügt die Stadt Leipzig über 15 Wochenmärkte und 6 Großmärkte, die sich räumlich wie folgt über die Stadt verteilen:





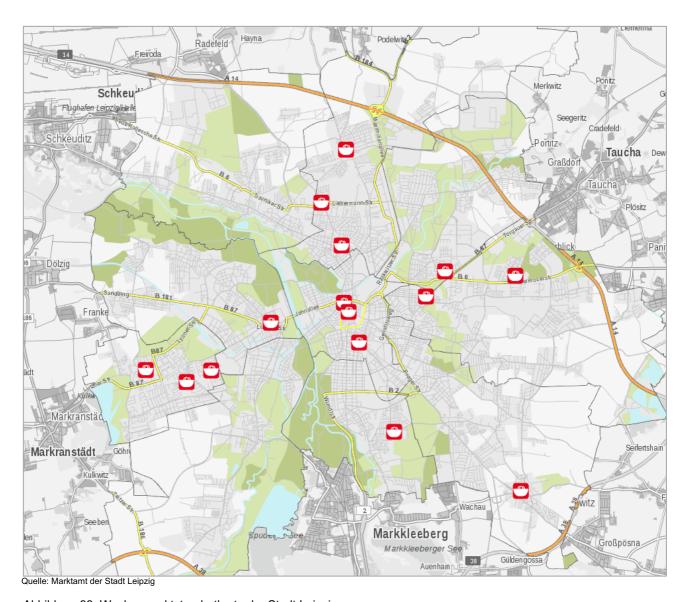


Abbildung 33: Wochenmarktstandortkarte der Stadt Leipzig

Im näheren Umfeld zum Wilhelm-Leuschner-Platz befinden sich 3 Märkte, am Marktplatz, am Richard-Wagner-Platz und südlich gelegen, der Wochenmarkt am Bayrischen Platz. Die Stundenzahl der Präsenz der Stände ist sehr unterschiedlich und schwankt von 3 bis 16 Stunden in der Woche. Die beiden Standorte mit den längsten Öffnungszeiten sind der Markt am Marktplatz und am Bayrischen Platz. Beide Standorte verfügen über hohe Fußgängerfrequenzen. Der früheste Beginn, ist mit wenigen Ausnahmen, 9:00 Uhr. Die Schließzeiten sind extrem unterschiedlich, sind aber zumindest am Standort selbst, sofern an mehreren Tagen geöffnet wird, meist gleich. Nach 17:00 gibt es kein Angebot mehr. Auffällig ist, dass am Montag kein und samstags nur zwei Märkte bezogen auf das gesamte Stadtgebiet geöffnet haben.



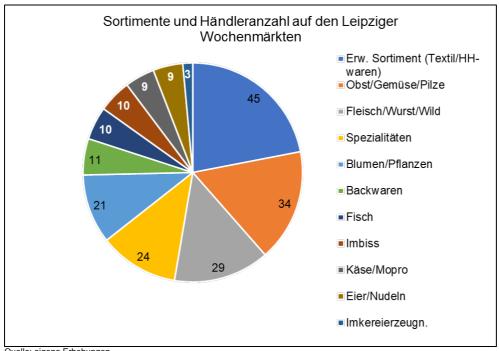


	Summe Std	T			D: .																			_			-								•			
			_			nstag				_			Mittoo					_			erstag			_				reita				_	_			nstag		
	pro Woche	Uhrzeit	08 09	10	11 12	13	14 1	5 16	17	08 09	10	11	12 1	3 14	15	16 1	7 08	09	10 11	1 12	13 1	4 15	16	17 08	09	10	11	12 1	3 14	15	16 1	17 08	09	10 1	1 12	13	14 1	5 16 17
Bästleinstraße	4																								9			13	3									
Bayerischer Platz	16										9					1	7								9							17						
Gohlis-Arkaden	7										9					16																						
Gohlis-Park	14		9					16										9					16															
Grünau WK2	3																							Т	9			12										
Grünau WK 4	12		9				1	5										9				15																
Grünau WK 7	3										9		12																									
Innenstadt	16		9						17																9							17						
Liebertwolkwitz	5																								8			13	3									
Lindenauer Markt	14										9					16									9						16							
Lößnig	9,5																	9			1	4										0	8:30		12			
Richard-Wagner-Platz	6				chenma			020:																										10				16
Paunsdorf	5				7.1.20	- 23.1	2.20											9			1	4																
Torgauer Platz	5																	9			1	4																
Wiederitzsch	3																	9		12																		

Quelle: Marktamt Leipzig

Abbildung 34: Öffnungszeiten der Leipziger Wochenmärkte

Das Angebotsspektrum der Händler ist gut sortiert und spiegelt das klassische Angebot auf Wochenmärkten wider. Neben den hohen Anteilen bei Obst/Gemüse sind auch viele Fleisch-/Wurst-Anbieter und Blumen/Pflanzenanbieter vertreten. Das Spezialitätenangebot ist ebenfalls reichhaltig. Bemerkenswert ist der hohe Anteil an Fischanbietern. Bei Begehungen ist nicht nur die hohe Qualität, sondern auch die moderate Preisgestaltung auffällig.



Quelle: eigene Erhebungen

Abbildung 35: Sortimentsstruktur und Händleranzahl auf den Wochenmärkten in Leipzig

Als direkte Wettbewerbsstandorte zum Wilhelm-Leuschner-Platz sind vor allem der Marktplatz und der Bayrische Platz relevant. Nachfolgende Karte zeigt die Entfernungen und das Begehungsprofil, welches zeigt, dass hier keine topografischen Hindernisse vorhanden sind.





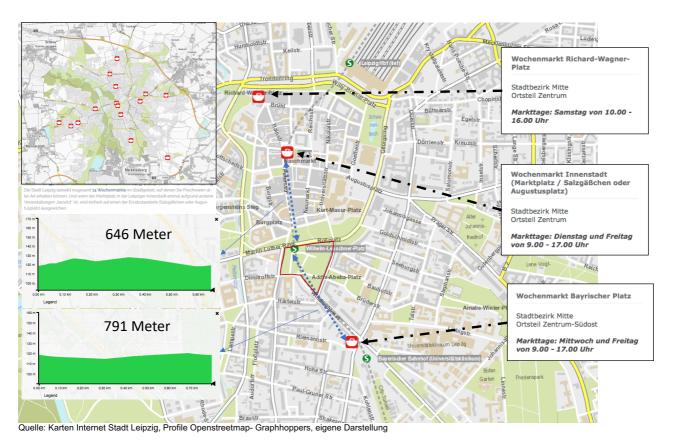


Abbildung 36: Entfernung und Begehungsprofil der wichtigsten Wochenmärkte im Umfeld

Die nachfolgende Standortbewertung der beiden Wochenmarktstandorte zeigt deren Stärken und Schwächen auf:

Der **Marktplatz** ist nach Besucherurteilen einer der schönsten historischen Marktplätze Deutschlands²⁷. Das städtebauliche Ambiente ist herausragend. Durch den Bau des City-Tunnels ist der Standort über den ÖPNV hervorragend erreichbar. Großflächiger Einzelhandel und eine Vielzahl kleinflächiger Fachgeschäfte sorgen für eine stetige Frequenz während des Tages. In den Abendstunden wird der Platz durch die umliegenden attraktiven Gastronomieangebote weiter belebt. Zudem ist der Platz durch viele Veranstaltungen im Jahresverlauf beliebt und sehr gut genutzt. Der Wochenmarkt an sich ist mit einer Vielzahl von Händlern bestückt. Das Angebot ist vielseitig und preisgünstig. In Summe ist der Standort als äußerst stabil zu bezeichnen. Maßgebliche Wettbewerbsnachteile durch andere neue Angebote sind nicht zu erwarten.

Der Standort **Bayrischer Platz** ist durch den alten Kopfbahnhof sehr bekannt. Heute lebt er mehr vom Umfeld der Kliniken und der zunehmenden Bedeutung als Wohnstandort. Gleichzeitig hat der Platz eine gewisse Bedeutung als Verkehrsdrehscheibe. Die gute verkehrliche Lage und Sichtbarkeit des Standortes können aber durch die fehlenden Parkmöglichkeiten nicht genutzt werden. So lebt der Wochenmarkt vor allem von den Passanten und dem hohen Fahrradaufkommen. Dadurch sind die Taschen- und "In-den-Mund-Käufe" vorherrschend. Das Preisgefüge ist gegenüber dem Marktplatz noch merklich niedriger. Das Angebot ist dafür weniger

²⁷ https://www.tripadvisor.de/Attraction Review-g187400-d592808-Reviews-Market Square Markt-Leipzig Saxony.html

_



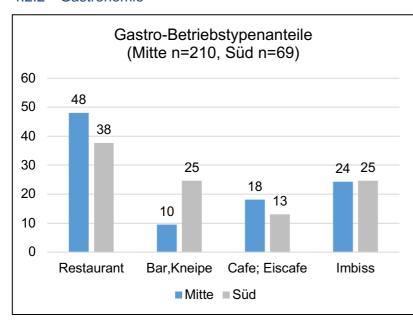


vielseitig und stark mit Billigtextilanbietern durchsetzt. Das schmälert die Attraktivität des Angebotes. Durch das wachsende Wohnumfeld und die umliegenden Arbeitsplätze kann sich der Markt behaupten. Über eine Neuausrichtung des Angebotes sollte dennoch nachgedacht werden.

Zwischenfazit

Leipzig verfügt über eine lebendige Wochenmarktkultur. Das Angebot ist gut über den Stadtraum verteilt. Durch die Gestaltung der Öffnungszeiten und Markttage wird deutlich, dass dieses Angebot vor allem der Angebotsergänzung in der Nahversorgung dient. Die Angebotsstruktur ist vielfältig. Die Betonung der regionalen Herkunft der Waren ist sehr auffällig. Im direkten Umfeld der geplanten Markthalle befinden sich zwei Märkte, die in ihrer Qualität und Größe nicht unterschiedlicher sein könnten, sich aber auch in ihren Zielgruppenorientierung klar unterscheiden. Während der Wochenmarkt am Marktplatz eine sehr gute Aufenthalts- und Bummelqualität besitzt, zielt der Markt am Bayrischen Platz eher auf die gute Erreichbarkeit und Frequenz. Beide Standorte haben ihren festen Kundenkreis und werden durch die geplante Markthalle nicht maßgeblich betroffen sein. Inwieweit sich längere und häufigere Öffnungszeiten/-tage auswirken muss sich zeigen. Evtl. sind auch entsprechende Korrekturen bei beiden Wochenmärkten vorzunehmen.

4.2.2 Gastronomie



Quelle: Daten Stadt Leipzig, eigene Auswertung und Darstellung

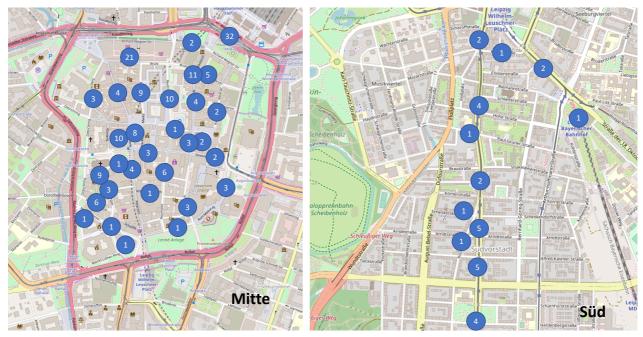
Abbildung 37: Betriebstypen in der Gastronomie im Zentrum der Stadt

Der Wilhelm-Leuschner-Platz ist eingebettet zwischen den Stadtbezirken Mitte und Südvorstadt. Beide Stadtbezirke haben ihre eiaene historische Entwicklung und sind, wie bereits mehrfach beschrieben, in ihren Strukturen unterschiedlich sehr gestaltet. Dies findet sich auch im gastronomischen Angebot wieder. Die nebenstehende Abbilduna Verteilung zeigt die der Betriebstypen nach Anteilen in den ieweiligen Gebieten. Es wird deutlich, dass der Bereich Mitte eine höhere Aufenthalts-Angebotsqualität besitzt. Dagegen ist der Süden mit einem hohen Kneipen/ Anteil an **Bars** "vergnügungslastiger", was den "Kiezcharakter" der Südstadt mitprägt.





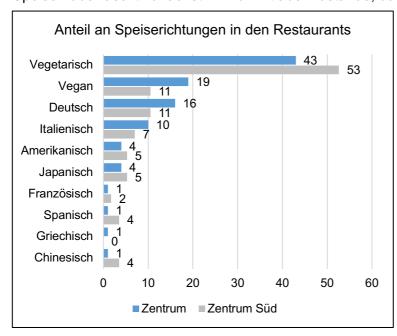
Die folgende Kartendarstellung zeigt die Verteilung der Restaurants im Zentrum der Stadt und im Umfeld des Versorgungsbereiches Karl-Liebknecht-Straße:



Quelle: Daten Stadt Leipzig; Eigene Auswertung und Darstellung; Ziffern geben die Anzahl der gastronomischen Betriebe im Umfeld der Punktsignaturen wieder Abbildung 38: Anzahl der Restaurants in den Straßenabschnitten und Ortsteilen Mitte und Süd (in Auswahl)

Es wird deutlich, dass im näheren Umfeld des Wilhelm-Leuschner-Platzes die Angebotsdichte im Süden und im Norden deutlich nachlässt. Hier wirken sich das fehlende städtebauliche Ambiente und die geringere Potenzialdichte spürbar aus.

Interessant ist auch die Ausrichtung der Speisen. Der hohe Anteil an vegetarischen und veganen Speisen überrascht zunächst. Er kommt aber zustande, da annähernd alle Restaurants auch diese



Quelle: Eigene Auswertung tripadvisor, Aufruf 6.8.20 Abbildung 39: Ausrichtung der Speisen im Zentrum der Stadt

Angebote für ihre Gäste als Ergänzung anbieten. lm Ortsteil "Zentrum Süd" ist der Anteil der vegetarischen Angebote höher als im Trotzdem Zentrum (00).interessant, dass im Gegensatz zum Segment vegetarischen Angebote im Zentrum höhere Anteile besitzen als im Süden der Stadt, wo diese Zielgruppe vermutlich stärker anzutreffen ist. Trotzdem ist festzustellen, dass rein vegetarische/ vegane Speiserestaurants in Leipzig dünn gesät sind.

Den nächsthöchsten Angebotsanteil bei den Speiseausrichtungen nimmt die deutsche Küche ein, dies trifft auf





beide Ortsteile zu. Dass dieser Wert deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (35%, s. Abb. 12) liegt, ist sicher der städtischen Struktur geschuldet, da im ländlichen Bereich die anderen Angebotsrichtungen weniger präsent sind. Auffällig ist, nimmt man die italienische Küche aus, dass die anderen europäischen Ausrichtungen wenig vertreten sind.

Im 207. Tourismusfrühstück²⁸ (Januar 2019) der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH wurde berichtet, dass drei neue Trends zu beobachten wären. Vietnamesen kochen nicht mehr chinesisch, sondern bewusst vietnamesisch. Junge Leute übernehmen vermehrt Gartenlokale und bieten Speisen an, deren Zutaten aus den Kleingärten im Umfeld kommen. Zudem entstünden immer mehr Tagescafés.

Auch das "Koch Kunst Fest", das 2019 zum dritten Mal veranstaltet wurde und 15 Leipziger Köche und eine Reihe von Direktvermarktern vorstellt, ist ein interessanter Ansatz.

Nicht unerwähnt bleiben darf die Veranstaltung "Streetfood-Festival" in Leipzig. Dieses jährlich stattfindende und über mehrere Tage dauernde Event wird an der Alten Messe bzw. am Wilhelm-Leuschner-Platz abgehalten. Das dafür vorhandene Interesse zeigt sich auf der entsprechenden Facebook-Seite, auf der bis zu 4.500 Personen an diesem Event ihre Teilnahme anmelden.

Zwischenfazit

Die Gastronomieszene in Leipzig ist vielfältig gestaltet. Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im historischen Ortsteil Zentrum mit der höchsten Zielgruppendichte an Gästen, Beschäftigten und Leipzigern, die das Ambiente der Altstadt gerade in den Sommermonaten genießen. Dies wird auch durch die Außengastronomie auf den Plätzen der Stadt oder in den engen Gassen (z.B. das Barfußgäßchen) gelebt. Es besteht somit eine starke Wettbewerbssituation in zweierlei Hinsicht. Dies ist zum einen das vielfältige Angebot, mit einem starken trendigen Angebot vegetarischer Gerichte, aber zum anderen auch das (städtebauliche) Ambiente der Plätze und der historischen Gasträume. Hier eine eigene Adresse für die Markthalle zu entwickeln wird keinesfalls leicht sein.

4.2.3 Designmärkte

In den deutschen Markthallen finden sich vermehrt Angebote von Designern verschiedenster Art. Deshalb lohnt ein Blick auf die bestehende Wettbewerbssituation in Leipzig.

Gartenmärkte erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Dies wurde von Veranstaltungsprofis in den letzten Jahren erkannt und mündete in Touren quer durch Deutschland wie z.B. "Gartenlust" in den verschiedensten Schlössern Deutschlands. Ähnliches gibt es inzwischen für Weihnachts- und Handwerks- oder Mittelaltermärkte. Auch das Thema Design bietet hier eine gute Basis. Die Besucher dieser Märkte sind auf der Suche nach dem Besonderen. Auch in Leipzig gibt es zum Thema Design verschiedene Angebote, wie z.B. "Happy Pop-Up Market Leipzig", Lifestyle.Markt "Deine eigenART", "Leipziger handmade", "Design & Kreativmarkt," "Handgemacht Kreativmarkt Leipzig", "Stijl Designmarkt Leipzig" "The Market Leipzig" Street Food, Design & Vintage" oder "SonderpOSTen Kunst- und Kreativmarkt Leipzig". Nur wenige sind von Leipziger Organisationen

_

²⁸ https://www.lvz.de/Leipzig/Lokales/Das-sind-die-Trends-in-Leipzigs-Gastronomie-Szene





oder Vereinen initiiert, meist sind dies reisende Veranstalter, die vor Ort Marketing betreiben und an Wochenenden für zwei Tage öffnen und Eintritt (z. B. 5 EUR/Tag) verlangen. Ergänzend ist noch auf die in der Regel kostenfreien Weihnachtsmärkte (temporär) in den Stadtteilen zu verweisen, die auch eine entsprechende Funktion als Schaufenster für die auf Designartikel spezialisierte Kreativszene übernehmen. Hier sind u.a. der Weihnachtsmarkt am Connewitzer Kreuz oder der Weihnachtsmarkt im Westwerk sowie der Weihnachtsmarkt am Felsenkeller erwähnenswert.²⁹

Das Thema Design ist facettenreich. In Leipzig wird z.B. die Messe "Designers open" veranstaltet bei der mehr als 200 Aussteller ihre individuellen Produkte aus den Bereichen Einrichten & Möbel, Mode & Accessoires, Forschung & Industrie oder Grafik & Medien zeigen.

Individuelles Design ist in Leipzig an vielen Orten, in kleinen Läden zu entdecken. Eine Auswahl bietet hier die Webseite https://www.leipzig.travel/blog/design-made-in-leipzig, die aktuell die Läden Rosentreter, Möbel sucht Farbe, Flamingocat, Brillenmodelei oder die Porzellanwerkstatt Susan Heise vorstellen. Design made in Leipzig zeigt diese Seite: https://made-in-leipzig.rocks/collections/design. Diese Anbieter sind räumlich über die Stadt gut verteilt.

Zwischenfazit

Organisierte Designmärkte gibt es in Leipzig mehrfach im Jahr. Meist sind dies national organisierte Veranstalter, die auch in einer gewissen Gleichförmigkeit enden können. Dazu kommt, dass für diese Veranstaltungen Eintritt bezahlt werden muss, was den einen oder anderen Besucher abschreckt. Einen meist kostenlosen Besuch erlauben hingegen die temporär stattfindenden Weihnachtsmärkte mit ihren Angeboten an Designartikeln. Einfacher in der Verfügbarkeit und regional authentischer sind dagegen die Designerläden in der Stadt. Diese sind in der Stadt sehr verstreut. Hier könnte ein räumlich zentraleres Angebot bessere Absatzmärkte für die Designer bieten. Hier kann die Markthalle ansetzen.

5 Die Markthalle Leipzig – Erwartungen und Einstellungen

Die in der bisherigen Analyse ausgewiesenen Potenziale aus den Zielgruppen Bevölkerung, Beschäftigte und Gäste zeigen auf, dass für eine Entwicklung einer Markthalle in Leipzig durchaus Chancen bestehen. Gleichzeitig wurden Warnsignale erkennbar, die zu einem bedächtigen Handeln raten. Hier ist zum einen die niedrige Kaufkraft zum anderen aber auch der vorhandene, gut ausgeprägte Wettbewerb zu nennen. Darüber hinaus ist bei der Wettbewerbsbetrachtung deutlich geworden, dass bei der baulich-funktionalen Gestaltung der Immobilie der Aspekt Ambiente und Aufenthaltsqualität ernst genommen werden sollte. Es wird ein breiter Angebotsmix nötig sein, um alle Zielgruppen attraktiv an den Standort zu binden.

Der Erfolg von Wochenmärkten und damit auch perspektivisch einer Markthalle in Leipzig wird maßgeblich von drei Seiten geprägt. Dies ist die Stadtverwaltung selbst, die die

_

²⁹ Vgl. hierzu auch: https://www.leipziginfo.de/veranstaltungen/event/weihnachten-am-kreuz-der-weihnachtsmarkt-der-kulturfabrik-7043/14054/

https://www.leipziginfo.de/veranstaltungen/event/weihnachtsmarkt-im-westwerk-7033/13983/https://www.leipzig.travel/de/poi-detailseite/poi/infos/felsenkeller-weihnachtsmarkt/





Rahmenbedingungen der Märkte durch Marktordnungen etc. vorgibt. Die zweite Seite ist die Anbieterseite, die Marktbeschicker oder Händler, die für die Vielfalt und Qualität der Angebote verantwortlich sind. Die entscheidende dritte Seite ist das Verhalten der Konsumenten, die sich in die Gruppen Bevölkerung, Beschäftigte im Standortumfeld und die Besucher der Stadt einteilen lassen. Das folgende Kapitel stellt die verschiedenen Akteure in ihren Einstellungen vor, um die Chancen einer Markthalle in Leipzig weiter bestimmen zu können. Dabei werden forschungsökonomisch verschiedene Untersuchungsmethoden angewandt.

5.1 Online- Befragung: Bevölkerung und Beschäftigte

Zur Erfassung des Nutzerverhaltens, zur Angebotszufriedenheit, zur Bedürfnisbefriedigung und von Gestaltungwünschen zum Thema Wochenmarkt und Markthallen wurde eine Online-Befragung der in Leipzig wohnenden und/oder arbeitenden Menschen vorgenommen. Dies geschah im Zeitraum vom 26. Oktober bis 15. November 2020. Zur Teilnahme an dieser Befragung wurde über die verschiedenen Medienkanäle aufgerufen. Die Befragung wurde insgesamt von 3.750 Teilnehmern aufgerufen. Davon haben 982 Teilnehmer die Befragung beendet bzw. abgebrochen, ohne eine Frage zu beantworten. In Summe haben 2.768 Personen Antworten abgegeben. Diese Personen haben auch nicht alle Fragen beantwortet, die Zahl der Antwortgeber bei den jeweiligen Fragen finden sich in den Abbildungen unter dem Hinweis n=Anzahl.

Inwieweit eine Online-Befragung repräsentativ für eine Grundgesamtheit sein kann, ist umstritten, da die Befragten selbstrekrutiert sind, also nicht nach der Bevölkerungsstruktur vorab für eine Stichprobe ausgewählt wurden. Damit ist bei den Ergebnissen eine gewisse Verzerrung der Realität möglich.

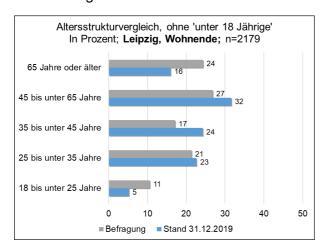


Abbildung 40: Altersstrukturen Teilnehmer Online-Befragung im Vergleich zur Gesamtstadt

Ein Vergleich der Altersstruktur der Bewohner in Leipzig und der in Leipzig wohnenden Befragten zeigt, dass die erreichte Stichprobe die Altersstrukturen in Leipzig mehrfach recht gut getroffen hat. Die größten "Ausreißer" sind die ältesten und die jüngsten Gruppen, die jeweils in der Befragung überzeichnet sind.

Deshalb können wir bei der Interpretation der Ergebnisse nicht vom Verhalten oder den Einstellungen der Leipziger Bevölkerung sprechen. Die Ergebnisse sind allein als Hinweise zu sehen, die in einen Gesamtrahmen der Studie einzuordnen und zu werten sind.

Die Einstiegsfrage beschäftigte sich mit der Zufriedenheit, den täglichen **Bedarf an Lebensmitteln** im Wohnumfeld zu decken. Hier gaben die Bürger aus Leipzig mit der Durchschnittsnote 2,2 eine sehr zufriedene Bewertung ab. Die Notenbreite reichte von 1 bis 6, wobei 2/3 der Befragten mindestens die Note 2 gaben. Nur 13 % waren nicht zufrieden mit der Nahversorgungsqualität. Die Stadt Leipzig zeichnet sich damit bei den Teilnehmern durch eine sehr gute wohnortnahe Versorgungssituation aus.





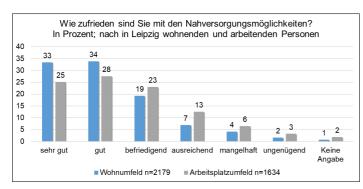


Abbildung 41: Zufriedenheit mit der Nahversorgung

Bei der Zufriedenheit mit der Versorgung mit Lebensmitteln im Arbeitsplatzumfeld sinkt im Vergleich die Zufriedenheit leicht und weist aber immer noch eine Durchschnittsnote von 2,6 auf. Nur rd. 20% sind mit dem Angebot nicht zufrieden.

Konzentriert man die Antworten auf den Ortsteil 00-Zentrum³⁰, dann unterscheiden sich die Durchschnittsnoten zwischen Arbeits- und Wohnort nicht und liegen beim

Wert 2,2. Diese Note nimmt zwar bei der Bewertung der fußläufigen Erreichbarkeit bei den Beschäftigten etwas ab (2,5), aber insgesamt wird deutlich, dass die Versorgung mit Lebensmitteln im Umfeld der geplanten Markthalle keinen Mangel aufweist.

3. Wie beurteilen Sie das bestehende Angebot an Lebensmitteln an den Leipziger Wochenmarktstandorten?

	Durchschnitts	snote je nach Ge	bietseinheit
Wohnbevölkerung	00-Zentrum (n=50)	Fußläufig (n=623)	Leipzig (n=2179)
Nähe zur Wohnung	2,4	2,7	3,1
Nähe zum Arbeitsplatz/zur Ausbildungsstätte	3,0	3,0	3,1
Angebotsbreite (viele verschiedene Produkte)	2,4	2,5	2,5
Angebotstiefe (viele Varianten eines Produktes)	2,7	2,7	2,7
Angebotsqualität	2,5	2,3	2,3
Vielfalt an Anbietern	2,5	2,6	2,6
Einkaufsatmosphäre	2,6	2,6	2,6
Frische der Produkte	2,3	2,1	2,1
Regionalität der Produkte	2,5	2,4	2,4
Angebot an Bioprodukten	3,1	2,9	2,9
Angebot an Feinkost	3,3	3,1	3,1
Fertigprodukte zum Mitnehmen (Salate, Snacks,)	3,1	3,3	3,3
Atmosphäre/Flair	2,7	2,8	2,8

Abbildung 42: Zufriedenheit mit dem Lebensmittelangebot der Wochenmärkte

Welche Bedeutung hat das bestehende Wochenmarktangebot?

Im Zentrum werden besonders die Frische der Produkte (2,3) und die Nähe zum Wohnort (2,4) geschätzt. Dem folgen die Angebotsqualität und die Regionalität der Produkte (jeweils 2,5). Eher

-

³⁰ Hier nicht extra als Abbildung dargestellt.





befriedigend wird die Vielfalt an Anbietern und die Angebotstiefe beurteilt. Kritisch wird das Angebot an Bioprodukten (3,1), Fertigprodukten (3,1) und Feinkost (3,3) gesehen.

Bei der Betrachtung der Bewertung im fußläufigen Bereich um den geplanten Standort der Markthalle ist eine ähnliche Wertung mit einer leichten besseren Tendenz feststellbar.

Bei der Gesamtbewertung für Leipzig ist interessant, dass verschiedene Merkmale besser bewertet werden. Dies trifft vor allem auf das Feinkostangebot, das Bio-Angebot, aber auch auf die Angebotsfrische/-qualität zu. Dies könnte ein Zeichen für bestimmte Angebotsnischen sein.

Interessant ist, dass die Bewertungen der Befragten mit Arbeitsplatz im Zentrum weitgehend besser ausfallen. Nur das Angebot an Fertigprodukten zum Mitnehmen wird gleich schlecht bewertet. Dies erklärt sich auch aus der Vorgabe des Marktamtes, dass solche Produkte am Wochenmarkt³¹ nicht erlaubt sind. Die Bewertung zeigt aber auch den Bedarf an.

3. Wie beurteilen Sie das bestehende Angebot an Lebensmitteln an den Leipziger Wochenmarktstandorten?

	Durchschnitts	snote je nach Ge	bietseinheit
Arbeitnehmer	00-Zentrum (n=457)	Fußläufig (n=848)	Leipzig (n=1634)
Nähe zur Wohnung	3,1	3,1	3,1
Nähe zum Arbeitsplatz/zur Ausbildungsstätte	2,0	2,5	3,0
Angebotsbreite (viele verschiedene Produkte)	2,4	2,4	2,5
Angebotstiefe (viele Varianten eines Produktes)	2,6	2,6	2,7
Angebotsqualität	2,2	2,2	2,3
Vielfalt an Anbietern	2,5	2,5	2,6
Einkaufsatmosphäre	2,5	2,6	2,6
Frische der Produkte	1,9	2,0	2,1
Regionalität der Produkte	2,2	2,3	2,4
Angebot an Bioprodukten	2,8	2,8	2,8
Angebot an Feinkost	3,0	3,0	3,1
Fertigprodukte zum Mitnehmen (Salate, Snacks,)	3,2	3,3	3,2
Atmosphäre/Flair	2,7	2,8	2,8

Abbildung 43: Arbeitnehmerzufriedenheit mit dem Lebensmittelangebot auf den Wochenmärkten

-

³¹ Aus dem Gespräch mit dem Leiter des Marktamtes, Herrn Dr. Ebert am 7. September 2020.





Die Einkaufshäufigkeit auf den Wochenmärkten in Leipzig zeigt die Beliebtheit der Wochenmärkte auf. Mehr als rd. 70% der Teilnehmer, die in Leipzig leben, kaufen mindestens einmal im Monat auf den Märkten ein. Bei den Nutzern, die im Zentrum wohnen, sind dies sogar rd. 88%.

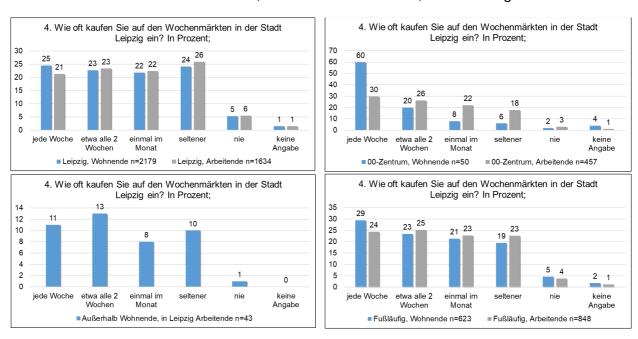


Abbildung 44: Einkaufshäufigkeit auf Wochenmärkten in der Stadt Leipzig

Erweitert man dies auf den fußläufigen Bereich um den Wilhelm-Leuschner-Platz, dann nimmt dieser Wert wieder auf 73% ab. Dies belegt die Bedeutung der Nähe der Wohnung zum Wochenmarkt. Ein ähnliches Verhalten ist bei den Beschäftigten zu sehen. Auf den Raum Leipzig bezogen kaufen 66% mindestens einmal im Monat auf dem Wochenmarkt ein. Dies steigert sich wiederum bei den im Zentrum Arbeitenden auf 78% und reduziert sich im fußläufigen Bereich wieder auf 72%. Dies bestätigt wiederum die wichtige Nähe zum Wochenmarkt.

Wieviel geben die Besucher auf dem Wochenmarkt aus? Die Durchschnittsausgaben liegen bei 25,-- EUR.

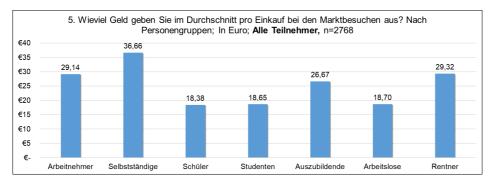


Abbildung 45: Durchschnittsbon beim Wochenmarkteinkauf nach Zielgruppen

Wichtig für die Positionierung der Markthalle ist auch die unterschiedliche Ausgabebereitschaft der Zielgruppen.

Auffällig ist der geringe Unterschied bei den Rentnern und den Arbeitnehmern (beide rund 29 EUR).

Dies ist bei der hohen Altersstruktur der Bewohner des Zentrums von Bedeutung. Auch einkommensschwache Gruppen (Studenten, Schüler, Arbeitslose) geben noch relativ hohe Beträge aus (rd. 18-19 EUR).

Welche Wochenmärkte werden in Leipzig besonders stark besucht?





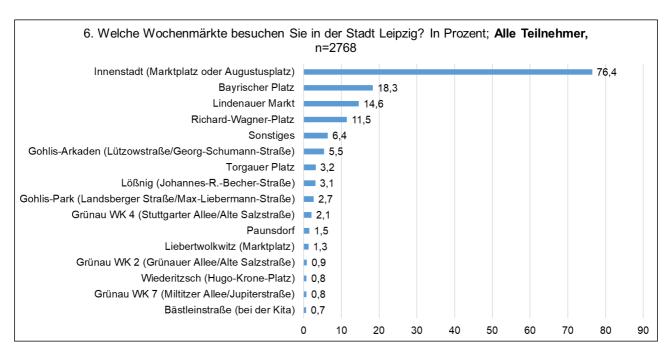


Abbildung 46: Regionale Nutzung der Wochenmärkte

Bei der Beliebtheit der Wochenmärkte liegt der Marktplatz im Zentrum deutlich vorne. Dem folgt der Standort am Bayrischen Platz und der Lindenauer Markt. Bei den hier angegebenen Sonstigen Märkten sind die privaten Märkte genannt worden, wie zum Beispiel der Standort in Plagwitz.

9 a) Wie beurteilen Sie das gastronomische Angebot im Stadtgebiet? Durchschnittsnote; Alle Teilnehmer , n=2768													
Imbiss	Imbiss 2,4 2,3 2,4												
Eissalons/-dielen	2,1	2,1	2,2										
Cafés	2,1	2,1	2,2										
Bars/Schankwirtschaften/Kneipen	2,0	2,1	2,1										
Restaurants	2,0	2,1	2,1										
■ 00-Zentrum ■	Fußläufig	Leipzig											

Abbildung 47: Beurteilung des gastronomischen Angebotes

Ein wichtiger Bestandteil von Markthallen ist das gastronomische Angebot. Im Ortsteil 00-Zentrum ist das außer Angebot, beim Imbissangebot, durchwegs gut bewertet worden.

Die schlechtere Bewertung der Imbissangebote unterscheidet sich zwischen dem Zentrum, dem fußläufigen Bereich und der Gesamtstadt kaum.





Auch wenn das Angebot der Imbisse weniger gut bewertet wird, liegt die mindestens einmalige wöchentliche Nutzung bei den im Zentrum wohnenden (34%) und arbeitenden (32%) Teilnehmern der Befragung immer noch hoch. Die größte gastronomische Beliebtheit verzeichnen die Restaurants. 58% der im Ortsteil Zentrum wohnenden und 42 % der dort arbeitenden Teilnehmer

9.2 Wie oft nutzen Sie das gastronomische Angebot im Stadtgebiet? 00-Zentrum, Arbeitende: In Prozent: n= 457 Eissalons/-dielen Bars/Schankwirtschaften/Kneipen Restaurants 20% 40% 50% 60% 70% 90% 100% ■ mehrmals in der Woche ■ einmal in der Woche ■ täglich mehrmals im Monat ■ einmal im Monat ■ seltener ■ gar nicht keine Angabe

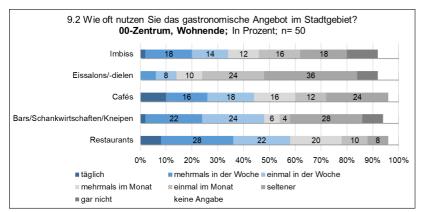


Abbildung 48: Nutzungshäufigkeit des gastronomischen Angebots

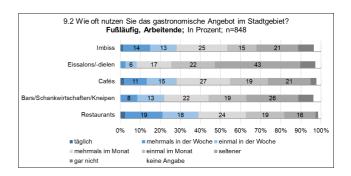


Abbildung 49: Nutzung der gastronomischen Angebote im fußläufigen Bereich

besuchen mindestens einmal pro Woche ein Restaurant im Stadtgebiet.

Die Besuchshäufigkeit von Bars /.../ den im Kneipen bei Zentrum Wohnenden fällt ebenfalls mit 48 % mindestens einmal pro Woche hoch (Beschäftigte: 23%). häufig werden auch Cafés besucht. 30% der Beschäftigten im Zentrum und 44% der im Zentrum Wohnenden nutzen dieses Angebot mindestens einmal pro Woche.





Im fußläufigen Bereich reduzieren sich die Werte bereits deutlich, was wiederum die Attraktivität des Zentrums bestätigt.

Die besondere Beliebtheit von Restaurants bleibt jedoch ungebrochen. Wie wird dabei das Speisenangebot bewertet?

Am besten wird bei allen Teilnehmern die italienische Küche mit einer Durchschnittsnote von 2,2 bewertet. Dies trifft auf alle ausgewerteten Bereiche, vom Zentrum bis in das Stadtgebiet, zu. Danach reiht sich die deutsche/regionale Küche ein. Sie wird im Zentrum und im fußläufigen Bereich gleich gut (Note 2,4-2,5) bewertet. Das chinesische Speisenangebot liegt hier gleich auf.

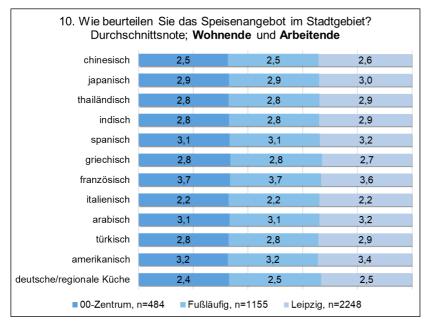


Abbildung 50: Beurteilung des Speisenangebot in Leipzig

Eher kritischer schließen die Küchen griechisch (2,7-2,8),türkisch (2,8 - 2,9), indisch und thailändisch (2,8 -2,9), japanisch (2.9 - 3.0), spanisch (3.1 - 3.2), arabisch (3,1)3,2) und amerikanisch (3,2 - 3,4) ab. Besonders schlecht wird Angebot der französischen Küche mit Durchschnittsnoten von 3,6 -3,7 beurteilt.

Neben der Bewertung des Angebotes ist für eine Ableitung einer Angebotserweiterung im Rahmen der Markthalle auch die Wichtigkeit des Speisenangebotes von Bedeutung.



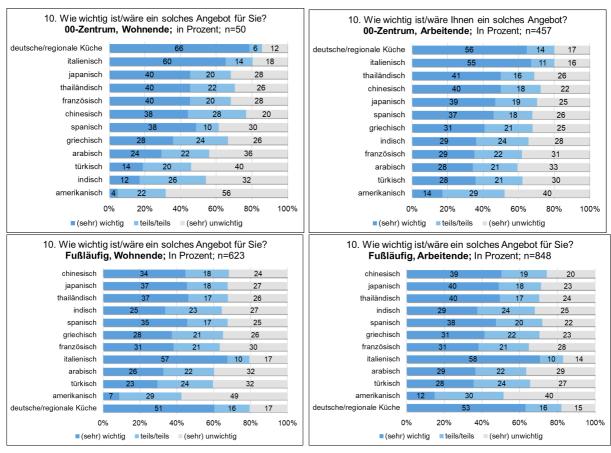


Abbildung 51: Bedeutung des gastronomischen Angebotes

Die deutsche/regionale und die italienische Küche stehen in der Wichtigkeit für die Teilnehmer der Befragung mit deutlichem Abstand zu den anderen ganz oben. Die trifft auf das Zentrum wie auch auf den fußläufigen Bereich zu. Dem folgt die chinesische Küche mit besonderer Wichtigkeit für die Beschäftigten. Gleich dahinter ist die japanische Küche positioniert. Wobei diese für beide Zielgruppen etwa gleich große Bedeutung besitzt. Danach folgt die französische Küche, wobei diese für die Bewohner eine größere Bedeutung einnimmt als für die Beschäftigten. Hier scheint ein Angebot außerhalb der Geschäftszeiten wichtiger zu sein. Dies gilt in ähnlicher Weise für ein spanisches Speisenangebot. Die griechische, türkische und arabische Küche scheint für die Teilnehmer der Befragung spürbar nachrangig zu sein. An letzter Stelle der Präferenz steht die amerikanische Küche.





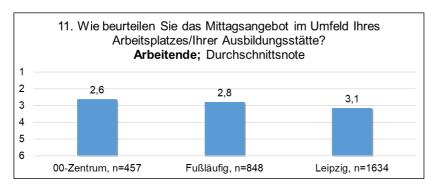


Abbildung 52: Beurteilung des Mittagsangebotes in der Stadt

Markthallen leben von dem spontanen. kurzen. erlebnisreichen Besuch. Dazu gehört natürlich auch das Mittagsangebot. Dies trifft vor allem auf Arbeitnehmer/Studierenden zu. Hier ist eindeutig ein Defizit festzustellen. Je weiter man sich vom Zentrum entfernt. desto schlechter wird die Zufriedenheit mit dem Mittagsangebot.

Das ist nicht überraschend, bestätigt aber auch die Güte bzw. Zuverlässigkeit der Befragungsergebnisse.

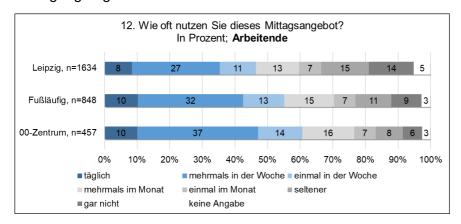


Abbildung 53: Nutzung des Mittagsangebotes

Für das Zentrum und für den fußläufigen Bereich ist das Mittagsangebot von besonderer Wichtigkeit und wird besonders häufig genutzt. 61% der Beschäftigten nutzen im Zentrum mindestens einmal in der Woche das Mittagsangebot. Im fußläufigen Bereich um den geplanten Markthallenstandort sind dies immerhin noch 55%.

Hier könnte eine Markthalle ihre Stärke zeigen, da dieses Angebot auf den bestehenden Wochenmärkten fehlt.

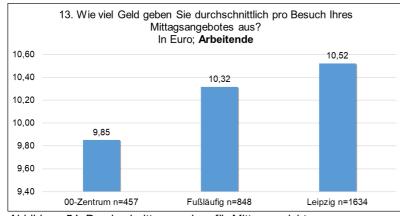


Abbildung 54: Durchschnittsausgaben für Mittagsgericht

Die nächste Frage soll eine Grundlage zur späteren Bewertung der Wirtschaftlichkeit des Angebotes einer Markthalle geben. Dabei wird die Ausgabebereitschaft für Mittagssnacks etc. einen nicht unwesentlichen Einfluss besitzen.

Dabei ist interessant, dass es am günstigsten scheint, das Mittagsgericht im Zentrum einzunehmen. Hier scheint es zumindest Alternativen zu geben, den

Ausgabebetrag niedrig zu halten. Dies verändert sich mit zunehmender Entfernung vom Zentrum.





Wie sieht diese Ausgabebereitschaft in der künftigen Markthalle für Lebensmittel insgesamt aus?

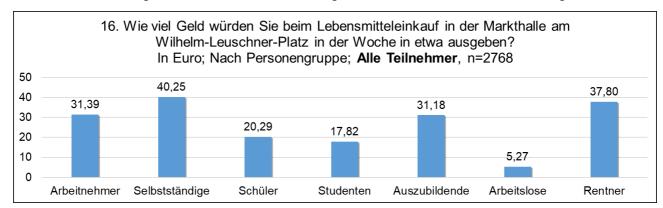


Abbildung 55: Ausgabebereitschaft für Lebensmittel in der Markthalle

Hier ist gut festzustellen, dass sich die Ausgabenhöhen an der Erwartung der Angebotsqualität orientieren. Einkommensstärkere Gruppen geben an, mehr in der Markthalle auszugeben als am Wochenmarkt. Während Studenten kaum eine niedrigere Ausgabenhöhe erwarten, ist dies bei den Arbeitslosen deutlich negativ abweichend. Die Qualität des Angebotes scheint also bei der Markthalle ein wichtiges Merkmal zu sein.

Am Ende der Befragung geht es um die Markthalle an sich und um den Fragenkreis, welche Nutzungen von Wichtigkeit wären oder welcher Nutzen eine Markthalle für verschiedene Zielgruppen zu erwarten wäre.

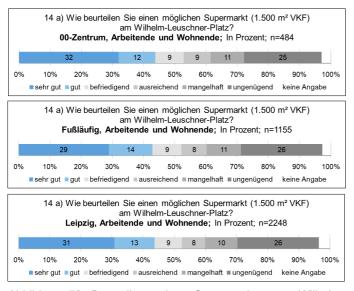


Abbildung 56: Beurteilung eines Supermarktes am Wilhelm-Leuschner-Platz

Eine Rolle in den bisher in der Stadt diskutierten Konzeptüberlegungen spielt das Versorgungsangebot durch einen Supermarkt mit 1.500 m² Verkaufsfläche. Die klare Zustimmung zu diesem Angebot liegt in allen Bereichen (im Zentrum, fußläufig oder in der Stadt wohnend und arbeitend) bei etwa 43-44%. Auch die eher ablehnenden oder skeptischen Stimmen verteilen sich über die Stadt in etwa gleich. So ist in Summe eher 50:50 Zustimmung Ablehnung auszugehen. Berücksichtigt man die bisherigen anderen Ergebnisse zur Bewertung der Versorgungssituation, dann könnte man daraus schließen, dass ein Supermarkt am Wilhelm-Leuschner-Platz

durchaus genutzt würde, aber nicht unbedingt nötig wäre.

Dies liegt aber sicher auch daran, dass ein Angebot in dieser Größenordnung für Leipzig nicht gewöhnlich ist und somit eine gewisse Attraktivität in sich birgt. Grundsätzlich darf aber nicht vergessen werden, dass ein Supermarkt am selben Standort immer auch ein spürbarer Wettbewerber zur Markthalle wäre.









Abbildung 57: Bewertung des Nutzens einer Markthalle

So drängt sich die Frage auf, welchen zu erwartenden Nutzen einer Markthalle die Teilnehmer der Befragung sehen. Bei allen Teilgruppen der Teilnehmer ragen zwei Merkmale besonders heraus:

Dies ist zum einen die Erwartung eines Imagegewinnes für die Stadt. 66 bis 68% der Teilnehmer schätzen diesen Effekt als hoch bzw. sehr hoch ein. Ähnlich bedeutend wird der Nutzen für die Versorgung der Beschäftigten/Studierenden im Zentrum der Stadt gesehen.

Auch wenn der Nutzen für die eigene Versorgung etwas zurückhaltender gesehen wird, glaubt man, dass die Markthalle auch für die Gäste bzw. Besucher der Stadt einen (sehr) guten Nutzen bieten würde.





Markthallen leben nicht allein von der Versorgung von Lebensmitteln. Es ist der Angebotsmix, der Markthallen nicht nur in Deutschland nachhaltig erfolgreich macht.

Deshalb richtet sich die abschließende Frage an die gewünschten Ergänzungsangebote.

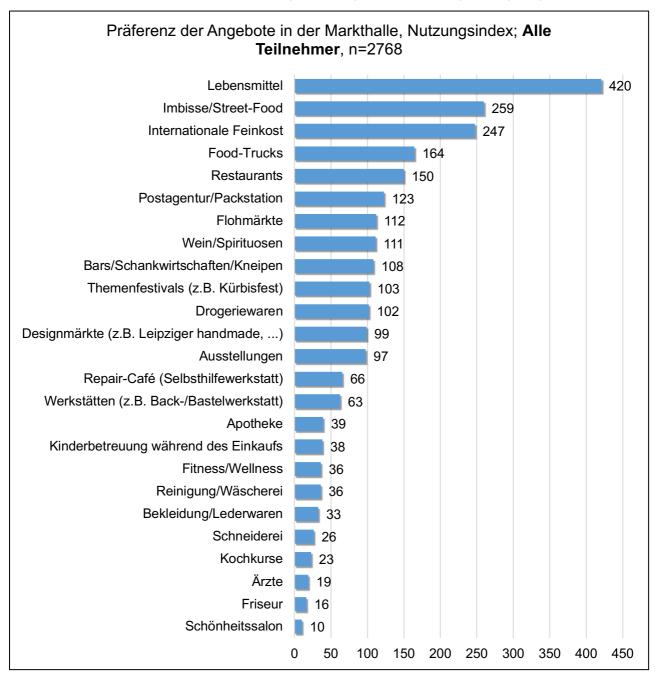


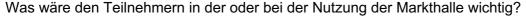
Abbildung 58: Besucher-/Nutzungsindex von Angeboten in der Markthalle





Wir haben dies an der Anzahl der geäußerten Besuche/Nutzungen p.a. orientiert. Die Frage lautete "In anderen Markthallen in Deutschland gibt es folgende nachstehende Angebote, Wie oft würden Sie diese nutzen?" Daraus wurde für die obige Abbildung ein Index³² berechnet.

Natürlich steht das Angebot an Lebensmitteln an der Spitze der Wünsche. Danach kommt der Wunsch nach Imbissangeboten. Auch das Angebot an internationaler Feinkost ist enorm wichtig. Trendige Essensangebote (Food Trucks) sind ebenfalls sehr beliebt. Restaurants werden ebenfalls gewünscht. Danach folgt eine spannende Reihung von Dienstleistungs- und Beteiligungsangeboten, die deutlich machen, dass die Markthalle in Leipzig ein bunter, lebensfroher Reigen von Angeboten sein sollte/könnte.



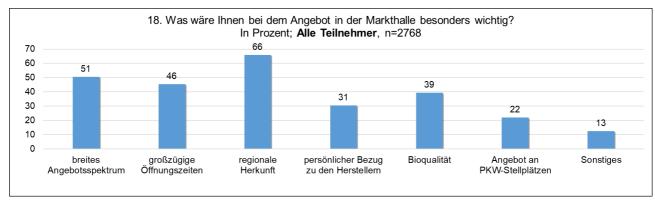


Abbildung 59: Erwartungen im Hinblick auf das Angebot in der Markthalle

Deutlich wird, dass neben der Angebotsvielfalt die regionale Komponente besonders wichtig ist. Auch die Öffnungszeiten sollten großzügig bemessen sein. Zudem ist interessant, dass beim Standort Wilhelm-Leuschner-Platz wenig Gewicht auf das Angebot an Pkw-Stellplätzen gelegt wird.

Die Bewertung der aktuellen Angebotssituation, die Bedürfnisse und die Wünsche der Nachfrageseite werden durch die Ergebnisse der Befragung sehr gut nachvollziehbar.

5.2 Touristen und Gäste

_

Zum Verhalten der **Touristen und Gäste** bezüglich einer Markthalle wurde ein Expertengespräch mit Herrn Bremer, Geschäftsführer der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM) geführt. Wie bereits in der Studie ausgeführt, erfährt die Stadt Leipzig einen stark steigenden Zuspruch an Besuchern. Die Zahl der Besucher setzt sich in etwa hälftig aus Geschäftsreisenden und Privatreisenden zusammen.

³² Der Indexwert 100 entspricht der durchschnittlichen Nutzungshäufigkeit über alle Angebote, dies entspricht 33.999 Nutzungen im Jahr.





Die Zielgruppen lassen sich grob wie folgt einteilen:

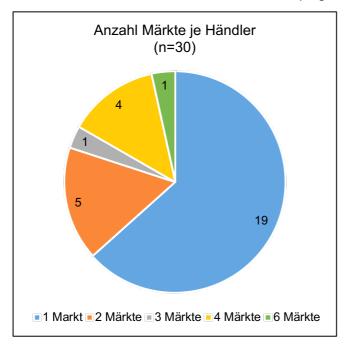
- Musik- und Kulturstadt (Bach, Mendelssohn, Richard Wagner; Ü60; 2 Übernachtungen)
- Messe- und Tagungen
- Young urban creative (Musik- und Kultur, Subkultur, Kneipenstraße, Spinnerei)
- RB Leipzig als Medienmultiplikator
- Freizeit Erlebnis (Zoo, Belantis)

Damit gehen natürlich unterschiedliche Ansprüche an das Angebot einher. Die Besucher haben ein immer stärker werdendes Informationsbedürfnis, das mit der aktuellen Struktur der Leipziger Tourismusinformation im Zentrum der Stadt nicht gedeckt werden könne. Hier bedürfe es neuer, moderner Konzepte.

5.3 Markthändler-Befragung

Die Bedürfnisse der Bevölkerung/Beschäftigten sind durch die oben beschriebenen Ergebnisse der Befragung deutlich geworden. Die Frage ist, welche Einstellungen die Angebotsseite zu der geplanten Markthalle hat.

Insgesamt wurden 130 Fragebögen an die Markthändler mit Frischesortiment verteilt. Davon sind 30 Bögen zurückgekommen. Das ergibt einen Responsewert von 23%. Der größte Rücklauf kam von den Händlern, die einen Stand in der Innenstadt betreiben. Dies sind 26 der 30 Antwortenden (s. Abbildung unten). Der Großteil dieser Händler bedient nur einen Standort (19), aber es gibt auch Händler, die mehrere Standorte in Leipzig nutzen, wie die nachfolgende Abbildung zeigt.





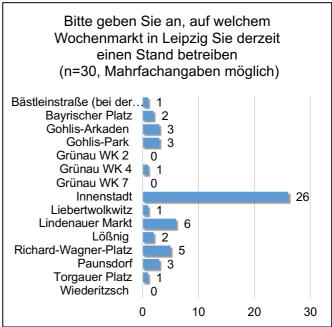


Abbildung 61: Präsenz der Markthändler in Leipzig





Man kann die Händler in Bezug auf ihre Erfahrung bzw. Treue zum Standort Leipzig in drei grobe Kategorien einordnen. Zum einen sind dies die "Neuen", die seit bis zu 6 Jahren ihren Stand in Leipzig betreiben (27%), die zweite Gruppe mit einer bereits langen Tätigkeit (10 – 20 Jahre) nehmen 31% der antwortenden Händler ein. Die größte Gruppe (41%) kann auf mehr als 26 Jahre Marktgeschehen in Leipzig zurückblicken. Ein Markthändler davon hat bereits 1989 seine Waren in der Innenstadt angeboten.

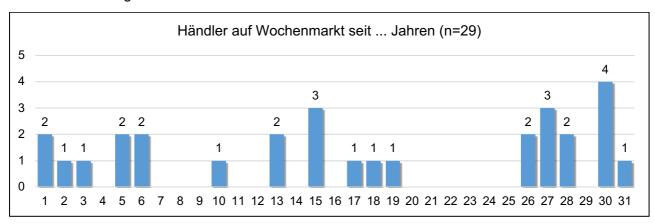
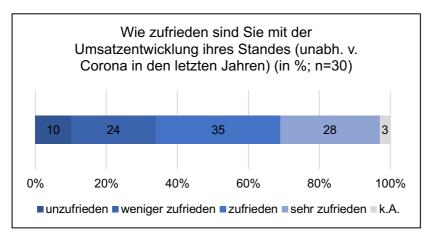


Abbildung 62: Historische Standbelegung der Händler



Nach der Zufriedenheit der Umsatzentwicklung in den letzten Jahren befragt, wird deutlich, dass der Wochenmarkt in Leipzig für die Händler eine attraktive Möglichkeit bietet, ihre Waren anzubieten.

Abbildung 63: Wirtschaftliche Zufriedenheit der Markthändler

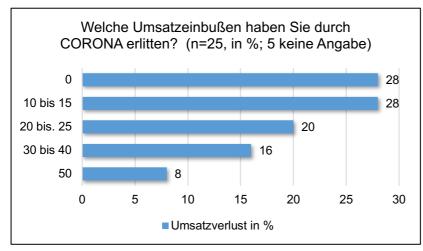


Abbildung 64: Umsatzeinbußen durch Corona

Interessant ist, inwieweit die Händler während der CORONA-Krise Umsatzeinbußen hinnehmen mussten. Gut die Hälfte der Händler berichtet von Einbußen von bis zu 15%, wobei fast ein Drittel der Händler keine Einbußen hinnehmen musste. Bei etwa 25% kann die Umsatzeinbuße kritisch als (>30%) bewertet werden.





Bei der **Standortbewertung** wird deutlich, dass der Innenstadtstandort wegen der vorhandenen Frequenz, der zentralen Lage, des Vorteils der hohen Stammkundenanzahl, aber auch wegen des städtebaulichen Ambientes geschätzt wird. Eher unzufrieden ist man wegen der häufigen Verlegung des Marktes hin zum Augustusplatz, da damit Frequenzminderungen verbunden sind. Das Marktamt³³ schätzt, dass dadurch 20-30% des üblichen Umsatzes verloren gehen. So besteht auch der Wunsch bei der Frage nach möglichen Verbesserungen, den Wochenmarkt ständig auf dem Marktplatz durchzuführen und alle anderen Veranstaltungen auf den Augustusplatz oder zumindest den Wochenmarkt möglichst wenig zu verlegen.

Die untenstehende Grafik zeigt die Standortlage der Märkte und die geäußerten Stärken/Schwächen.

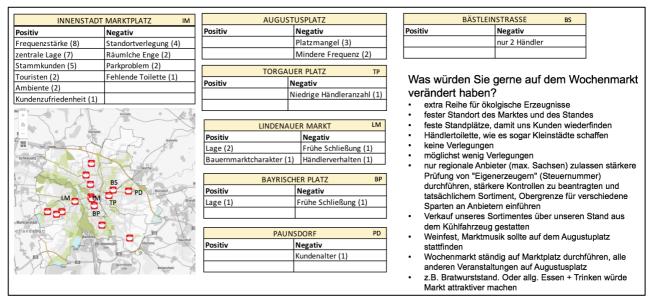


Abbildung 65: Stärken und Schwachen der Standorte aus Händlersicht

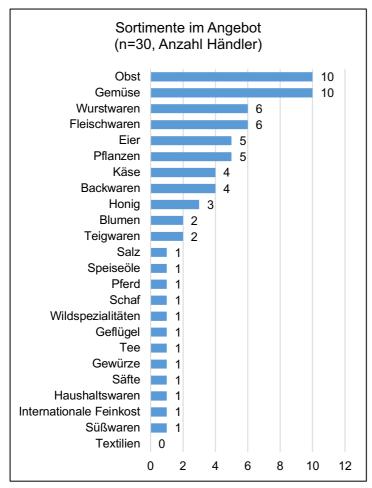
Wie einführend erwähnt, wurden nur die Frischehändler befragt, d.h. nur Händler, die mit Lebensmitteln oder Grünpflanzen handeln. Entsprechend oft wird bei der Frage nach den angebotenen Sortimenten der Bereich Obst, Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren oder Pflanzen genannt. Bei der einen Nennung von Haushaltswaren wird es sich um Ergänzungsprodukte handeln.

³³ Lt. Einschätzung von Herrn Dr. Ebert im Expertengespräch am 7. September 2020.

-







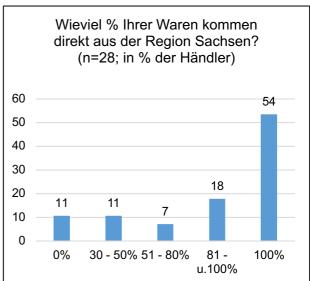


Abbildung 66: Sortimentsverteilung und Herkunft der Produkte

Bei den Angeboten wird auf die regionale Herkunft besonders geachtet. 54% der Händler bieten nur Produkte an, die aus der Region Sachsen kommen. Zieht man die Grenze von mehr als 50% der Waren aus Sachsen, dann sind dies 79% der Händler.

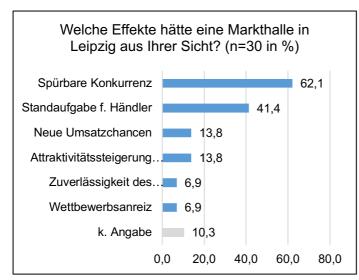
Auf die Frage, welche Zusatzangebote aus der Sicht der Händler die Attraktivität von Wochenmärkten steigern könnten, wurde eine Reihe von Vorschlägen unterbreitet:

- Abendmärkte für arbeitende Anwohner (16-21 Uhr, 1 mal im Monat);
- Angebotstage, wo jeder Händler ein Sonderangebot anbietet;
- evtl. einen monatlichen Abendmarkt;
- Radiowerbung;
- Samstagsmarkt Innenstadt, Abendmarkt (bis 19 Uhr);
- Social-Media Marketing;
- Umfragen, Händlerbeschreibungen, gerne nach Sparten auf Plakaten;
- Verkostungen/Sonderstände der Händler, wir sind da bereits in eigener Regie und Verantwortung auf einem positiven Weg;
- Zusatzangebote nicht nötig, der Wochenmarkt lebt von der Vielfalt der Händler und der Regionalität und der Kontinuität.

Es wird deutlich, dass sich eine Reihe von Händlern erweiterten Sonderöffnungen (Stichwort Abendmarkt) aufgeschlossen zeigt.

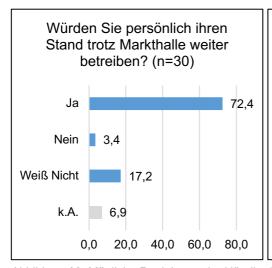






Bei der Frage, welche Effekte eine Markthalle in Leipzig aus Sicht der Händler hätte, wird die Befürchtung des dadurch entstehenden Konkurrenzdrucks deutlich. 62% der Antwortenden erwarten eine spürbare Konkurrenz, die so weit gehen könnte, dass 40% Standaufgaben für Händler erwarten. Aber auch positive Aspekte werden gesehen. Rund 14% sehen neue Umsatzchancen und eine Attraktivitätssteigerung für die Innenstadt. Etwa 7% sehen auch einen Wettbewerbsanreiz und die Chance auf einen festen Standort.

Abbildung 67: Erwartete Effekte der Markthalle



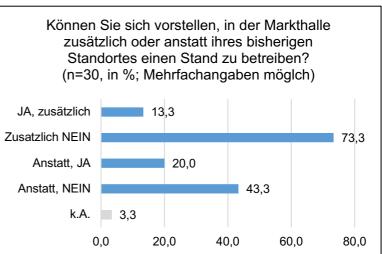


Abbildung 68: Mögliche Reaktionen der Händler im Standbetrieb durch die Markthalle

Der Großteil der Händler (72%) ist selbstbewusst genug, den eigenen Stand auch trotz einer Markthalle weiter zu betreiben. Ein Viertel der Händler kann/will dazu keine konkrete Antwort geben. Nur rund 3% sähen dann einen Weiterbetrieb des Standes nicht möglich.

Einen Betrieb eines Zusatzstandortes in der Markthalle sehen 73% der Händler für nicht machbar. Aber immerhin bewerten 10 der 30 Händler (33 %) einen zusätzlichen oder alternativen Stand in der Markthalle als realisierbar.

Inwieweit diese Realisierung möglich scheint, wird bei der Frage nach den möglichen Belegungszeiten in der Markthalle deutlich:





Uhr/Tag	N	lo	Di					Mi		Do			Fr			Sa		
07:00																		
08:00																		
09:00																		
10:00																		
11:00																		
12:00																		
13:00																		
14:00																		
15:00																		
16:00																		
17:00																		
18:00																		
19:00																		

Abbildung 69: Mögliche Belegungszeiten der interessierten Händler in der Markthalle

Nur zwei der antwortenden Händler können sich eine tägliche Belegung des Standes in der Markthalle vorstellen. Die in der Grafik dargestellten Spalten zeigen die Anzahl der Händler pro Wochentag auf. Die Reihen orientieren sich an den gewünschten Öffnungszeiten.

Es wird deutlich, dass mit diesen Händlern nur eine begrenzte Anzahl pro Tag und nur eine Kernöffnung zwischen 8.00 Uhr und 16:00 Uhr zu realisieren wäre. Hier wird spürbar, dass die meisten Wochenmarkthändler auch gleichzeitig Produzenten der Waren sind und so für den Absatz der erzeugten Waren nur bedingt Zeit zur Verfügung haben.

Zwischenfazit

<u>Bürgerbefragung</u>

Die Versorgung mit Lebensmitteln wird in Leipzig wie auch in den Zentren um den Wilhelm-Leuschner-Platz als gut bis sehr gut bewertet. Ein Versorgungsdefizit ist also nicht zu erkennen. Dies wird auch bei der Frage nach dem angedachten Supermarkt deutlich. Man würde das Angebot zwar gerne annehmen, aber eine Notwendigkeit an sich wird nicht gesehen.

Beim Thema Wochenmarkt wird insbesondere die Frische des Angebotes und die Nähe zum Wohnort geschätzt. Entsprechend hoch ist die Nutzungshäufigkeit, welche sich in einem guten Wert bei den Durchschnittsausgaben niederschlägt. Defizite bestehen dagegen im Angebot an Fertigprodukten zum Mitnehmen. Dies wird in der gesamten Befragung an mehreren Stellen deutlich. Dies trifft auch auf das Angebot an Feinkost zu. Die Beliebtheit des Wochenmarktes am Marktplatz ist insgesamt enorm.

Bei den Fragen zum Gastronomieangebot wird der Bedarf an mehr Imbissangeboten benannt. Aber auch weitere Restaurants werden gewünscht, die bislang nicht oder wenig vertreten sind, wie z.B. die französische, spanische oder japanische Küche. Hier ist in der Angebotsstruktur zwischen Mittags- und Abendangebot zu unterscheiden: mittags schnell und reichlich in der Auswahl, am Abend mit Ambiente und europäischem Flair. Dies alles führt in Summe auch zu einer höheren Ausgabebereitschaft als auf dem Wochenmarkt.

Die Wünsche nach der Angebotsvielfalt in einer Markthalle tendieren in eine bunte und vielfältige Belegung, wobei Angebotsbreite und regionale Herkunft eine wichtige Bedeutung einnehmen. Der persönliche Bezug zu den Herstellern (wie z.B. beim Marktschwärmerkonzept) scheint den





befragten Teilnehmern weniger wichtig. Am geringsten ist der Bedarf an Pkw-Stellplätzen an der Markthalle.

Die Markthalle wird als starker Imageträger für die Stadt als attraktiver Versorger für Beschäftigte/Studierende und als Erlebnispunkt für Gäste und Besucher der Stadt gesehen.

Touristen und Gäste

Wichtiger Bestandteil des Markthallenangebotes könnte ein modernes Tourismusbegrüßungs- und -informationskonzept sein.

Händlerbefragung

Der Marktplatz ist ein attraktiver und beliebter Absatzmarkt, der weitgehend stabile Einkünfte sichert. Eine Minderung der Verlegungen und die Sicherheit eines festen Standortes wären den Händlern sehr wichtig. Die Strategie der Großzahl der Händler, die Regionalität der Waren anzupreisen, wird von den Kunden belohnt und ist ein festes Qualitätsmerkmal der Sortimente. Ergänzende Sonderveranstaltungen und Öffnungszeiten könnten die Attraktivität der Wochenmärkte steigern. Die Markthalle wird als deutliche Konkurrenz gesehen, die aber, nach der Einschätzung der Händler nicht zwangsläufig zu Standaufgaben in der Innenstadt führen werden. Es werden durch die Markthalle bei einigen Händlern auch neue Marktchancen gesehen, deren Umsetzung aber Beweglichkeit im Konzept voraussetzt. Das heißt, dass die Händler als Produzenten nicht unbedingt selbst oder nur temporär vor Ort sein müssen, also bevorzugt als Lieferanten der Markthalle dienen könnten.





6 Ableitung von Konzeptvarianten

6.1 Pro- und Contras möglicher Bausteine

Aus den bisherigen Ergebnissen lassen sich nun folgende Konzeptbausteine für eine Markthalle in Leipzig und deren zu bedenkende Vor- und Nachteile ableiten:

Baustein	Pro	Contra	Projektbeispiele
Supermarkt (1.500m²)	 Angebot stößt wegen Attraktivität der Größe auf Interesse der Konsumenten; guter Frequenzbringer; für Betreiber der Markthalle stabile Mieteinnahme; geringer Organisationsaufwand für Betreiber der Markthalle. 	 kein dringender Bedarf vorhanden; löst Umsatzkonflikt zu den Marktständen in der Markthalle aus. schmälert Flächenangebot der Markthalle; kein Imageförderer, da gewöhnliches Angebot. 	Markthalle St. Pauli; Markthalle Dresden.
Marktstände Frische, Ladenhandwerk, Feinkost	 typischer, erwarteter Bestandteil einer Markthalle; wichtiger Träger der Lebendigkeit einer Markthalle; Säule der regionalen Produktpräferenz; hohe, gelernte Akzeptanz bei den Zielgruppen; Ergänzung zu den bisherigen Öffnungszeiten des Wochenmarktes. 	 Angebotsvielfalt für Besuchshäufigkeit nötig; erwartete lange und häufige Öffnungszeiten schränken den Betrieb durch Hersteller aus der Region ein; Organisationsaufwand für den Betreiber der Markthalle nicht zu unterschätzen. 	Markthalle Stuttgart; Markhalle Kassel; Markthalle Hannover.
Imbiss/Fastfood	 Schließung des derzeit empfundenen Defizits; Abwechslung durch Wechsel der Anbieter; starker Frequenzbringer. 	Kundenfrequenz zu bestimmten Stoßzeiten (Mittag); Verwaltungsaufwand durch Fluktuation des Angebotes; Erhöhtes Abfallaufkommen.	Markthalle Bremen; Markthalle Hannover.
Food-Trucks	 beliebt bei jüngeren Altersgruppen; trägt zur Angebotsvielfalt bei; trendiges Speisenangebot; atmosphärische Belebung. 	 Angebotsvielfalt wichtig; möglicher Frequenz-stopper für das Innere der Markthalle. 	Markthalle St. Pauli.
Restaurants	 erhöht Aufenthaltsdauer; rundet Zielgruppenstruktur ab. 	 separate Eingangsmöglichkeit nötig; starker Wettbewerb; meist eigene Öffnungszeiten. 	Markthalle Stuttgart; Markthalle Hannover; Markthalle St. Pauli.
Café	bietet Verweilmöglichkeiten in angenehmem Ambiente; breite Zielgruppenstruktur.	starker Wettbewerb im Zentrum.	Markthalle Hannover; Markthalle Bremen; Markthalle Dresden.
Bar/Kneipe/Weinlokal	Abrundung des Angebotes; Ansprache besonderer Zielgruppen (Wein).	 kann zur atmosphärischen Belastung werden; benötigt separaten Eingang. 	Markthalle Hannover
Design/Handwerk	Konzentration der Anbieter der Stadt: Produktalternativen zu fehlenden Leipziger Spezialitäten; Integration von Saisonmärkten.	Wettbewerb zu den Designmärkten.	Berliner Markthalle No.9; Markthalle Acht Bremen.
Events	Frequenzbringer; Themenvielfalt; Erlebnisfaktor	hoher organisatorischer Aufwand.	Markthalle St. Pauli.
Touristinfotainment	 Frequenzbringer; Zielpunkt Gäste; Emotionales Aufladen der Besucher; Startpunkt für Führungen. 	im Allgemeinen kurze Aufenthaltsdauer.	Markthalle Herford.

Abbildung 70: Pro- und Contras möglicher Konzeptbausteine





Für die Konzeptfindung/-gestaltung sind die möglichen negativen und positiven Aspekte auf deren Vermeidung bzw. Verstärkung hin zu prüfen.

6.2 Konzeptbausteine

Basierend auf den bisherigen gutachterlichen Wahrnehmungen, den Aussagen verschiedener Experten und auch auf den Ergebnissen der Umfragen empfiehlt sich für eine Umsetzung der Markthalle in Leipzig die Kombination verschiedener Konzeptbausteine.

Die Markthalle sollte in ihrem Angebot Aufgaben erfüllen, die weit über eine reine Bedarfsdeckung (z.B. Lebensmittel Gastronomie) hinausgehen. Konzeptbausteine sollten ausreichend Gründe und Anlässe bieten, um die Markthalle aufzusuchen deren und um Angebote zu nutzen.

Die Grafik rechts zeigt Merkmale, die sowohl für Besucher als auch

Merkmale der Markthalle Markthalle zur **Bedarfsdeckung** Bedarfsdeckung täglicher Produkte Erleben und Wahrnehmung Herstellung und von Herstellung und Handwerk Handwerk Markthalle zur Geschichte und Wissensvermittlung; Bezug Besucher **Tradition** schaffen zu Herkunft Markthalle als Ort des **Erlebnis** Erlebens Markthalle mit Authentizität Authentizität Bürger in Atmosphäre und Angebot Markthalle als **Shopping** Shoppinggelegenheit (mehr als Bedarfsdeckung) Markthalle als Ort mit Aufenthalts-Aufenthaltsqualität für qualität Bürger und Besucher

Abbildung 71: Anreizquellen und mögliche Funktionen der Merkmale

für Bürger Besuchsanlässe und -anreize schaffen.

Folgende Konzeptbausteine eignen sich zur Erfüllung der dargestellten Funktionen:

Der geplante Supermarkt bietet eine gute Grundlage zur Bedarfsdeckung sowie zur Schaffung einer guten Grundauslastung. Darüber hinaus sehen wir die in der folgenden Abbildung dargestellten Konzeptbausteine als wichtig an:







Abbildung 72: Mögliche Konzeptbausteine der Markthalle

6.3 Konzeptvarianten

6.3.1 Einflussfaktoren

Zu Beginn der Entwicklung von Konzeptvarianten werden noch einmal alle wichtigen Bestimmungsgrößen des Konzeptes zusammengetragen. Für eine weitere Konkretisierung des Konzeptes sind demnach folgende Faktoren zu berücksichtigen:

Standortgualität des Vorhabens

In Summe eignet sich der Standort für eine Einzelhandelsnutzung sehr gut, vorausgesetzt er kann zum einen selbst durch die Angebotsqualität ausreichend Anziehungskraft produzieren und wird zum anderen durch die weiteren Nutzungen im Konzept, hinsichtlich eines zusätzlichen Nachfragepotenzials gespeist.

Potenzialstrukturen im Naheinzugsgebiet

Die Stadt Leipzig ist ein dynamischer Standort. Angestrebte Entwicklungen im Einzelhandel können auf einen deutlichen Bevölkerungszuwachse in der Vergangenheit bauen, der sich perspektivisch fortsetzen wird. Auch wenn die heimische Kaufkraft zur Vorsicht mahnt, macht deren Entwicklung insgesamt Mut. Nicht unerheblich für den Ausgleich der "fehlenden" Kaufkraft ist der Tourismus. Den Standort Wilhelm-Leuschner-Platz umgibt aus Sicht der Wohnbevölkerung ein potenzialstarkes Umfeld, das vor allem aus den näheren südlichen Ortsteilen gespeist wird. Von nicht unerheblicher Bedeutung, vor allem für die ergänzenden Angebote, ist das Beschäftigungspotenzial im Zentrum der Stadt.

Trends und Marktchancen

Während viele Einzelhandelsbranchen und deren Sortimente vom Verbraucherverhalten, wie z.B. Onlinekäufen in den letzten Jahren stark negativ beeinflusst wurden, kann sich die Lebensmittelbranche gut behaupten. Qualität, Frische und regionale Herkunft werden den Verbrauchern immer wichtiger. Deshalb nimmt die Beliebtheit von Wochenmärkten oder auch Konzepten wie Bestellung und Abholung von Produkten bei den Produzenten selbst zu. Hier kann eine Markthalle einen wichtigen Ansatzpunkt finden. Insbesondere deshalb,





da Angebote in einer Markthalle nicht von (jahreszeitlichen) Wetterbedingungen und vor allem nur tageweiser Präsenz beschränkt werden. Neben dem Angebot an Lebensmitteln ist das gastronomische Angebot eine wichtige Angebotssäule in den Markthallen. Die Entwicklungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass in den meisten Betriebsformen die Anzahl der Anbieter in Deutschland abgenommen hat. Gewinner der Entwicklung sind die Imbisse, zu denen definitorisch auch die immer vielfältiger auftretenden Food Trucks zählen. Durch Corona und die veränderten Arbeitsweisen (Stichwort Homeoffice) wird eine Nutzungsänderung prognostiziert, so dass diese Angebote an Bedeutung verlieren könnten. Dies wird sicher standortabhängig sein. Bei Standorten mit einer hohen Dichte an Arbeitsplätzen und hohen Tourismuszahlen werden diese Trends in gewisser Weise vermutlich weniger Wirkung zeigen.

Wettbewerbssituation durch bestehende Wochenmärkte

Leipzig verfügt über eine lebendige Wochenmarktkultur. Das Angebot ist gut über den Stadtraum verteilt. Durch die Gestaltung der Öffnungszeiten und Markttage wird deutlich, dass dieses Angebot vor allem der Angebotsergänzung in der Nahversorgung dient. Die Angebotsstruktur ist vielfältig. Die Betonung der regionalen Herkunft der Waren ist sehr auffällig. Im direkten Umfeld der geplanten Markthalle befinden sich zwei Märkte, die in ihrer Qualität und Größe nicht unterschiedlicher sein könnten, sich aber auch in deren Zielgruppenorientierung klar unterscheiden. Während der Wochenmarkt am Marktplatz eine sehr gute Aufenthalts- und Bummelqualität besitzt, zielt der Markt am Bayerischen Platz eher auf die gute Erreichbarkeit und Frequenz. Beide Standorte haben ihren festen Kundenkreis und werden durch die geplante Markthalle, bei angepasstem Standvolumen, nicht maßgeblich betroffen sein.

• Wettbewerbsdichte und -qualität bei ergänzenden Angeboten

Eine erste Bewertung der Nahversorgungssituation im projektierten Naheinzugsgebiet der Markthalle zeigt, dass eine Minderabdeckung der Versorgungssituation rein rechnerisch nicht erkennbar ist. Die Gestaltung der Nahversorgung ist heute eher kleinflächig und in den Wohnquartieren der Mitte Leipzigs gut integriert. Die Wochenmärkte ergänzen dieses Angebot an vielen Standorten. Großflächigere Angebote mit einer entsprechenden Angebotstiefe und -breite sind jedoch wenige vorhanden. Hier könnte eine Marktchance für den geplanten Supermarkt bestehen. Wie an anderen Markhallenstandorten feststellbar ist. erscheint es jedoch sinnvoll, bei der gegenseitigen Ausgestaltung von Markthalle und Supermarkt gravierende Überschneidungen zu vermeiden. Die Gastronomieszene in Leipzig ist vielfältig gestaltet. Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im historischen Ortsteil Zentrum mit der höchsten Zielgruppendichte an Gästen, Beschäftigten und Leipzigern, die das Ambiente der Altstadt gerade in den Sommermonaten genießen. Dies wird auch durch die Außengastronomie auf den Plätzen der Stadt oder in den engen Gassen (z.B. das Barfußgäßchen) gelebt. Es besteht somit eine starke Wettbewerbssituation in zweierlei Hinsicht. Dies ist zum einen das vielfältige Angebot, mit einem starken trendigen Angebot vegetarischer Gerichte, aber zum anderen auch das (städtebauliche) Ambiente der Plätze und der historischen Gasträume. Organisierte Designmärkte gibt es in Leipzig mehrfach im Jahr. Meist sind dies national organisierte Veranstalter, die auch in einer gewissen Gleichförmigkeit enden können. Dazu kommt, dass für diese Veranstaltungen Eintritt bezahlt werden muss, was den einen oder anderen Besucher abschreckt. Einfacher in der Verfügbarkeit und regional authentischer sind dagegen die Designerläden in der Stadt.





Diese sind in der Stadt sehr verstreut. Hier könnte ein räumlich zentraleres Angebot bessere Absatzmärkte für die Designer bieten.

• Verhalten der Zielgruppen

Die Versorgung mit Lebensmitteln wird in Leipzig wie auch in den Zentren um den Wilhelm-Leuschner-Platz als gut bis sehr gut bewertet. Ein Versorgungsdefizit ist also nicht zu erkennen. Dies wird auch bei der Frage nach dem angedachten Supermarkt deutlich. Man würde das Angebot zwar gerne annehmen, aber eine Notwendigkeit an sich wird nicht gesehen.

Beim Thema Wochenmarkt wird insbesondere die Frische des Angebotes und die Nähe zum Wohnort geschätzt. Entsprechend hoch ist die Nutzungshäufigkeit, welche sich in einem guten Wert bei den Durchschnittsausgaben niederschlägt. Defizite bestehen dagegen im Angebot an Fertigprodukten zum Mitnehmen. Dies wird in der gesamten Befragung an mehreren Stellen deutlich. Dies trifft auch auf das Angebot an Feinkost zu. Die Beliebtheit des Wochenmarktes am Marktplatz ist insgesamt enorm.

Bei den Fragen zum Gastronomieangebot wird der Bedarf an Imbissangeboten deutlich. Aber auch weitere Restaurants werden gewünscht, die bislang nicht oder wenig vertreten sind, wie z.B. die französische, spanische oder japanische Küche. Hier ist in der Angebotsstruktur zwischen Mittags- und Abendangebot zu unterscheiden: mittags schnell und reichlich in der Auswahl, am Abend mit Ambiente und europäischem Flair. Dies alles führt auch zu einer höheren Ausgabebereitschaft als auf dem Wochenmarkt.

Die Wünsche nach der Angebotsvielfalt in einer Markthalle tendieren in eine bunte und vielfältige Belegung, wobei Angebotsbreite und regionale Herkunft eine wichtige Bedeutung einnehmen. Der persönliche Bezug zu den Herstellern (wie z.B. beim Marktschwärmerkonzept) scheint den befragten Teilnehmern weniger wichtig. Am geringsten ist der Bedarf an Pkw-Stellplätzen an der Markthalle.

Die Markthalle wird als starker Imageträger für die Stadt, als attraktiver Versorger für Beschäftigte/Studierende und als Erlebnispunkt für Gäste und Besucher der Stadt gesehen. Wichtiger Bestandteil des Markthallenangebotes könnte deshalb ein modernes Tourismusbegrüßungs- und -informationskonzept sein.

• Einstellungen der Wochenmarkthändler zur Markthalle

Der Marktplatz in Leipzig ist ein attraktiver und beliebter Absatzmarkt, der weitgehend stabile Einkünfte sichert. Eine Minimierung der Verlegungen und die Sicherheit eines festen Standortes wären den Händlern sehr wichtig. Die Strategie der Großzahl der Händler, die Regionalität der Waren anzupreisen, wird von den Kunden belohnt und ist ein festes Qualitätsmerkmal der Sortimente. Ergänzende Sonderveranstaltungen und Öffnungszeiten könnten die Attraktivität der Wochenmärkte steigern. Die Markthalle wird als deutliche Konkurrenz gesehen, die aber, nach der Einschätzung der Händler nicht zwangsläufig zu Standaufgaben in der Innenstadt führen werden. Es werden durch die Markthalle bei einigen Händlern auch neue Marktchancen gesehen, deren Umsetzung aber Beweglichkeit im Konzept voraussetzt. Das heißt, dass die Händler als Produzenten nicht unbedingt selbst oder nur temporär vor Ort sein müssen, also bevorzugt als Lieferanten der Markthalle dienen könnten.





6.3.2 Variante 0 - Markthalle ohne Supermarkt

Wie in der Ausgangslage und Aufgabenstellung beschrieben, wird ein Supermarkt mit bis zu 1.500 m² als gesetzt betrachtet. Trotzdem erschien es wichtig zu überprüfen, ob diese Vorgabe sinnvoll ist und ob eine Markthalle auch ohne Supermarkt betreibbar wäre.

Ohne einen Supermarkt müsste das Wochenmarktangebot äußerst attraktiv in der Markthalle Platz nehmen. Dabei wurde unterstellt, dass der komplette Wochenmarkt vom Marktplatz in die Markthalle verlagert werden würde. Somit müsste die Magnetwirkung des Supermarktes allein durch die bisherigen Anbieter des Wochenmarktes am Marktplatz generiert werden. Dabei ist nicht

Konzeptvariante 0: Markthalle ohne Supermarkt aa(60) (10) 10 20 888 888 Marktstand Feinkost Verkaufswagen Design/Handwerk 10 m² 10 m² 15 m² 15 m² (10 3 3 1 × **Imbiss** Café/Kneipe Restaurant **Foodtruck** 25 m² 150 m² $225\,m^2$ 15 m² 2 1 1 0 Dienstleister Veranstaltung Gäste-Info Supermarkt 50 m² 150 m² 300 m² 1500 m²

berücksichtiat. dass Markthändler sich klar gegen eine solche Maßnahme positioniert haben. Gleichzeitig ist als Ergebnis der Befragung anzunehmen, dass verlagerten Wochenmarkthändler nicht in der Lage sind. ihre Präsenzzeiten zu erhöhen. Dies zeigt bereits, wie hypothetisch diese Variante ist, denn eine Markthalle muss mindestens 6 Tagen in der Woche geöffnet sein.

Abbildung 73: Konzeptbausteine der Variante 0 – Markthalle ohne Supermarkt

Im ersten Ansatz erscheint die nebenstehende Be-satzstruktur als prüfens-wert.

Zielgruppen				
	Region	Einwohner	Haushalte	
	Zone 1	45.381	28.329	
Bewohner 31,12,2019	Zone 2	99.981	58.995	
31.12.2019	Sum NEG	145.362	87.324	
	Leipzig	601.668	342.903	
	Region	SVB am Wohnort SVB am Arbeitsort		
Doools iifti este	Zone 1	23.347	59.360	
Beschäftigte 31.06.2019	Zone 2	46.757	68.411	
31.06.2019	Summe NEG	70.104	127.771	
	Stadt	240.794	275.915	
Gäste 2019	Ankünfte	D.Aufh.dauer	Gästeübernachtungen	
Gaste 2019	1.929.694	1,9	3.666.419	
Studierende	Universität	Universität u. Hochschulen		
WS 2019/20	29.399	39.099		

Quelle: Amt für Statistik Leipzig, eigene Berechnungen

Wichtigster Bestandteil ist, wie oben beschrieben. die Abbildung des bestehenden Wochenmarktes am der derzeit 90 Marktplatz, etwa Anbietern Platz bietet. Alle anderen ergänzenden Angebotsbausteine sind aus den bisherigen Erkenntnissen der Studie abgeleitet.

Zur Berechnung der Umsatzerwartungen sind verschiedene Statistiken und Befragungsergebnisse eingeflossen, die bereits vorgestellt wurden.

Die Zielgruppen für die verschiedenen Angebote ergeben sich aus den Bewohnern, den Beschäftigten, den

Abbildung 74: Strukturgrößen im Naheinzugs- und Stadtgebiet





Gästen/ Besuchern der Stadt und den Studierenden. Dabei ist zu beachten, dass diese Zielgruppen z.T. Teilmengen darstellen, wie z.B. Studierende unter den Bewohnern. Auch wohnen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den jeweiligen Regionen. Deshalb wurde bei Letzteren die Beschäftigten am Arbeitsort in den jeweiligen Regionen über die Präsenz der Betriebe in den regionalen Einheiten geschätzt.

Des Weiteren wurden zur Berechnung der Ausgaben die Ergebnisse der Online-Befragung herangezogen.

Nachfolgend betrachten wir die Potenzialgrößen und Umsatzerwartungen der einzelnen Nutzungen und schätzen über Abschöpfungsquoten deren Machbarkeit aus absatzwirtschaftlicher Sicht. Wir erläutern das grundsätzliche Vorgehen beispielhaft anhand der Potenzialberechnung und Umsatzerwartung³⁴: für die **Marktstände**:

Thema:	Einkaufshäufigkeit der in Zone 1 Wohnenden - Wochenmarkt						Ausgabebetrag Wochenmarkt
Häufigkeit	jede Woche	etwa alle 2 Wochen	einmal im Monat	seltener	nie	keine Angabe	25€
Anteil	29%	23%	21%	19%	5%	2%	Summe Zone 1
Potenzial	9.673.580 €	3.858.860 €	1.687.326 €	511.695€			15.731.462 €
Einkäufe p.a.	50	25	12	4			
Thema:	Einkaufshäufigkeit der in Zo						Ausgabebetrag Wochenmarkt
Häufigkeit	jede Woche	etwa alle 2 Wochen	einmal im Monat	seltener	nie	keine Angabe	25€
Anteil	24%	23%	23%	24%	6%	1%	Summe Zone 2
Potenzial	16.136.868 €	7.990.853 €	3.723.893€	1.290.949 €			29.142.562 €
Einkäufe p.a.	50	25	12	4			

Abbildung 75: Potenzialberechnung für die Marktstände

Zur Berechnung wurden zunächst die Bewohner und deren Ausgabeverhalten am Wochenmarkt in der Zone 1 selektiert. Die Tabelle zeigt die Häufigkeit des Besuchs und den Median der Ausgabehöhe. Zudem wird die von uns angenommene Häufigkeit des jährlichen Besuchs einbezogen. Dies multipliziert ergibt unter Berücksichtigung der Antworten "nie" und "k.A," sowie der Anzahl der Haushalte³⁵ ein Ausgabepotenzial³⁶ in der Zone 1 von rd. 15,7 Mio. EUR p.a. In der

MARKTSTÄNDE in der Markthalle							
60 Stände à 10 qm = 600 qm							
Verkaufstage Potenzial in Abschöpfung Umsatz abs. pro Woche Mio. EUR % Mio. EUR							
Zonen							
Haushalte (HH) Z 1	2	15,7	13,0%	2,0			
Haushalte (HH) Z 2	2	29,1	6,0%	1,8			
HH Naheinzugsgebiet	2	44,8	8,5%	3,8			
Beschäftigte				0,4			
Gäste				0,0			
Studierende				0,0			
Summe				4,2			

gleichen Vorgehensweise wurde das Ausgabepotenzial für die Zone 2 ermittelt.

Im nächsten Schritt wurden die Potenziale den Umsatzerwartungen gegenübergestellt.

Aus unserer Marktdatensammlung entnehmen wir die Umsatzerwartung

Abbildung 76: Potenzialabschöpfung und Umsatzerwartung der Marktstände in der Variante 0

³⁴ Die dargestellten Umsatzanteile der Gäste und Studierenden liegen unterhalb der Grenze von 0,1 Mio. Euro und werden daher in der Tabelle nicht ausgewiesen. In anderen Sortimenten und Nutzungen (z.B. Gastronomie) wird dieser Anteil höher ausfallen und ist in den Potenzialberechnungen entsprechend berücksichtigt worden.

³⁵ Die Ebene der Haushalte wurde gewählt, da in der Befragung geantwortet wurde, dass im Durchschnitt für rd. 2 Personen eingekauft wird.

³⁶ Beispielrechnung: 9.673.580 € ≈ 50 * (28.329 * 0,93) * 29/100 *25 (Rundungsdifferenzen möglich)





für einen Wochenmarkt pro Markttag³⁷ in Höhe von 700 EUR. Dieser wird mit den Verkaufstagen und der Anzahl der Marktstände in der potenziellen Markthalle (hier in der Variante 0: 60) multipliziert, was wiederum eine Umsatzerwartung von 4,2 Mio. EUR p.a. ergibt. Etwa 10% des Umsatzes werden von den Beschäftigten im Zentrum stammen. Die weiteren Zielgruppenausgaben fallen hier nicht maßgeblich ins Gewicht³⁸.

		Variante 0 - Ma	rkthalle ohr	ne Superma	rkt
Angebotsbaustein	Anzahl	Öffnungstage pro Woche	Größe in m²	Fläche in m²	UMSATZ abs. in Mio. EUR p.a.
SUPERMARKT				0	
MARKTSTÄNDE in der Markthalle	60	2	10	600	4,2
VERKAUFSWAGEN außerhalb der Markthalle	20	2	15	300	1,6
FEINKOSTSTÄNDE in der Markthalle	10	6	10	100	1,2
IMBISSSTÄNDE in der Markthalle	10	6	25	250	1,5
FOODTRUCKS außerhalb der Markthalle	1	6	15	15	0,1
CAFE/KNEIPE/LOKAL in der Markthalle	3	6	150	450	0,6
RESTAURANTS in der Markthalle	3	6	225	675	0,9
DIENSTLEISTER in der Markthalle	2	6	50	100	0,3
DESIGNER/HANDWERKER in der Markthalle	10	6	15	150	1,3
EVENTFLÄCHE	1		150	150	0,0
GÄSTEINFOTAINMENT	1	6	300	300	0,0
Gesamt	121			3.090	11,8
Markthalle	100			2.775	10,0
Supermarkt	0			0	0,0
Außenbereich	21			315	1,7

Abbildung 77: Umsatzerwartung der Variante 0 - Markthalle ohne Supermarkt

Alle anderen Potenziale und Umsätze werden in ähnlicher Weise berechnet. Dabei sind branchenspezifische Kennzahlen, die Wettbewerbssituation und Ergebnisse aus der Befragung in die Berechnung mit eingeflossen. Daraus ergibt sich für die Variante 0 und 121 Einheiten eine Umsatzerwartung von insgesamt 11,8 Mio. EUR brutto im Jahr.

Die wirtschaftliche Tragfähigkeit anhand des erzielbaren Umsatzes wird im Kapitel 7 erläutert.

 $^{\rm 37}$ Angepasst an das Kaufkraftniveau und dem Preisniveau am Wochenmarkt in Leipzig

-

³⁸ Der Umsatzanteil der Touristen wird unter 100.000 EUR liegen. Der Anteil der Studenten ist größtenteils bei den Einwohnern enthalten.





6.3.3 Variante 1 - Markthalle mit Supermarkt



Abbildung 78: Besatzstruktur der Variante 1 – Markthalle mit Supermarkt

Die Variante 1 sieht folgende Veränderungen gegenüber der Variante 0 vor:

- Der geplante Supermarkt wird nun zum Gesamtkonzept hinzugenommen.
- Durch den internen Wettbewerb mit dem Supermarkt wird die Anzahl der Marktstände von 60 auf 15 reduziert. Gleichermaßen ändert sich der zu erwartende Umsatz pro Tag der verbliebenen 15 Marktstände von 700 EUR/Tag auf 650 EUR/Tag.
- Durch den in der Befragung geäußerten Feinkostbedarf bleibt die Anzahl der Feinkoststände gleich.
- Die Zahl der Verkaufswagen wird auf 5 reduziert, da ansonsten der Wettbewerbsdruck zum Wochenmarkt zu hoch wäre.
- Ansonsten bleibt der restliche Besatz gegenüber der Variante 0 gleich.





	\	Variante 1 - Markthalle mit Supermarkt					
Angebotsbaustein	Anzahl	Öffnungstage pro Woche	Größe in m²	Fläche in m²	UMSATZ abs. in Mio. EUR p.a.		
SUPERMARKT	1	6	1.500	1.500	6,3		
MARKTSTÄNDE in der Markthalle	15	6	10	150	2,9		
VERKAUFSWAGEN außerhalb der Markthalle	5	6	15	75	1,2		
FEINKOSTSTÄNDE in der Markthalle	10	6	10	100	1,2		
IMBISSSTÄNDE in der Markthalle	10	6	25	250	1,5		
FOODTRUCKS außerhalb der Markthalle	1	6	15	15	0,12		
CAFE/KNEIPE/LOKAL in der Markthalle	3	6	150	450	0,6		
RESTAURANTS in der Markthalle	3	6	225	675	0,9		
DIENSTLEISTER in der Markthalle	2	6	50	100	0,34		
DESIGNER/HANDWERKER in der Markthalle	10	6	15	150	1,3		
EVENTFLÄCHE	1		150	150	0		
GÄSTEINFOTAINMENT	1	6	300	300	0		
Gesamt	62			3.915	,		
Markthalle	56			2.325	,		
Supermarkt	1			1.500	6,3		
Außenbereich	6			90	1,32		

Abbildung 79: Angebotsbausteine der Variante 1 – Markthalle mit Supermarkt

Die Berechnungen ergeben folgende Ergebnisse im Überblick:

- Supermarkt bildet Stabilitätsanker und sorgt für eine gute Grundauslastung und kontinuierliche Kundenfrequenz;
- Ergänzende gastronomische Nutzungen stellen wichtigen Baustein zur hohen Gesamtattraktivität der Markthalle dar und schließen vorhandene Angebotslücken im Zentrum (z.B. im Bereich Imbiss bzw. derzeit nicht vorhandener Gastronomieangebote);
- Anzahl der gastronomischen Angebote sowie der Feinkoststände mit Blick auf die angespannte Wettbewerbssituation im Leipziger Zentrum als 'ambitioniert' einzuschätzen;
- Vor dem Hintergrund der Wettbewerbssituation zum nahegelegenen Wochenmarkt und der It. Befragung eher geringen Bereitschaft der dortigen Marktbeschicker, ihren Stand in die Markthalle zu verlagern oder dort einen zusätzlichen Stand zu bewirtschaften, ist die geschätzte Anzahl der Marktstände/Verkaufswagen eher als optimistisch zu betrachten.





6.3.4 Variante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt

Die Variante 2 soll folgende Voraussetzungen erfüllen:

- hohe Attraktivität im Angebotsmix;
- ausreichende Präsenz von Marktständen, die einem Markthallencharakter entsprechen, ohne die bestehenden Strukturen maßgeblich zu beeinträchtigen;
- ausreichend Flächenspielraum zur Attraktivitätsentfaltung der jeweiligen Nutzungen;
- Gestaltung der Markthalle als Anziehungspunkt für Zielgruppen zur Sicherung einer wirtschaftlichen Frequenz.



Abbildung 80: Besatzstruktur der Konzeptvariante 2 – kleinere Markthalle mit Supermarkt

Das heißt:

- der geplante Supermarkt wird wieder zum Gesamtkonzept hinzugenommen;
- durch den internen und externen Wettbewerb mit dem Super- und Wochenmarkt wird die Anzahl der Marktstände von 15 auf 10 reduziert;
- die Anzahl der Feinkoststände wird weiter auf 5 Anbieter reduziert;
- das gleiche gilt auch für die Designer/Handwerker;
- das Imbissangebot bleibt wegen der hohen Nachfrage gleich;
- die Anzahl der Restaurants, Kneipen etc. wird auf 2 reduziert, aber in der Fläche beibehalten.

Die bisherigen Umsatzerwartungen wurden für die Variante 2 neu berechnet und der veränderten Angebotssituation im Konzept angepasst. So ergibt sich z.B. durch die niedrigere Anzahl der Marktstände eine geringere Konkurrenz für den Supermarkt, so dass die Raumleistung auf 4.400 € erhöht (zum Vergleich: 4.200 € in der Variante 1) wurde. Veränderte Wettbewerbsbedingungen sind natürlich auch bei den Marktstanden selbst berücksichtigt worden.





Bei den Umsatzerwartungen haben wir wiederum keine Werte für die Eventfläche und das Gäste-Infotainment berücksichtigt, da dies absatzwirtschaftlich schwierig abzuschätzen ist.

	Variante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt					
Angebotsbaustein	Anzahl	Öffnungstage pro Woche	Größe in m²	Fläche in m²	UMSATZ abs. in Mio. EUR p.a.	
SUPERMARKT	1	6	1.500	1500	6,6	
MARKTSTÄNDE in der Markthalle	10	6	10	100	2,0	
VERKAUFSWAGEN außerhalb der Markthalle	3	6	15	45	0,72	
FEINKOSTSTÄNDE in der Markthalle	5	6	10	50	0,6	
IMBISSSTÄNDE in der Markthalle	10	6	25	250	1,5	
FOODTRUCKS außerhalb der Markthalle	1	6	15	15	0,12	
CAFE/KNEIPE/LOKAL in der Markthalle	2	6	150	300	0,5	
RESTAURANTS in der Markthalle	2	6	225	450	0,7	
DIENSTLEISTER in der Markthalle	2	6	50	100	0,34	
DESIGNER/HANDWERKER in der Markthalle	5	6	30	150	1,0	
EVENTFLÄCHE	1		150	150	0	
GÄSTEINFOTAINMENT	1	6	300	300	0	
Gesamt	43			3.410	14,0	
Markthalle	39			1.850	6,6	
Supermarkt	1			1.500	6,6	
Außenbereich	4			60	0,84	

Abbildung 81: Umsatzerwartungen der Variante 2 – kleinere Markthalle mit Supermarkt

Während wir in Variante 1 von einer jährlichen Gesamtumsatzerwartung von 16,4 Mio. EUR ausgehen, liegt diese bei Variante 2 in Summe bei 14,0 Mio. EUR.

Inwieweit diese Umsatzerwartungen insgesamt genügen, um dem Vorhaben eine Tragfähigkeit bescheinigen zu können, muss der nächste Schritt im Untersuchungskonzept beantworten.





7 Abschätzung der Wirtschaftlichkeit und Betrachtung der Tragfähigkeit der Markthalle

7.1 Systematik und Herangehensweise

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

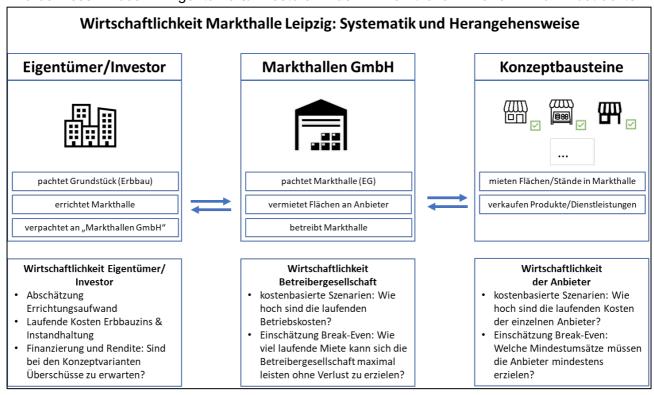


Abbildung 82: Wirtschaftlichkeit, Systematik und Herangehensweise

Für die Abschätzung der Wirtschaftlichkeit wird wie folgt vorgegangen:

1. Wirtschaftlichkeit der jeweiligen Konzeptbausteine

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

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





2. Wirtschaftlichkeit der Betreibergesellschaft

Neben den Anbietern in der Markthalle muss auch ein wirtschaftlich ausgewogener Betrieb eines Betreibers positiv bejaht werden können. Bei Betrachtung anderer Markthallen finden sich meist zwei Betriebsmodelle:

- Markthalle ist im Eigentum einer Gesellschaft und wird durch diese betrieben
- Markthalle wird von einer Betreibergesellschaft geführt, die die Markthalle vom Immobilieneigentümer anmietet

Nach den heute vorliegenden Informationen ist das Betriebsmodell noch nicht abschließend geklärt³⁹. Für die weitere Betrachtung wird davon ausgegangen, dass sich eine Betreibergesellschaft (z.B. Markthallen GmbH⁴⁰), die nicht Eigentümerin der Markthalle ist, um den operativen Betrieb der Markthalle kümmert und in eigenständiger, unternehmerischer Tätigkeit das Ziel eines wirtschaftlich erfolgreichen Betriebs der Markthalle verfolgt.

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

Für einen dauerhaft tragfähigen Betrieb der Markthallen GmbH müssen die Pachterlöse (Markthallen GmbH verpachtet an Anbieter in der Markthalle) ausreichend hoch sein, um die laufenden Kosten zu decken. Im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung wird hierfür, bezugnehmend auf die Konzeptvarianten, ein Finanzplan zugrunde gelegt, in dem sowohl die kalk. zu erzielenden Mieteinnahmen (basierend auf Vergleichsmietpreisen), Personalkosten und auch sonstigen betrieblichen Kosten in einem Szenario berücksichtigt werden. Von den potenziell zu erzielenden Mieterlösen (abzüglich Leerstandspuffer in Höhe von 7,5%) werden alle kalk. laufenden Betriebskosten in Abzug gebracht. Der Differenzbetrag ist der Wert, den die Betreibergesellschaft maximal für die Anmietung der Markthalle an den Eigentümer entrichten kann.

3. Wirtschaftlichkeit des Bauwerks für den Eigentümer der Immobilie

Ausgehend von den im Bebauungsplanentwurf vorgesehenen Flächen und Nutzungsangaben wird für das Erdgeschoss, in dem sich die Markthalle befinden soll, eine grobe Baukostenabschätzung nach Nettoherstellungskosten vorgenommen. Für den ermittelten Errichtungsaufwand werden zwei Finanzierungsszenarien berücksichtigt (Stadt/kommunales Unternehmen und privater Investor als Bauherr).

_

³⁹ Telefonat mit Herrn Götz, Liegenschaftsamt vom 18.12.2020

⁴⁰ Der im Folgenden aufgegriffene Titel Markthallen GmbH wurde hier beispielhaft gewählt. Über einen endgültigen Namen bzw. die zu wählende Rechtsform wird im Rahmen unserer Ausführungen noch keine Eingrenzung vorgenommen.





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

Je nachdem, ob der Eigentümer die Stadt oder ein privater Investor ist, werden voraussichtlich unterschiedliche Rentabilitätserwartungen vorliegen. Während ein privater Investor/Eigentümer seine Renditeerwartungen langfristig maximieren wird, muss von Seiten der Stadt eher eine Stadtentwicklungsrendite⁴¹ berücksichtigt werden, die aufgrund der nicht reinen Gewinnmaximierungsabsicht voraussichtlich geringer sein würde als bei einem privaten Investor.

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

7.2 Eingangsdaten und Annahmen

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

- Beteiligte und Rollenverteilung
- Flächenkonzept, Grundstück und Bodenrichtwert
- Grobe Baukostenabschätzung, Kapitalbedarf, Fördermittel und Finanzierungskosten
- Betreibergesellschaft

7.2.1 Beteiligte und Rollenverteilung

Für eine ganzheitliche Einschätzung ist eine mehrdimensionale Betrachtung erforderlich. Letztlich kann eine Markthalle in Leipzig dann ein dauerhafter Erfolg werden, wenn alle Beteiligten (Grundstückseigentümer, Eigentümer der Immobilie, Betreibergesellschaft und Anbieter in der Markthalle) mit ihren Aktivitäten in oder mit der Markthalle ein dauerhaft tragfähiges Geschäftsmodell besitzen. Es ist zunächst erforderlich, die Voraussetzungen und Grundbedingungen der beteiligten Akteure zu betrachten.

_

⁴¹ Eine Stadtrendite soll Leistungen im städtebaulichen, sozialen, ökologischen, kulturellen und sportlichen Bereich, die die Lebensqualität und Lebenschancen der Bewohner in der Stadt insgesamt verbessern, bewerten. Der angestrebte besondere Wert dieser Leistungen besteht in ihrer vordergründig langfristigen und nachhaltigen Wirkung, durch die eine Stadt eigene Finanzausgaben spart und zusätzliche Einnahmen, z. B. in Form höherer Steuereinnahmen, generieren kann.





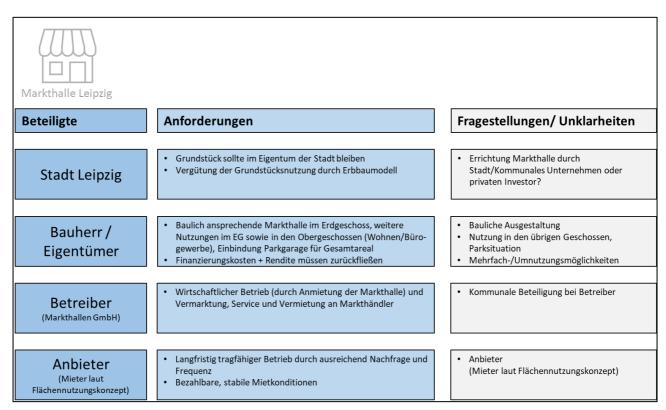


Abbildung 83: Beteiligte, deren Anforderungen und Fragestellungen

Im Zentrum der Betrachtung stehen dabei folgende Fragen:

Einordnung Bauherr und Eigentum

Die Stadt Leipzig ist Eigentümerin des Grundstücks. Nach Rücksprache mit dem Liegenschaftsamt und dem Stadtplanungsamt ist ein Verkauf des Grundstücks unwahrscheinlich.

Bei näherer Betrachtung zeigen sich für die Stadt Leipzig als Grundstückseigentümerin Vorteile, wenn das Grundstück bei der Stadt verbleibt und im Rahmen von Erbbau vergeben wird. Auf diesem Wege kann das strategisch wichtige Grundstück langfristig im Eigentum der Stadt bleiben. Im Falle einer Errichtung durch die Stadt Leipzig oder durch ein kommunales Unternehmen läge alles in einer Hand und die Errichtung könnte ggf. aus einer städtebaulichen Förderung bezuschusst werden.

Handlungsempfehlung:

Aus unserer Sicht ist es wenig ratsam, das Schlüsselgrundstück am Wilhelm-Leuschner-Platz an einen Dritten zu veräußern und in fremde Hände zu geben. Sinnvoller für die bauliche Umsetzung der Markthalle erscheinen die nachfolgend dargestellten Varianten:





Stadt wird Eigentümerin der Markthalle;

Die Stadt oder ein kommunales Unternehmen errichtet die Markthalle auf eigenem Grundstück und vermietet die Markthalle an eine Betreibergesellschaft.

Stadt stellt das Grundstück einem Dritten (privater Investor) zur Verfügung;
 Die Stadt verpachtet das Grundstück im Rahmen eines Erbbaurechts langfristig an einen Dritten (privaten Investor), der die Markthalle errichtet und ggf. auch betreibt.

Nutzungsformen im Bauwerk

Die Markthalle wird sich voraussichtlich nur im Erdgeschoss wiederfinden. In den weiteren vier bis fünf Stockwerken soll Wohnen bzw. eine gewerbliche Nutzung stattfinden. Um die Wirtschaftlichkeit der Markthalle zu betrachten, wird die Erdgeschossfläche "isoliert" betrachtet. Das bedeutet, dass die Abschätzung der Errichtungskosten nur für die Erdgeschossfläche angenommen wird. Potenzielle Quersubventionierungen, die sich aus weiteren Nutzungsarten in weiteren Geschossen des Gebäudes ergeben könnten, werden in dieser Betrachtung aus Vorsichtsgründen nicht berücksichtigt.

7.2.2 Flächenkonzept, Grundstück und Bodenrichtwert

Laut aktuellem Entwurf des Bebauungsplans⁴² ist für das Gesamtbauwerk eine Maximalhöhe von 22 Metern vorgesehen. Im Gebäude findet sich die Markthalle im Erdgeschoss mit erhöhter Raumhöhe wieder. Dabei ist eine Galerieüberbauung, wie im Höhenentwicklungsplan dargestellt, aufgrund der Deckenhöhe in begrenztem Maße zulässig.

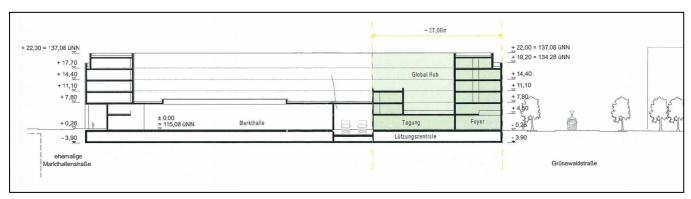


Abbildung 84: Höhenentwicklungsplanentwurf des Projektvorhabens

Aktuell ist geplant, im kompletten östlichen Teil des Markthallenbaufeldes (voraussichtlich in einem separaten Gebäude) den "Global Hub" unterzubringen. In den Geschossen 2-6 soll sich ein Mix aus Wohnen und Gewerbe wiederfinden. Zudem wird eine Anlieferungsfläche für die Markthalle erforderlich sein⁴³.

⁴² Bebauungsplanentwurf 392 Wilhelm-Leuschner-Platz

⁴³ Auskunft Herr Böttger, Stadtplanungsamt vom 11.02.2021





Abbildung 85: Entwurf des Bebauungsplanes, Markthalle am Wilhelm-Leuschner-Platz

Bei Berücksichtigung der aktuellen Planungen bietet sich für das Erdgeschoss folgende Flächensituation⁴⁴:

mögliche Erdgeschossfläche einschl. Galerieebene: 7.968 m²
 Grundfläche Baufeld komplett: 7.318 m²
 Galeriefläche Markthalle im Erdgeschoss: 650 m²

Zielsetzung ist es, grob zu prüfen, inwieweit sich die Flächenbedarfe der Konzeptvarianten mit den vorhandenen Flächen im Erdgeschoss vereinbaren lassen.

Aktuell bestehen wie oben bereits beschrieben konkrete Ideen und Vorgaben zu den baulichen Anforderungen. Um für die Markthalle Aussagen zur Wirtschaftlichkeit treffen zu können, kalkulieren wir im Folgenden modellhaft mit grob überschlägigen Werten, die im Falle einer Umsetzung der Markthalle planerisch konkretisiert und angepasst werden müssen.

Stand der Planung zeigt die abgebildete Darstellung aus dem Entwurf des Bebauungsplans B392 Wilhelm-Leuschner-Platz (s.o. Abbildung 85), aus dem eine Grundfläche des Baufeldes von 7.318 m² hervorgeht. Einschließlich einer angenommenen Galeriefläche von 650m² ergibt sich eine mögliche Erdgeschossfläche von 7.968 m². Davon ist folgender Flächenbedarf für folgende Nutzungen vorbestimmt:

- Grundfläche Anlieferung ca. 661 m² davon ca. 330 m² für Rampe/Aufstellfläche Lieferfahrzeuge
- Grundfläche Global Hub EG ca. 1980 m²

_

⁴⁴ Information von Matthias Ehrhardt SB Mitte vom 10.02.2021





• Mietflächen, abgeleitet aus den Flächenkonzepten:

Aus den Konzeptvarianten der Markthalle ergeben sich folgende, kalkulatorische Mindestnutzungsflächen:

- Konzeptvariante 0: 3.508 m² (Variante ohne Supermarkt)
- Konzeptvariante 1: 4.633 m² (Markthalle mit Supermarkt)
- Konzeptvariante 2: 4.092 m² (kleinere Markthalle mit Supermarkt)

Die Mietflächen im EG leiten sich aus der Summe der Konzeptbausteine der jeweiligen Varianten ab. Für den "typischen Markthallenbereich"⁴⁵ müssen umfassende Nebenflächen mitberücksichtigt werden, die dem Anbieter eines Marktstandes nicht direkt in Rechnung gestellt werden. In der Berechnung wird hier eine Raumaufteilung von 60% Stand-Verkaufsfläche zu 40% Verkehrsfläche angenommen⁴⁶.

Neben- und Verkehrsflächen

Zu den jeweiligen Mindestnutzungsflächen der Markthalle kommen Neben-, Verkehrs- und Konstruktionsflächen hinzu. Diese sind je nach Nutzungsart unterschiedlich. Da bei den markthallentypischen Flächen (Marktbeschicker) bereits Verkehrsflächen berücksichtigt werden, wird hier im Rahmen der Betrachtung pauschal mit 15% kalkuliert.

• mögliche Erdgeschossfläche einschl. Galerieebene

Die komplette Markthalle findet sich im Erdgeschoss wieder. Aufgrund der Geschosshöhe von 7,8 Meter ist eine begrenzte Galeriefläche möglich. Angenommen werden hier insg. 650 m² Galeriefläche.

Bodenrichtwert

Der Bodenrichtwert am Wilhelm-Leuschner-Platz beträgt aktuell einheitlich 2.000 €/m². Dieser Wert wird in der Betrachtung für den Erbbauzins zugrunde gelegt. Es muss davon ausgegangen werden, dass der Bodenrichtwert im Verlauf des Jahres 2021 angepasst wird. Dies hätte dann auch Auswirkungen auf einen anzusetzenden Erbbauzins.

 $^{45}\,\text{Hierzu z\"{a}hlen: Marktbeschicker, Feinkosth\"{a}ndler, Design/Handwerk/Imbissbereich in der Markthalle.}$

.

⁴⁶ Die Flächenverteilung wurde aufgrund eines Vergleichs der Flächenverteilung anderer Markthallen durch SK Standort & Kommune ermittelt.



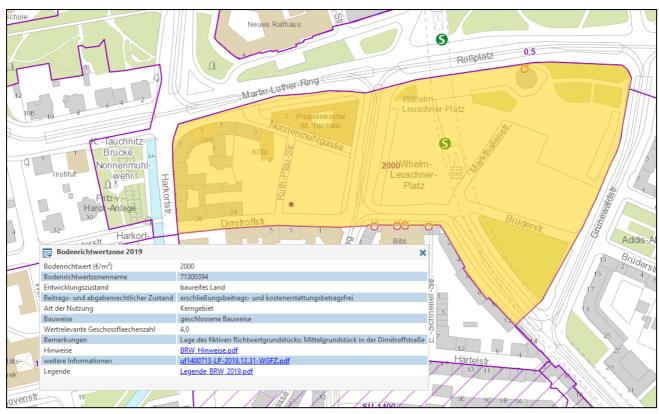


Abbildung 86: Bodenrichtwertzone, Wilhelm-Leuschner-Platz und Umfeld

Tiefgarage

Bei Bedarf wäre eine 2-Geschossigkeit der Tiefgarage zulässig. Sinnvoll wäre eine Lösung der Parksituation für das gesamte Areal (nicht nur für die Markthalle). Eine eventuelle Tiefgarage sollte daher für alle künftigen Nutzungen bereitgestellt werden. In der hier durchgeführten Kalkulation ist eine Tiefgarage daher (noch) nicht berücksichtigt.

Baustil

Es bestehen **keine Baustilvorgaben**. Arkaden sind möglich, aber nicht zwingend. In der Betrachtung wurden Arkaden bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit nicht berücksichtigt. Im Hinblick auf die Bauweise darf davon ausgegangen werden, dass sich die baulichen **Errichtungskosten im mittleren bis oberen Segment** bewegen. Ein reiner Funktionalbau wird bei der Lage am Wilhelm-Leuschner-Platz nicht angemessen sein, zumal das Bauwerk in den weiteren Geschossen noch zusätzliche Nutzungsflächen erhalten soll. Nach Einschätzung des Gutachters sollte die Markthalle im Hinblick auf den Baustil und das Ambiente eine gewisse architektonische Wirkungskraft besitzen.

7.2.3 Grobe Baukostenabschätzung, Fördermittel, Finanzierung und Erbbaurecht

An dieser Stelle erfolgt ausdrücklich der Hinweis, dass es sich bei den hier ermittelten Werten um eine erste, grob überschlägige, nicht bauplanerische Einschätzung handelt. Die möglichen Baukosten sollten in jedem Fall zum geeigneten Zeitpunkt fachlich validiert und korrigiert werden. Für eine erste Abschätzung wird wie folgt vorgegangen:





Betrachtung der Nettoherstellungskosten für die komplette Erdgeschossfläche:

Zur überschlägigen Ermittlung der Errichtungskosten erfolgte eine Orientierung an den Nettoherstellungskosten⁴⁷. Die Nettoherstellungskosten wurden dabei wie folgt ermittelt:

a. Mögliche Erdgeschossfläche (inkl. 650m² Galeriefläche): 7.968 m²

b. Nettoherstellungskosten⁴⁸ je m² Geschossfläche: 1.990,76 €

c. Baunebenkosten⁴⁹ insgesamt: 22%

Die ermittelten Gesamterrichtungskosten betragen insgesamt 19.352.098 €.

Überschlägige Abschätzung der Errichtungskosten (ohne Grunderwerb)				
Bruttogrundfläche	7.318,00			
mögliche Gesamtfläche EG (inkl. Galerie)	7.968,00			
Nettoherstellungskos	Nettoherstellungskosten EG /m²			
(Standardstufe 4, 13.2 Kauf-/Warenhäuser, inkl. Anpassung BPI)				
Nettoherstellungskosten gesamt			15.862.375,68 €	
Baunebenkosten (13.2) 3.489.722,65 €				22,0%
Gesamterrichtungskosten (NHK), inkl. Baunebenkosten			19.352.098,33 €	

Abbildung 87: Abschätzung der Errichtungskosten

Fördermittel

Vor allem da aufgrund des frühen Planungsstandes förderspezifische Details noch unklar sind, entzieht es sich unserer Kenntnis, in welcher Höhe sich eine Förderung für die Errichtung letztlich realisieren lassen könnte. **Aufarund** der Nennuna Wilhelm-Leuschner-Platz Entwicklungspotenziale Areals am des entwicklungskonzept Leipzig 2030⁵⁰ wäre ggf. eine städtebauliche Bezuschussung denkbar. Für einen privaten Investor sollte eine Förderung aus dem Programm Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (GRW) -Investitionszuschuss⁵¹ geprüft werden.

Aus Vorsichtsgründen wird bei der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung weder eine städtebauliche noch eine Förderung der gewerblichen Wirtschaft berücksichtigt.

⁴⁷ Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Sachwertrichtlinie, aktuelle Fassung vom 05.09.2012

⁴⁸ Herangezogen werden die Nettoherstellungskosten für Kauf-/Warenhäuser (13.2; Standardstufe 4: 1585€/m²) unter Berücksichtigung des Baupreisindex, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Sachwertrichtlinie, aktuelle Fassung vom 05.09.2012

⁴⁹ Gebäudeart 13.2, Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Sachwertrichtlinie, aktuelle Fassung vom 05.09.2012

⁵⁰ Leipzig 2030, Stadtentwicklungskonzept, S. 50, 69, 250

⁵¹ https://www.sab.sachsen.de/f%C3%B6rderprogramme/sie-m%C3%B6chten-ein-unternehmen-gr%C3%BCnden-oder-in-ihr-unternehmen-investieren/gemeinschaftsaufgabe-(grw)-investitionszuschuss.jsp





Finanzierung

Für die Finanzierung wurde in der Planung ein Eigenmittelansatz in Höhe von 20% angenommen. Für den Fremdmittelanteil sollten sowohl für die kommunale als auch für die Errichtung durch einen privaten Investor in jedem Fall die Angebote der Öffentlichen Förderinstitute (KFW/ Sächsische Aufbaubank) eingehend geprüft werden.

Denkbar (und in der Grobkalkulation zugrunde gelegt) wäre bei einer kommunalen Errichtung beispielsweise eine Finanzierung über das KfW Förderprogramm IKK – Energieeffizient Bauen und Sanieren für Kommunen (217/218), mit der sich der Neubau und die Errichtung öffentlicher Nichtwohngebäude (Voraussetzung KfW-Effizienzgebäude 55), aktuell mit einem Zinssatz in Höhe von 0,01% finanzieren lassen. Im Falle einer Errichtung durch einen privaten Bauherrn wurde ein kalkulatorischer Zinssatz in Höhe von 1,0% zugrunde gelegt.

In der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung wird eine Gesamtfinanzierungsdauer von 33 Jahren zugrunde gelegt. Die jährliche Tilgung beträgt dann bei einem Eigenmittelanteil von 20% 469.142 €.

• Erbbaurecht, -dauer und -zins

Sowohl bei Errichtung durch ein kommunales Unternehmen als auch bei Errichtung durch einen privaten Investor ist es wahrscheinlich, dass die Stadt Leipzig dem Bauherrn das Grundstück der Markthalle im Rahmen eines Erbbaurechts zur Verfügung stellt. Die zweckgebundene Errichtung läge dann in den Händen eines "Dritten", der als Erbbauberechtigter im Rahmen eines Erbbauvertrages von der Stadt Leipzig das Recht erhält, auf dem Gelände die Markthalle zu errichten.

Aus Sicht der Stadt Leipzig als Eigentümerin ist das Erbbaurecht ein beschränktes dingliches Recht, das auf ihrem Grundstück lastet. Das Erbbaurecht erlischt durch Ablauf der vereinbarten Zeit (frei verhandelbar, oft z.B. 99 Jahre). Errichtete Gebäude müssen nicht nach Ablauf der vereinbarten Zeit vom Grundstück entfernt werden. Der Erbbauberechtigte erhält vielmehr grundsätzlich eine Vergütung für den Gebäudewert. Ein aufgrund eines Erbbaurechts errichtetes Bauwerk gilt als wesentlicher Bestandteil des Erbbaurechts ("Akzessorietät") und nicht des Grundstücks. Eigentümer des Bauwerks ist somit der Erbbauberechtigte und nicht der Grundstückseigentümer. Erlischt das Erbbaurecht, so wird das Bauwerk zum wesentlichen Bestandteil des Grundstücks, d.h., dass dann der Grundstückseigentümer zum Eigentümer des Bauwerks wird. Da ein Bauwerk als wesentlicher Bestandteil des Grundstücks gilt, erstreckt sich das Eigentum am Grundstück im Regelfall auch auf das Bauwerk. Das Erbbaurecht führt jedoch zu einem Auseinanderfallen des Eigentums am Grundstück und dem darauf befindlichen Bauwerk und damit zu einer Ausnahme von dieser Regel.

Der Erbbaurechtgeber erhält dafür, dass er dem Erbbauberechtigten seinen Boden zur Verfügung stellt, den Erbbauzins in Form einer regelmäßigen Leistung. Üblicherweise wird als Erbbauzins ein Prozentsatz des aktuellen Bodenwerts zu Beginn der Laufzeit festgelegt.





Um Grundwertveränderungen zu berücksichtigen, kann vertraglich eine Anpassungsklausel vereinbart werden.

Eine Erbbaurechtsbestellung für Gewerbegrundstücke im Jahr 2019 gab es in der Stadt Leipzig nicht⁵². Der im Grundstücksmarktbericht angegebene Erbbaurechtszinssatz in Höhe von 6,0% ist daher nur ein kalkulatorischer Wert. Durchschnittszinssätze im Erbbau liegen je nach Bauvorhaben und Bedeutung zwischen 2 und 5 %. Bei dem Schlüsselgrundstück am Wilhelm-Leuschner-Platz beträgt der aktuelle Bodenrichtwert 2.000 € je m².

Aufgrund der Mischbebauung (Wohnen, Gewerbe, Markthalle im EG) wird nachfolgend von einem kalk. Erbbauzins von 4,0% ausgegangen. Um den Anteil des Erbbauzinses für das Erdgeschoss zu ermitteln, wird in der Betrachtung ein Mietsäulenmodell herangezogen, mit dem der anfallende Erbbauzins anteilig je Geschoss zugeschlüsselt wird. Für das Erdgeschoss beträgt dieser 26,47%.

7.2.4 Betreibergesellschaft

Unabhängig von der Konzeptvariante wird eine Betreibergesellschaft einen laufenden Betrieb sicherstellen müssen. Um dies zu gewährleisten ist es erforderlich, mindestens die laufenden jährlichen Kosten zu decken.

Für jede der Konzeptvarianten wird im Rahmen einer Planrechnung der Betreibergesellschaft ermittelt, wie hoch der maximale Raumkostenaufwand, der für die Anmietung beim Eigentümer der Markthalle entrichtet werden muss, sein darf, damit ein Break-Even erzielt werden kann.

Betrieb der Markthalle und Aufgaben eines Betreibers

Infrage käme ein Betrieb durch eine private Markthallengesellschaft ("Markthallen GmbH"), idealerweise unter städtischer Beteiligung. Geklärt werden sollte in jedem Falle die künftige Rolle, die Aufgaben sowie das Zusammenspiel des Marktamtes mit einem Betreiber.

Handlungsempfehlung:

In jedem Falle sollte eine Markthallen GmbH in geeigneter Form unter städtischer Beteiligung erfolgen. Auf diese Weise wären eine sinnvolle Einflussnahme und ein ausreichender Einblick in das operative Geschäft gesichert.

Schaffung attraktiver Rahmenbedingungen für künftige Anbieter in der Markthalle

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

-

⁵² Information laut dem aktuellen Grundstücksmarktbericht der Stadt Leipzig, S. 23 (Stand 31.12.19)





kann nur dann gelingen, wenn die Betreibergesellschaft in der Lage ist den Anbietern in der Markthalle marktgerechte Konditionen zu bieten.

Für alle Anbieter dürfen die Mietkosten im Wesentlichen nur den vor Ort geltenden Durchschnittswerten entsprechen. Nicht selten finden bei Einzelhandelskonzepten sogenannte Umsatzmieten Anwendung⁵³. Dies ist auch für die Markthalle vorstellbar und sollte zum geeigneten Zeitpunkt kritisch geprüft werden. Ein Teil des Risikos wird dabei auf die Betreibergesellschaft verlagert. In der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung werden aufgrund des frühen Stadiums zunächst feste Mieten zugrunde gelegt.

Markthallentypische Anbieter:

Die Marktbeschicker, die heute in Leipzig einen Stand betreiben, entrichten nach der aktuellen Marktsatzung der Stadt Leipzig je nach Standort und Marktform pro Markttag und Quadratmeter eine feste Gebühr. Für den Wochenmarkt sind dies für Tageshändler in der Innenstadt 3,25€ pro Tag und m² (Dauerhändler 2,75€ pro Tag und m²)⁵⁴. Je nach Markt und Angebot sind die Kosten teilweise deutlich höher (z.B. Spezialmärkte). Der Wilhelm-Leuschner-Platz liegt nach dem aktuellen Gebührenverzeichnis für Wochen- und Spezialmärkte auf der Grundlage der Kosten- und Gebührenkalkulation von 2017 für den Zeitraum 2018-2022 in der Innenstadtbereichszone 1b. Hier betragen die Kosten für Dauerhändler als Ausweichplatz aktuell 2,50€ je Tag/m².

Mietspannen (€/m²)					
	min	mittel	max		
EH bis 100 m ²	10,00€	17,00€	24,00€		
EH bis 500 m ²	9,00€	13,50€	18,00€		
EH ab 501 m ²	7,00€	10,50€	14,00€		
Gastro bis 100 m²	11,00€	17,50€	24,00€		
Gastro bis 500 m ²	9,00€	11,00€	13,00€		
Gastro ab 501 m ²	7,00€	8,50€	10,00€		
Büro/Praxis mittlerer Standard	7,70€	8,15€	8,60€		
Büro/Praxis hoher Standard	10,10€	11,35€	12,60€		
24		1			
NK je m²/Monat Anbieter	4,00€				
NK je m²/Monat Betreiber	3,20€				

Quelle: IHK zu Leipzig 2020, eigene Darstellung

Abbildung 88: Mietspannen

Für den Betrieb in der Markthalle werden die aktuellen Mietkosten für die Marktbeschicker Anwendung kaum finden können. lm Vergleich Marktständen auf offenen Märkten bietet ein (auch dauerhaft nutzbarer) Marktplatz in der Markthalle für die Marktbeschicker eine andere Situation. Die Möglichkeit eines Dauerangebots ohne Auf- und Abbaumaßnahmen, mit eingerichteten Ständen, baulich umfassendere Gegebenheiten weitere Vorteile werden dazu führen, dass die Kosten voraussichtlich über Werten aktuellen den des Gebührenverzeichnisses für Wochen-

und Spezialmärkte liegen müssen. Dies zeigt auch ein Blick auf die Mietkosten in anderen deutschen Markthallen. Durchschnittlich liegen die Standpreise in Markthallen je nach Betrieb und Standort bei rund 60€ je m² pro Monat, zzgl. NK⁵⁵. Aufgrund der Notwendigkeit, Standeinrichtung und -ausstattung zur Verfügung zu stellen, wird in der

⁵³ Aufteilung der Miete in einen festen Grundanteil und einen umsatzabhängigen Anteil

⁵⁴ Vgl. Anlage 2 gemäß § 14 zur Marktsatzung der Stadt Leipzig

⁵⁵ Eigene Recherche





Wirtschaftlichkeitsbetrachtung ein kalk. Standmietpreis in Höhe von 4,5 €/m²/Tag (inkl. NK.) angenommen. Verglichen mit Standpreisen anderer Markthallen in Deutschland liegt der kalkulierte Preis (inkl. NK) dabei in einer vergleichbaren Größenordnung.

Mietkosten weiterer Anbieter⁵⁶:

In der Mietübersicht für Gewerberäume der Stadt Leipzig finden sich aktuelle, für den in Zentrum-Süd gelegenen Wilhelm-Leuschner-Platz durchschnittliche Mietwerte⁵⁷.

Die in der Mietübersicht angegebenen und für die Markthalle zur Anwendung kommenden Mietkosten je m² würden sich bei der Preisspanne aufgrund des Neubaus und der zentralen Lage voraussichtlich im oberen Niveau wiederfinden.

Hinsichtlich der zu erwartenden Mietnebenkosten wird für die Anbieter mit monatlichen Nebenkosten in Höhe von 4 €/m² kalkuliert⁵⁸. Für die Betreibergesellschaft wird von Mietnebenkosten in Höhe von 3,20 €/m² ausgegangen.

Annahmen zu Kosten und Betrieb der Betreibergesellschaft

Folgende Annahmen werden für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Betreibergesellschaft zugrunde gelegt:

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Leerstandsquote	Es wird davon ausgegangen, dass rund 7,5% der Fläche dauerhaft nicht vermietet werden kann.
Personalaufwand	Es wird von einer schlanken Personalkostenstruktur ausgegangen (Geschäftsführer, Assistenz, Sekretariat).
Abschreibungen für	Es wird angenommen, dass die Betreibergesellschaft feste
bauliche Maßnahmen	Stände à 15.000 € in die Markthalle integrieren lässt (Afa- Dauer 8 Jahre).
Sonstige Kosten außer Mietkosten	Die sonstigen laufenden Kosten belaufen sich je nach Konzeptvariante pro Jahr auf 217.500 € bis 330.000 €. Hinzu kommen Raumneben- und Pachtkosten.

Abbildung 89: Eingangsdaten zur Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Betreibergesellschaft

 $^{\rm 57}$ Mietübersicht - Gewerberäume in der Stadt Leipzig 2020 | IHK zu Leipzig, November 2020

-

⁵⁶ Supermarkt, Gastronomisches Angebot, Dienstleister

⁵⁸ Kalk. Wert in Anlehnung an Büro-Nebenkostenentwicklungsanalyse von JLL, 2018





7.3 Einschätzung der Wirtschaftlichkeit der jeweiligen Konzeptbausteine

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

Anders gestaltet sich der Betrieb von Angeboten mit öffentlichem Charakter. Für die in den Konzeptvarianten angegebene Fläche Tourist-Infotainment kann aufgrund ihres öffentlichen Charakters kein wirtschaftlicher Betrieb betrachtet werden. Zudem kann auch für die vorgesehene Veranstaltungsfläche keine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung abgeleitet werden.

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





a) Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Supermarkt

Den flächenmäßig größten Anbieter stellt der Supermarkt dar, der sich in den Konzeptvarianten eins und zwei wiederfindet. Für die Betrachtung wurden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Verkaufsfläche: 1.500 m² (Mietfläche 1.875 m²)	Laut Konzeptvarianten
Separater Eingang und von der Markthalle entkoppelte Öffnungszeiten	Laut Konzeptvarianten
kalk. Mietkosten/m², inkl. Nebenkosten 18,00 €	Zugrunde gelegt wird eine Kaltmiete/m² in Höhe von 14 €, Orientierung Mietübersicht - Gewerberäume in der Stadt Leipzig 2020 IHK zu Leipzig, November 2020; kalk. Aufschlag NK 4€/m²
kalk. Wareneinsatz: 75,20 %	Vergleichswert nach Strukturdaten und Kennzahlen zum Lebensmitteleinzelhandel (Destatis) & Kostenkennzahlen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel für das Jahr 2019 (EHI Retail Institute)
durchschnittlicher Personalkostenanteil: 14,1 %	Durchschnittlicher Personalkostenanteil bei Supermärkten mit vergleichbarer Fläche. Quelle: Kostenkennzahlen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel für das Jahr 2019, EHI Retail Institute
Durchschn. Flächenproduktivität/ Jahr /m²: 4.200 €	Quelle: Handelsdaten 2021: Flächenproduktivität ausgewählter Lebensmittelhändler in Deutschland im Jahr 2019 (Bruttoumsatz in Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche
Kostenstruktur laut Destatis	Struktur der Aufwendungen im Einzelhandel an Verkaufsständen und Märkten in Deutschland, prozentuale Werte (2009-2018)

Abbildung 90: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Supermarkt Eingangsdaten





Markthalle Leipzig: Supermarkt					
Eingangsdaten	Wert				
angenommene Verkaufsfläche in m²	1.500				
Mietfläche	1.875				
kalk Mietkosten/m², inkl. NK	18,00€				
kalk. Wareneinsatz	75,20%				
Kostenpositionen	Monat	Jahr	in %		
Durchschnittsumsatz Supermarkt (1500 m² VKF)	525.000,00€	6.300.000,00€	100,0%		
Wareneinsatz	394.800,00€	4.737.600,00€	75,2%		
Personalaufwand (inkl. NK)	74.025,00€	888.300,00€	14,1%		
Sonstige Kosten	19.950,00€	239.400,00€	3,8%		
Betriebsergebnis vor Steuern	2.475,00€	29.700,00€	0,5%		
Durchschnittsumsatz Supermarkt (1500 m²)	525.000,00€	6.300.000,00€	100,0%		
Kennzahlen	Wert				
durchschnittliche Flächenproduktivität/Jahr in					
€/m²	4.200,00€				
Durchschnittseinkauf in Supermärkten	9,96€				
Mindestanzahl der Kunden p.a.	632.530				

Abbildung 91: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Supermarkt

Einschätzung:

Bei Berücksichtigung der zugrundeliegenden Daten und Informationen ergibt sich für das Erreichen eines Break-Even ein erforderlicher Mindestgesamtjahresumsatz in Höhe von 6,3 Mio. €.

Der bundesweite, durchschnittliche Wert je Einkauf im Jahr 2019 betrug $9.96^{59} \in$. Im Konsum Leipzig lag der Wert beispielsweise durchschnittlich bei $8.99 \in$ 60. Legt man den Konsum-Durchschnittswert 2ugrunde erfordert dies pro Jahr rund 700.780 Kunden, bzw. 2.298 Kunden pro Tag⁶².

Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2019, EHI Retail Institute.

⁵⁹ Durchschnittlicher, betreiberunabhängiger Einkaufsbetrag (brutto) in Supermärkten; Leistungskennzahlen im deutschen Lehensmitteleinzelhandel im Jahr 2019. EHI Retail Institute

 $^{^{\}rm 60}$ Quelle: Konsum Leipzig, Berechnungen des EHI Retail Institute.

⁶¹ Referenzwert wurde herangezogen, um den bundesweiten Wert zu plausibilisieren. Konsum ist im Stadtgebiet Leipzig gut vertreten. Der Vergleich stellt keine Vorfestlegung auf eine Einzelhandelskette dar.

⁶² Annahme: 305 Öffnungstage pro Jahr.





b) Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Marktstände und Feinkost

In den Konzeptvarianten wird jeweils von einer unterschiedlichen Anzahl an Anbietern in den Bereichen Frischemarktstände und Feinkost ausgegangen. Für die Betrachtung werden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung		
durchschnittliche Marktstandfläche	Durchschnitt aus Vergleichsangaben anderer		
10 m²	Markthallen, Nebenflächenanteil insg. 40%		
Art der Stände: Vom Betreiber zur	Vergleichbar mit den Konzepten anderer		
Verfügung gestellte Dauerstände mit	Markthallen zur tageweisen oder dauerhaften		
fester Ausstattung, abschließbar	Nutzung		
Öffnungszeiten	Annahme: sechs Tage/Woche à 10 Stunden		
kalk. Wareneinsatz für	Durchschnittliche Rohertragsquote im		
Marktbeschicker: 59,44%	Einzelhandel an Verkaufsständen und Märkter		
	in Deutschland in 2018 (in Prozent vom		
	Nettoumsatz), Destatis 2018		
kalk. Mietkosten je m²/Markttag inkl.	Durchschnittswert aufgrund eigener Recherchen		
Nebenkosten: 4,50€/ m²	und Vergleichswerten bei anderen		
	Markthallenbetreibern. In den Nebenkosten		
	enthalten sind die Mietkosten für den Stand.		
Kostenstruktur It. Destatis	Struktur der Aufwendungen im Einzelhandel an		
	Verkaufsständen und Märkten in Deutschland,		
	2018		

Abbildung 92: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Marktstände und Feinkoststände Eingangsdaten





Markthalle Leipzig: Marktstände und Feinkost			
Eingangsdaten	Wert		
angenommene Einzelmietfläche in m²	10		
Markttage pro Monat (Ø)	24		
kalk Mietkosten/m² / Monat, inkl. NK	108,00€		
kalk Miete/m² / Markttag inkl. NK	4,50€		
kalk. Wareneinsatz für Anbieter	59,44%		
Kosten	je Markttag in €	je Monat in €	in %
Bezüge von Handelswaren	323,60€	7.766,40€	59,44
Entgelte (Personalkosten)	130,00€	3.120,00€	23,88
sonst. betriebliche Aufwendungen	45,83€	1.100,00€	8,42
Mieten, Pachten, Operate Leasing	45,00€	1.080,00€	8,27
Erforderlicher Mindestumsatz f.Break Even	544,43€	13.066,40€	100,00
kalk. Puffer	54,44€	653,32€	5,00
kalk. Umsatz	598,88€	13.719,72€	105,00
Kennzahlen	Wert		
Tagesumsatz (bei 6 Tagen/Woche)	598,88€		
Tagesumsatz je m²	59,89€		

Abbildung 93: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Marktstände und Feinkoststände

Einschätzung:

Der Mindestumsatz je Markttag und Marktstand, der für die Deckung aller zu erwartenden Kosten erforderlich ist, beträgt in der Betrachtung 599 €⁶³. Bei der Einzelbetrachtung muss ein Dauermarktstand pro Jahr im Durchschnitt rund 164.600 € Umsatz erzielen, damit von einem tragfähigen Betrieb ausgegangen werden kann.

 $^{\rm 63}$ Bei Berücksichtigung eines Puffers in Höhe von 5%.

_





c) Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Gastronomie

In den Konzeptvarianten vorgesehen sind mehrere gastronomische Angebotskomponenten, die aufgrund ihrer Unterschiedlichkeit im Folgenden einzeln betrachtet werden. Folgende gastronomische Konzeptbausteine werden betrachtet:

- Restaurant (225 m²)
- Café/Bar (150 m²)
- Mehrere Anbieter im Bereich Imbiss/Fastfood (je 25 m²)

Restaurant

Für ein Restaurant wird angenommen, dass Gäste auf 225m² auch außerhalb der Markthallenöffnungszeiten Zutritt haben. Dabei werden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung		
Gesamtfläche je Restaurant: 225 m²	Laut Konzeptvarianten		
separater Eingang und von der Markthalle entkoppelte Öffnungszeiten	Laut Konzeptvarianten		
kalk. Mietkosten/m², inkl. Nebenkosten 17,55 €	Zugrunde gelegt wird eine Kaltmiete/m² in Höhe von 13 €, Orientierung Mietübersicht Gewerberäume in der Stadt Leipzig 2020 IHk zu Leipzig, November 2020; kalk. Aufschlag Nk 4€/m²		
kalk. Wareneinsatz: 30,35 %	Vergleichswert nach Richtsatzsammlung für da Kalenderjahr 2018, Gewerbeklasse Gaststätter Bundesministerium der Finanzen		
kalk. Investitionsbedarf je m²: 550 €	Angenommener Wert, abgeleitet aus recherchierten Vergleichswerten		
Anzahl Sitzplätze: 99	Abgeleitet aus Vergleichswerten: Anteil Gastraum 55%; Flächenbedarf 1,25 m²/Sitzplatz		
Kostenstruktur	in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis		

Abbildung 94: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Restaurant Eingangsdaten





Markthalle Leipzig: Restaurant			
Eingangsdaten	Wert		
angenommene Mietfläche in m²	225		
kalk Mietkosten/m², inkl. NK	17,00 €		
kalk. Wareneinsatz	30,25%		
angenommener Investitionsbedarf/m²	550,00 €		
Abschreibungsdauer in Jahren	330,00 €		
Anzahl Sitzplätze	99		
Alizanii Sitzpiatze	33		
Kostenpositionen	Monat	Jahr	in %
Wareneinsatz	7.840,31 €	94.083,68€	30,3%
Personalaufwand (inkl. NK,			
Unternehmerlohn)	9.864,00€	118.368,00€	38,1%
Mietkosten inkl. NK	3.825,00€	45.900,00€	14,8%
Sonstige Kosten	4.389,06€	52.668,75€	16,9%
Erforderlicher Mindestumsatz f. Break Even	25.918,37 €	311.020,43 €	100,0%
kalk. Puffer	1.295,92€	15.551,02€	5,0%
kalk. Umsatz	27.214,29€	326.571,45 €	105,0%
Kennzahlen	Wert		
Jahresumsatz/Sitzplatz	3.298,70€		
Tagesumsatz (bei einem Ruhetag/Woche)	1.133,93 €		
Umsatz/Sitzplatz/Tag	11,45€		

Abbildung 95: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Restaurant

Einschätzung:

Bei Berücksichtigung der zugrundeliegenden Daten und Informationen ergibt sich für einen tragfähigen Betrieb (Puffer = 5%) ein kalk. Mindestumsatz je Restaurant in Höhe von rund 327.000 €. Dies entspricht einem Jahresumsatz von rund 3.300 € je Sitzplatz, bzw. einem Tagesumsatz in Höhe von gut 1.100 €.

Bundesweit kostet ein Restaurantbesuch durchschnittlich 14,20 €. Legt man diesen Wert zugrunde, so sind zur Erreichung des Umsatzes pro Tag 80 Bons erforderlich.





Café

In der Markthalle befindliche Cafés bieten den Gästen Zeit zum Verweilen bei kalten und warmen Getränken und kleineren Snacks. Für ein 150 m² großes Café werden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung		
Gesamtfläche Café: 150 m²	Laut Konzeptvarianten		
in der Markthalle, gleiche Öffnungszeiten	Laut Konzeptvarianten		
kalk. Mietkosten/m², inkl. Nebenkosten 17,00 €	Zugrunde gelegt wird eine Kaltmiete/m² in Höhe von 13 €, zzgl. 4€/m² für Nebenkosten; Orientierung Mietübersicht Gewerberäume in der Stadt Leipzig 2020 IHK zu Leipzig, November 2020		
kalk. Wareneinsatz: 28 %	Vergleichswert nach Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2018, Gewerbeklasse Cafés, Bundesministerium der Finanzen		
kalk. Investitionsbedarf je m²: 420 €	Angenommener Wert, abgeleitet aus recherchierten Vergleichswerten		
Anzahl Sitzplätze: 82	Abgeleitet aus Vergleichswerten: Anteil Gastraum 60%; Flächenbedarf 1,1 m²/Sitzplatz		
Kostenstruktur	in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis		

Abbildung 96: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Café (Eingangsdaten und Annahmen)





Markthalle Leipzig: Café			
Eingangsdaten	Wert		
angenommene Mietfläche in m²	150		
kalk Mietkosten/m², inkl. NK	17,00€		
kalk. Wareneinsatz	28,00%		
angenommener Investitionsbedarf/m²	420,00€		
Abschreibungsdauer in Jahren	8		
Anzahl Sitzplätze	82		
Kostenpositionen	Monat	Jahr	in %
Wareneinsatz	5.254,30€	63.051,57€	28,0%
Personalaufwand (inkl. NK, Unternehmerlohn)	7.804,80€	93.657,60€	41,6%
Mietkosten inkl. NK	2.550,00€	30.600,00€	13,6%
Sonstige Kosten	3.156,25€	37.875,00€	16,8%
Erforderlicher Mindestumsatz f. Break Even	18.765,35€	225.184,17€	100,0%
kalk. Puffer	938,27€	11.259,21€	5,0%
kalk. Umsatz	19.703,61€	236.443,38€	105,0%
Kennzahlen	Wert	I	
Jahresumsatz/Sitzplatz	2.889,86€		
Tagesumsatz (bei einem Ruhetag/Woche)	820,98€		
Umsatz/Sitzplatz/Tag	10,03€		

Abbildung 97: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Café

Einschätzung:

Der kalk. Mindestumsatz eines Cafés beträgt pro Jahr gut 236.000 €. Dies entspricht einem Jahresumsatz von 2.890 € je Sitzplatz, bzw. einem Tagesumsatz in Höhe von 821 €.

In Cafés kann von einer kürzeren Verweildauer und zugleich von einer höheren Durchschnittsbelegung ausgegangen werden. Der für einen wirtschaftlichen Betrieb erforderliche Tagesmindestumsatz/ Sitzplatz läge in der Planbetrachtung bei 10,03 €.





Imbissbetrieb im Markthallenbereich

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

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung		
Gesamtmietfläche: 250 m²/10 Imbissanbieter á 25 m²	Laut Konzeptvariante		
in der Markthalle, gleiche Öffnungszeiten	Laut Konzeptvariante		
kalk. Mietkosten/m², inkl. Nebenkosten 21,50 €	Zugrunde gelegt wird eine Kaltmiete/m² in Höhe von 17,50 €, zzgl. 4€/m² für Nebenkoster Orientierung Mietübersicht Gewerberäume in der Stadt Leipzig 2020 IHK zu Leipzig November 2020		
kalk. Wareneinsatz: 33 %	Vergleichswert nach Richtsatzsammlung für da Kalenderjahr 2018, Gewerbeklass Imbissstuben, Bundesministerium der Finanzen		
kalk. Investitionsbedarf je m²: 400 €	Angenommener Wert, abgeleitet aus recherchierten Vergleichswerten		
Anzahl Sitzplätze: 0	Annahme: kein eigener Gastraum/-fläche, Flächenbedarf lediglich für Zubereitung und Verkauf von Speisen		
Kostenstruktur	in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis		

Abbildung 98: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Imbiss Eingangsdaten





Markthalle Leipzig: Imbiss			
Eingangsdaten	Wert		
angenommene Mietfläche in m²	25		
Anzahl Anbieter	10		
kalk Mietkosten/m², inkl. NK	21,50€		
kalk. Wareneinsatz	33,00%		
angenommener Investitionsbedarf/m²	400,00€		
Abschreibungsdauer in Jahren	8		
Kostenpositionen	Monat	Jahr	in %
Wareneinsatz	3.059,77€	36.717,28€	33,0%
Personalaufwand (inkl. NK,			
Unternehmerlohn)	4.245,60€	50.947,20€	45,8%
Mietkosten inkl. NK	537,50€	6.450,00€	5,8%
Sonstige Kosten	1.429,17€	17.150,00€	15,4%
Erforderlicher Mindestumsatz f.Break Even	9.272,04€	111.264,48€	100,0%
kalk. Puffer	463,60€	5.563,22€	5,0%
kalk. Umsatz	9.735,64€	116.827,70€	105,0%
Kennzahlen	Wert		
Tagesumsatz (bei einem Ruhetag/Woche)	405,65€		
Anzahl Bons/Tag (bei 5€ Durchschnittsbon)	81		

Abbildung 99: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Imbiss

Einschätzung:

Ein Imbissbetreiber mietet, da er keine oder sehr wenige Sitzplätze vorhält, eine vergleichsweise kleine Fläche mit 25 m² an. Der für einen Break-Even errechnete kalk. Jahresumsatz beträgt hier 117.000 €. Dies entspricht einem Tagesumsatz von 406 €.

Bei einem angenommenen Durchschnittsbon in Höhe von 5 € (brutto) müssten pro Tag 81 Bons getätigt werden. Beim Imbissbetrieb wird davon ausgegangen, dass der Eigentümer selbst im Wesentlichen den Personalaufwand abdeckt.

Für einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb müssten die 10 Imbissanbieter insgesamt 1,17 Mio. € Umsatz pro Jahr erzielen.





d) Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Designer/Handwerk im Markthallenbereich

Die in den Konzeptvarianten angegebenen Flächen für den Bereich Designer/Handwerk könnten ein Angebot im Bereich kunstgewerbliche Erzeugnisse und Geschenkartikel schaffen. Folgende Annahmen werden dabei zugrunde gelegt:

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Durchschnittliche Anbieterfläche je nach Konzeptvariante 15 m² bzw. 30 m²	Durchschnitt aus Vergleichsangaben anderer Markthallen; Nebenflächenanteil: 40%
Art der Stände: Vom Betreiber zur Verfügung gestellte Dauerstände mit fester Ausstattung, abschließbar	Vergleichbar mit den Konzepten anderer Markthallen
Öffnungszeiten	Annahme: sechs Tage/Woche à 10 Stunden
kalk. Wareneinsatz für Anbieter: 40%	Eigene Abschätzung in Anlehnung an Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2018, Gewerbeklasse EH mit kunstgewerblichen Erzeugnissen und Geschenkartikeln, Bundesministerium der Finanzen.
kalk. Mietkosten je m²/Markttag inkl. Nebenkosten: 4€/ m²	Durchschnittswert aufgrund eigener Recherchen und Vergleichswerten bei anderen Markthallenbetreibern. In den Nebenkosten enthalten sind die Mietkosten für den Stand.
Kostenstruktur laut Destatis	Struktur der Aufwendungen im Bereich Kunstgewerbliche Erzeugnisse und Einzelhandel mit Geschenkartikeln in Deutschland, 2018

Abbildung 100: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Designer/Handwerk (Eingangsdaten und Annahmen)





Markthalle Leipzig: Design/Handwerk							
Eingangsdaten	Wert						
angenommene Einzelmietfläche in m²	15						
Markttage pro Monat (Ø)	24						
kalk Mietkosten/m² / Monat, inkl. NK	108,00€						
kalk Miete/m² / Markttag inkl. NK	4,50€						
kalk. Wareneinsatz für Anbieter	40,00%						
Kosten	je Markttag in €	je Monat in €	in %				
Bezüge von Handelswaren	165,00€	3.960,00€	40,0%				
Entgelte (Personalkosten)	130,00€	3.120,00€	31,5%				
sonst. betriebliche Aufwendungen	50,00€	1.200,00€	12,1%				
Mieten, Pachten, Operate Leasing	67,50€	1.620,00€	16,4%				
Erforderlicher Mindestumsatz f.Break Even	412,50€	9.900,00€	100,0%				
kalk. Puffer	24,75€	495,00€	5,0%				
kalk. Umsatz	437,25€	10.395,00€	105,0%				
Kennzahlen	Wert						
Tagesumsatz (bei 6 Tagen/Woche)	437,25€						
Tagesumsatz je m²	29,15€						

Abbildung 101: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Designer/Handwerk

Einschätzung:

Anbieter im Bereich Design/ Handwerk können z.B. Produkte aus den Bereichen Holz, Porzellan, Leder und Textil umfassen. Bei Berücksichtigung der Planberechnung ergibt sich ein kalk. Tagesmindestumsatz eines Anbieters im Bereich Design/ Handwerk in Höhe von min. 437€.

In der Einzelbetrachtung muss ein Dauermarktstand pro Jahr im Durchschnitt rund 124.740 € Umsatz erzielen, damit von einem tragfähigen Betrieb ausgegangen werden kann.





e) Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Dienstleister

Als kleinere Konzeptbausteine in der Markthalle sind in allen Varianten zwei Dienstleister vorgesehen. Um eine Abschätzung der Wirtschaftlichkeit vornehmen zu können, wurde hier beispielhaft ein kleiner Friseursalon angenommen. Folgende Annahmen werden zugrunde gelegt:

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Gesamtfläche/Anbieter: 50 m²	Laut Konzeptvariante
separater Eingang und von der Markthalle entkoppelte Öffnungszeiten	Laut Konzeptvariante
kalk. Mietkosten/m², inkl. Nebenkosten 16,60 €	Zugrunde gelegt wird eine Kaltmiete/m² in Höhe von 12,60 €, Orientierung Mietübersicht – Gewerberäume in der Stadt Leipzig 2020 IHK zu Leipzig, November 2020; kalk. Aufschlag Nebenkosten 4 €/m²
kalk. Materialeinsatz: 9 %	Vergleichswert nach Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2018, Gewerbeklasse Frisörgewerbe, Bundesministerium der Finanzen
Kalk. Investitionsbedarf je m²: 700 €	Angenommener Wert, abgeleitet aus recherchierten Vergleichswerten
Kostenstruktur: Durchschnittswerte	Wella Betriebsvergleichsanalyse, 2018

Abbildung 102: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Dienstleister (Eingangsdaten und Annahmen)





Mort		
WEIL		
50		
16,60€		
9,00%		
700,00€		
8		
Monat	Jahr	in %
925,57€	11.106,89€	9,0%
6.864,00€	82.368,00€	66,7%
830,00€	9.960,00€	8,1%
1.664,58€	19.975,00€	16,2%
10.284,16€	123.409,89€	100,0%
514,21€	6.170,49€	5,0%
10.798,37€	129.580,38€	105,0%
Mort		
<u> </u>		
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	16,60 € 9,00% 700,00 € 8 Monat 925,57 € 6.864,00 € 830,00 € 1.664,58 € 10.284,16 € 514,21 €	50 16,60 € 9,00% 700,00 € 8 Monat Jahr 925,57 € 11.106,89 € 6.864,00 € 82.368,00 € 830,00 € 9.960,00 € 1.664,58 € 19.975,00 € 10.284,16 € 123.409,89 € 514,21 € 6.170,49 € 10.798,37 € 129.580,38 € Wert 129.580,38 €

Abbildung 103: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Dienstleister

Einschätzung:

In den Konzeptvarianten wird von zwei Dienstleistern auf jeweils einer Fläche von 50m² ausgegangen. Bei Berücksichtigung der zugrundeliegenden Daten und Informationen ergibt sich ein kalk. Mindestjahresumsatz des Dienstleisters in Höhe von rund 130.000 €.

Bei durchschnittlich 24 geöffneten Tagen pro Monat entspricht dies einem Mindesttagesumsatz in Höhe von 450 €.





f) Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Verkaufswagen und Food Truck außerhalb der Markthalle

Im Außenbereich der Markthalle wird in den Konzeptvarianten von mehreren Verkaufswagen ausgegangen. Für die Betrachtung werden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Angenommene Einzelmietfläche im Außenbereich 15 m²	Laut Konzeptvariante
kalk. Wareneinsatz für Anbieter: 59,44%	Durchschnittliche Rohertragsquote im Einzelhandel an Verkaufsständen und Märkten in Deutschland in 2018 (in Prozent vom Nettoumsatz), Destatis 2018
kalk. Mietkosten je m²/Markttag inkl. NK: 2,50€/ m²	Angenommener Standpreis für den Wilhelm- Leuschner-Platz
Kostenstruktur It. Destatis	Struktur der Aufwendungen im Einzelhandel an Verkaufsständen und Märkten in Deutschland, 2018

Abbildung 104: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Verkaufswagen (Eingangsdaten und Annahmen)





Markthalle Leipzig: Verkaufswagen (außerhalb Markthalle)							
Eingangsdaten	Wert						
angenommene Einzelmietfläche in m²	15						
Markttage pro Monat (Ø)	24						
kalk Mietkosten/m² / Monat, inkl. NK	60,00€						
kalk Miete/m² / Markttag inkl. NK	2,50€						
kalk. Wareneinsatz für Marktbeschicker	59,44%						
Kosten	je Markttag in €	je Monat in €	in %				
Bezüge von Handelswaren	327,90€	7.869,60€	59,44				
Entgelte (Personalkosten)	130,00€	3.120,00€	23,57				
sonst. betriebliche Aufwendungen	56,25€	1.350,00€	10,20				
Mieten, Pachten, Operate Leasing	37,50€	900,00€	6,80				
Erforderlicher Mindestumsatz f.Break Even	551,65€	13.239,60€	100,00				
kalk. Puffer	55,17€	661,98€	5,00				
kalk. Umsatz	606,82€	13.901,58€	105,00				
Kennzahlen	Wert						
Tagesumsatz (bei 6 Tagen/Woche)	606,82€						
Tagesumsatz je m²	40,45€						

Abbildung 105: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Verkaufswagen

Einschätzung:

Der Unterschied eines Verkaufswagens zu einem "klassischen" Marktbeschicker liegt kostenseitig in höheren Aufwendungen für das Verkaufsfahrzeug.

Der Mindestumsatz je Markttag beträgt in der Betrachtung gut 600 €⁶⁴. Bei der Einzelbetrachtung muss ein mobiler Verkaufswagen pro Jahr im Durchschnitt rund 166.000 € Umsatz erzielen, damit von einem tragfähigen Betrieb ausgegangen werden kann.

⁶⁴ Bei Berücksichtigung eines Puffers in Höhe von 5%.





Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Food Truck außerhalb der Markthalle

Eingangsdaten/ Annahmen	Erläuterung
Gesamtmietfläche: 15 m²	Laut Konzeptvariante
Außerhalb der Markthalle, an Markthalle orientierte Öffnungszeiten	Laut Konzeptvariante
kalk. Mietkosten je m²/Markttag inkl. Nebenkosten: 2,50€/ m²	Angenommener Standpreis für den Wilhelm- Leuschner-Platz außerhalb Markthalle
Kalk. Wareneinsatz: 33 %	Vergleichswert in Anlehnung an Richtsatzsammlung für das Kalenderjahr 2018, Gewerbeklasse Imbissstuben, Bundesministerium der Finanzen
Kostenstruktur	in Anlehnung an Vergleichszahlen laut Destatis

Abbildung 106: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Foodtruck (Eingangsdaten und Annahmen)





Markthalle Leipzig: Foodtruck (außerhalb Markthalle)						
Eingangsdaten	Wert	i				
angenommene Einzelmietfläche in m²	15	•				
Anzahl Anbieter	1					
Markttage pro Monat (Ø)	24					
kalk Mietkosten/m² / Monat, inkl. NK	60,00€					
kalk Miete/m² / Markttag inkl. NK	2,50€					
kalk. Wareneinsatz für Marktbeschicker	33,00%					
		•				
Kosten	je Markttag in €	je Monat in €	in %			
Wareneinsatz	128,17€	3.076,19€	33,0%			
Personalaufwand (inkl. NK, Unternehmerloh	164,40€	3.945,60€	42,3%			
Mietkosten inkl. NK	37,50€	900,00€	9,7%			
Sonstige Kosten	58,33€	1.400,00€	15,0%			
Erforderlicher Mindestumsatz f.Break Even	388,41€	9.321,79€	100,0%			
kalk. Puffer	38,84€	466,09€	5,0%			
kalk. Umsatz	427,25€	9.787,88€	105,0%			
Kennzahlen	Wert					
Tagesumsatz (bei einem Ruhetag/Woche)	427,25€					
Anzahl Bons/Tag (bei 5€ Durchschnittsbon)	85€					
Tagesumsatz insg.	427,25€					
Monatsumsatz ings.	9.787,88€					
Jahresumsatz insg.	117.454,57€					

Abbildung 107: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Foodtruck

Einschätzung:

Der Mindestumsatz je Markttag beträgt für den Food Truck in der Betrachtung 428 €⁶⁵. Bei der Einzelbetrachtung muss ein mobiler Food Truck pro Jahr im Durchschnitt rund 118.000 € Umsatz erzielen, damit von einem tragfähigen Betrieb ausgegangen werden kann.

 $^{\rm 65}$ Bei Berücksichtigung eines Puffers in Höhe von 5%.

-





7.4 Wirtschaftlichkeit der Konzeptvarianten

Im Folgenden wird die Gesamtwirtschaftlichkeit, basierend auf den oben genannten Annahmen für die jeweiligen Konzeptvarianten dargestellt. Dabei wird die Wirtschaftlichkeit sowohl aus Anbieterund Betreibersicht als auch aus Sicht des Eigentümers/Investors betrachtet.

7.4.1 Wirtschaftlichkeit Konzeptvariante 0 (Markthalle ohne Supermarkt)

Die Konzeptvariante beinhaltet die nachfolgend dargestellte Anbieterzahl mit den angezeigten jeweiligen Rahmeninformationen.

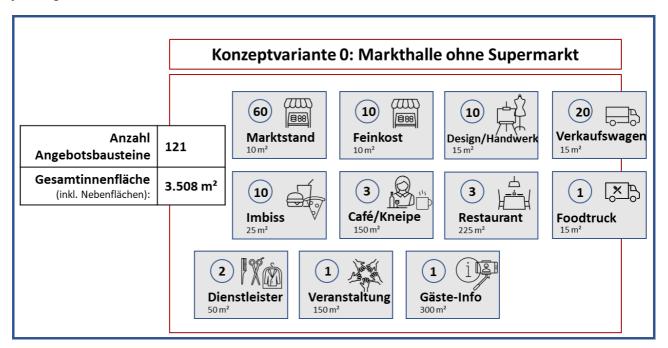


Abbildung 108: Übersicht Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Supermarkt

Wirtschaftlichkeit der Anbieter

Bei einer Markhalle mit ausreichend Ständen und Raum für die meisten bestehenden Wochenmarktanbieter ist der für einen tragfähigen Betrieb erforderliche Mindestumsatz am höchsten. Die errechneten zu erwartenden Umsätze für eine derartige Variante betragen 11,76 Mio. € pro Jahr.

Die Variante ohne Supermarkt (Konzeptvariante 0) würde eine Markthalle mit rund 70 Markt- und Frischeständen darstellen. Ein nachhaltig wirtschaftlicher Betrieb ist in dieser Variante sowohl aufgrund der nicht zu erwartenden Anbieterzahl als auch aufgrund des fehlenden Umsatzpotenzials nicht gegeben. Allein die Differenz zwischen dem zu erwartenden Umsatz und dem für einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb notwendigen Mindestumsatz beträgt rund 7,4 Mio. Euro pro Jahr (s. nachfolgende Abbildung 109).





Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Markthalle ohne Supermarkt							
Marana watha wata isa	Anzahl	Jahresmindestumsatz	Umsatzerwartung aus	Differenz			
Konzeptbaustein	Anbieter	für Break-Even	Potenzialabschätzung	Differenz			
Frischemarktstand / Feinkost	70	11.368.980,00€	5.400.000,00€	-5.968.980,00€			
Restaurant	3	979.714,35€	900.000,00€	-79.714,35€			
Café	3	709.330,13€	600.000,00€	-109.330,13€			
Imbiss	10	1.168.277,01€	1.500.000,00€	331.722,99€			
Design/Handwerk	10	1.247.400,00€	1.300.000,00€	52.600,00€			
Dienstleister	2	259.160,77€	340.000,00€	80.839,23€			
Verkaufswagen	20	3.336.379,20€	1.600.000,00€	-1.736.379,20€			
Foodtruck	1	117.500,00€	120.000,00€	2.500,00€			
	Summe	19.186.741,46€	11.760.000,00€	-7.426.741,46€			

Abbildung 109: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Supermarkt

Wirtschaftlichkeit Betreibergesellschaft und Eigentümer

Die nachfolgende Abbildung zeigt den potenziellen Flächenbedarf für die Variante 0 (Markthalle ohne Supermarkt). Daraus resultiert eine theoretisch zusätzlich vermietbare Fläche im EG in Höhe von 1.292 m², die an weitere Einzelhändler oder Bürodienstleister vermietet werden könnte.

Fächenkonzept: Markthalle ohne Supermarkt										
	Anzahl		Gesamt- fläche			Mietpreis/ m²/ Monat	Mieteinnahmen/ Monat	Mieteinnahmen/ Jahr		
Frische Marktstände und Feinkost	70			1,67	700	•		907.200,00€		
Cafe/Kneipe	3	150	450	1,00	450	17,00€	7.650,00€	91.800,00€	1	
Restaurant	3	225	675	1,00	675	17,00€	11.475,00€	137.700,00€	1	
Imbiss	10	25	417	1,67	250	21,50€	5.375,00€	64.500,00€		
Designer/Handwerk	10	15	250	1,67	150	108,00€	16.200,00€	194.400,00€		
Veranstaltungsfläche	1	150	150	1,00	150	36,00€	5.400,00€	64.800,00€		
Gäste-Infotainment	1	300	300	1,00	300	13,50€	4.050,00€	48.600,00€		
Dienstleister	2	50	100	1,67	100	16,60€	1.660,00€	19.920,00€		
Summe Markthalle			3.508	1,26	2.775	45,91€	127.410,00€	1.528.920,00€		
freie Zusatzflächen in m²	1	1.292	1.292	1,00	1.292	15,35€	19.838,60€	238.063,15€	1	
Global Hub	1	1.980	1.980	1,00	1.980	15,35€	30.393,00€	364.716,00€		
Summe EG gesamt			6.781	1,12	6.047	29,37€	177.641,60€	2.131.699,15€]	
AUSSENBEREICH										
VERKAUFSWÄGEN außerhalb der Markthalle	20	15	500	1,6667	300	60,00€	18.000,00€	216.000,00€		
FOODTRUCKS außerhalb der Markthalle	1	15	26	1,6667	15	60,00€	900,00€	10.800,00€]	
					315	60,00€	18.900,00€	226.800,00€		
Summe gesamt					6.362	30,89€	196.541,60€	2.358.499,15€]	
					477		14.740,62€	176.887,44€	Leerstand	1 7
										_
						30,06€	181.800,98€	2.181.611,71 €	Einnahmen	4

Abbildung 110: Flächenkonzept Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Supermarkt





Eine Betreibergesellschaft könnte (bei Berücksichtigung eines durchschnittlichen Leerstandes in Höhe von 7,5% der Fläche) Umsatzerlöse aus Mieteinnahmen in Höhe von rund 2,18 Mio. € pro Jahr realisieren. Nach Abzug von Personalaufwand, Raumneben- und Betriebskosten sowie sonstigen laufenden Kosten könnte die Betreibergesellschaft pro Jahr maximal 1,451 Mio. € für die Anmietung des EG-Fläche aufbringen, ohne Verlust zu erzielen. Auf die Gesamtmietfläche umgelegt wäre dies ein kalk. Mietpreis in Höhe von 15,18 € je m²/Monat.

	Monat	Jahr	
Umsatzerlöse aus Mieteinnahmen (inkl. NK)	191.141,60€	2.293.699,15€	97%
Marktstände	75.600,00€	907.200,00€	
Restaurant	11.475,00€	137.700,00€	
Imbiss	5.375,00€	64.500,00 €	
Cafe	7.650,00 €	91.800,00€	
Dienstleister	1.660,00€	19.920,00€	
Handwerk/Design	16.200,00€	194.400,00€	
Gäste-Infotainment	4.050,00€	48.600,00€	
freie Zusatzflächen in m²	19.838,60€	238.063,15 €	
Global Hub	30.393,00€	364.716,00€	
Außenbereich	18.900,00€	226.800,00€	
Sonstige Einnahmen (z.B. Veranstaltungen)	5.400,00€	64.800,00€	3%
Einnahmen gesamt	196.541,60€	2.358.499,15 €	100,0%
kalk. Leerstandskosten	14.740,62 €	176.887,44 €	7,5%
Personalaufwand	14.000,00€	168.000,00€	7,1%
Raumkosten (maximal)	120.949,24 €	1.451.390,91 €	61,5%
Raumneben- und Betriebskosten	19.351,73 €	232.220,80€	9,8%
Sonstige Kosten	27.500,00€	330.000,00 €	14,0%
Summe kalk. Kosten	196.541,60 €	2.358.499,15 €	100,0%
Saldo	- €	- €	0,0%

Abbildung 111: Break-Even-Betrachtung Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Supermarkt

Geht man von einem privaten Investor aus, der die Markthalle errichtet und an eine Betreibergesellschaft verpachtet, könnte dieser mit den Gesamterlösen in Höhe von 1,451 Mio. € seine Finanzierungskosten decken, den Erbbauzins bezahlen sowie eine kalk. Instandhaltungsrücklage in Höhe leisten.

Der in dieser Betrachtung für ihn im ersten Jahr entstehende Überschuss in Höhe von 584.778 € ist eher fiktiv zu sehen, da eine Vollauslastung einer Markthalle mit der skizzierten Anzahl an Ständen nicht zu erwarten ist.

Variante ohne Supermarkt: Finanzierung und maximale Gesamterlöse für Eigentümer								
Finanzierungs- Erbbauzins kalk. Instandhal- anfänglicher Gesamterlöse/ Mietfläche Maximale							Maximalerlös/	
	kosten (1. Jahr)	p.a.	tungsrücklage/ Jahr	Überschuss	Jahr	in m²	m²/ Monat	
Finanzierung (Kommune)	470.689,95€	154.969,41€	87.684,00€	738.047,56€	1.451.390,91€	7.968	15,18€	
Finanzierung (privater Investor)	623.958,56€	154.969,41€	87.684,00€	584.778,94€	1.451.390,91€	7.968	15,18€	

Abbildung 112: Finanzierung und Erlös für Eigentümer der Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Supermarkt





Gesamteinschätzung Konzeptvariante 0 - Markthalle ohne Supermarkt

Die Variante ohne Supermarkt (Konzeptvariante 0) könnte in dem skizzierten Szenario flächenmäßig komplett im Erdgeschoss Raum finden. Ein nachhaltig wirtschaftlicher Betrieb ist in dieser Variante aufgrund der nicht zu erwartenden Anbieterzahl und dem fehlenden Umsatzpotenzial nicht gegeben.

Aufgrund der hohen Differenz zwischen dem zu erwartenden Umsatz und dem für einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb notwendigen Mindestumsatz von rund 7,4 Mio. Euro pro Jahr scheidet eine Markthalle mit einer hohen Anzahl an Ständen ohne Supermarkt aus Gutachtersicht aus.





7.4.2 Wirtschaftlichkeit Konzeptvariante 1 (Markthalle mit Supermarkt)

Die Konzeptvariante 1 beinhaltet die nachfolgend dargestellte Anbieterzahl mit den angezeigten jeweiligen Rahmeninformationen.

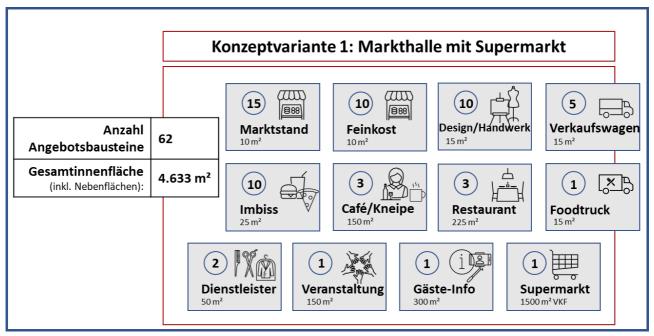


Abbildung 113: Übersicht Konzeptvariante 1 - Markthalle mit Supermarkt

Wirtschaftlichkeit der Anbieter

Betrachtet man die Wirtschaftlichkeit der Anbieter in dieser Konzeptvariante so zeigt sich die in der nachfolgenden Abbildung dargestellte Situation.

Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Markthalle mit Supermarkt									
Vanzanthaustain	Anzahl	Jahresmindestumsatz	Umsatzerwartung aus	Differenz					
Konzeptbaustein	Anbieter	für Break-Even	Potenzialabschätzung	Differenz					
Supermarkt	1	6.300.000,00€	6.300.000,00€	0,00€					
Frischemarktstand / Feinkost	25	4.060.350,00€	4.130.000,00€	69.650,00€					
Restaurant	3	979.714,35€	900.000,00€	-79.714,35€					
Café	3	709.330,13€	600.000,00€	-109.330,13€					
Imbiss	10	1.168.277,01€	1.500.000,00€	331.722,99€					
Design/Handwerk	10	1.247.400,00€	1.300.000,00€	52.600,00€					
Dienstleister	2	259.160,77€	340.000,00€	80.839,23€					
Verkaufswagen	5	834.094,80€	1.200.000,00€	365.905,20€					
Foodtruck	1	117.454,57€	120.000,00€	2.545,43€					
	Summe	15.675.781,63€	16.390.000,00€	714.218,37€					

Abbildung 114: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Konzeptvariante 1 - Markthalle mit Supermarkt





Näher zu hinterfragen ist bei dieser Variante die Anzahl an gastronomischen Angeboten. Der zu erwartende Umsatz für jeweils drei Cafés und Restaurants unterschreitet den kalkulierten Mindestumsatz. Die Ansiedlung von gastronomischen Angeboten in diesem Umfang sollte daher kritisch hinterfragt werden. Ansonsten ist aus Anbietersicht bei dem dargestellten Szenario aufgrund der Differenz in Höhe von 714.219 € eine Wirtschaftlichkeit für die Anbieter erreichbar.

Wirtschaftlichkeit Betreibergesellschaft und Eigentümer

Die nachfolgende Abbildung zeigt den Flächenbedarf für die Konzeptvariante 1. Die Variante Markthalle mit Supermarkt füllt die zur Verfügung stehende Markthallenfläche im Erdgeschoss vollständig, so dass keine weiteren vermietbaren Zusatzflächen zur Verfügung stehen.

	Fläd	henkor	zept: N	1arkth	nalle n	nit Super	markt			_
		ci.i.ci		i di itti	idii Cii	шеварен				
	Anzahl	Größe	Gesamt-	Faktor	Miet-	Mietpreis/	Mieteinnahmen	Mieteinnahmen		
		in m²	fläche		fläche	m²/ Monat	/ Monat	/ Jahr		
Supermarkt	1	1.875	1.875	1,00	1.875	18,00€	33.750,00€	405.000,00€		
Frische Marktstände und Feinkost	25	10	417	1,67	250	108,00€	27.000,00€	324.000,00€		
Cafe/Kneipe	3	150	450	1,00	450	17,00€	7.650,00€	91.800,00€		
Restaurant	3	225	675	1,00	675	17,00€	11.475,00€	137.700,00€		
Imbiss	10	25	417	1,67	250	21,50€	5.375,00€	64.500,00€		
Designer/Handwerk	10	15	250	1,67	150	108,00€	16.200,00€	194.400,00€		
Veranstaltungsfläche	1	150	150	1,00	150	36,00€	5.400,00€	64.800,00€		
Gäste-Infotainment	1	300	300	1,00	300	13,50€	4.050,00€	48.600,00€		
Dienstleister	2	50	100	1,67	100	16,60€	1.660,00€	19.920,00€		
Summe Markthalle			4.633	1,10	4.200	26,80€	112.560,00€	1.350.720,00€		
Global Hub	1	1.980	1.980	1,00	1.980	15,35€	30.393,00€	364.716,00€]	
Summe EG gesamt			6.613	1,07	6.180	23,13€	142.953,00€	1.715.436,00€]	
AUSSENBEREICH	1									
VERKAUFSWÄGEN außerhalb der Markthal	J 5	15	125	1,667	75	60,00€	4.500,00€	54.000,00€		
FOODTRUCKS außerhalb der Markthalle	1	15	26	1,667	15	60,00€	900,00€	10.800,00€		
		•			90	60,00€	5.400,00€	64.800,00€		
Summe gesamt					6.270	23,66€	148.353,00€	1.780.236,00€]	
					470		11.126,48€	133.517,70€	Leerstand	7
									1	1
						22,20€	137.226,53€	1.646.718,30€	Einnahmen	ı

Abbildung 115: Flächenkonzept Konzeptvariante 1 – Markthalle mit Supermarkt

Eine Betreibergesellschaft könnte (bei Berücksichtigung eines durchschnittlichen Leerstandes in Höhe von 7,5% der Fläche) Umsatzerlöse aus Mieteinnahmen in Höhe von knapp 1,65 Mio. € pro Jahr realisieren. Nach Abzug von Personalaufwand, Raumneben- und Betriebskosten sowie sonstigen laufenden Kosten könnte die Betreibergesellschaft pro Jahr maximal 995.781 € für die Anmietung der EG-Fläche aufbringen, ohne Verlust zu erzielen. Auf die Gesamtmietfläche umgelegt wäre dies ein kalk. Mietpreis in Höhe von 10,41 € je m²/Monat.





	Monat	Jahr	
Umsatzerlöse aus Mieteinnahmen (inkl. NK)	142.953,00€	1.715.436,00€	96%
Supermarkt	33.750,00€	405.000,00€	
Marktstände	27.000,00€	324.000,00€	
Restaurant	11.475,00€	137.700,00€	
Imbiss	5.375,00€	64.500,00€	
Cafe	7.650,00€	91.800,00€	
Dienstleister	1.660,00€	19.920,00€	
Handwerk/Design	16.200,00€	194.400,00€	
Gäste-Infotainment	4.050,00€	48.600,00€	
Global Hub	30.393,00€	364.716,00€	
Außenbereich	5.400,00€	64.800,00€	
Sonstige Einnahmen (z.B. Veranstaltungen)	5.400,00€	64.800,00€	4%
Einnahmen gesamt	148.353,00€	1.780.236,00€	100,0%
kalk. Leerstandskosten	11.126,48€	133.517,70€	7,5%
Personalaufwand	14.000,00€	168.000,00€	9,4%
Raumkosten (maximal)	82.981,78€	995.781,30€	55,9%
Raumneben- und Betriebskosten	19.776,00€	237.312,00€	13,3%
Sonstige Kosten	20.468,75€	245.625,00€	13,8%
Summe kalk. Kosten	148.353,00€	1.780.236,00€	100,0%
Saldo	- €	- €	0,0%

Abbildung 116: Break-Even-Betrachtung Konzeptvariante 1 - Markthalle mit Supermarkt

Geht man von einem privaten Investor aus, der die Markthalle errichtet und an eine Betreibergesellschaft verpachtet könnte dieser mit den Gesamterlösen in Höhe von 995.781 € seine Finanzierungskosten decken, den Erbbauzins bezahlen sowie eine kalk. Instandhaltungsrücklage in Höhe leisten.

Der für ihn im ersten Jahr entstehende Überschuss in Höhe von 134.794 € entspricht einer anfänglichen EK-Rendite in Höhe von 3,48%. Im Falle einer Realisierung der Markthalle durch die Stadt oder ein kommunales Unternehmen läge der Überschuss aufgrund voraussichtlich günstigerer Finanzierungskosten wie in der Abbildung unten dargestellt entsprechend höher.

Markthalle mit Supermarkt: Finanzierung und maximale Gesamterlöse für Eigentümer										
	Finanzierungs-	Erbbauzins p.a.	kalk. Instandhal-	anfänglicher	Gesamterlöse/	Mietfläche	Maximalerlös/			
	kosten (1. Jahr)		tungsrücklage/Jahr	Überschuss	Jahr	in m²	m²/ Monat			
Finanzierung (Kommune)	470.689,95€	154.969,41 €	82.059,00 €	288.062,94€	995.781,30€	7.968	10,41 €			
Finanzierung (privater Investor)	623.958,56€	154.969,41 €	82.059,00 €	134.794,32€	995.781,30€	7.968	10,41 €			

Abbildung 117: Finanzierung und Erlös für Eigentümer der Konzeptvariante 1 – Markthalle mit Supermarkt





Wirtschaftliche Gesamteinschätzung

Die hier dargestellt Variante Markthalle mit Supermarkt (Konzeptvariante 1) ist wirtschaftlich darstellbar. Diese Variante der Markthalle könnte komplett in der EG-Fläche (zzgl. einer kleinen, bereits im Bebauungsplanentwurf vorgesehenen Galeriefläche) untergebracht werden. Ein Augenmerk sollte hier auf die Anzahl der Cafés und Restaurants gelegt werden. In der Betrachtung wurde für die Restaurants aus Vorsichtsgründen ein Betrieb an sechs Tagen pro Woche mit vom Markthallenbetrieb abweichenden Öffnungszeiten und separatem Zugang berücksichtigt.

Die Variante Markthalle mit Supermarkt mit der angegebenen Anbieterzahl erscheint aus Gutachtersicht optimistisch. Eine Reduzierung der Anzahl würde die wirtschaftliche Sicherheit erhöhen. Aus Eigentümer-/Investorensicht wäre aufgrund des zu erwartenden Überschusses eine ausreichende Rendite zu erwarten. Anbieterseitig sollte geprüft werden, ob es gelingt, die Anzahl an Marktständen auch dauerhaft zu belegen, um für eine Betreibergesellschaft eine höhere Mietauslastung zu erzielen.





7.4.3 Wirtschaftlichkeit Konzeptvariante 2 (kleinere Markthalle mit Supermarkt)

Die Konzeptvariante 2 beinhaltet die nachfolgend dargestellte Anbieterzahl mit den angezeigten jeweiligen Rahmeninformationen.

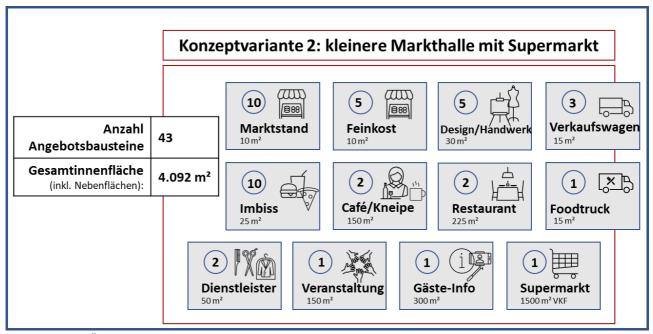


Abbildung 118: Übersicht Konzeptvariante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt

Wirtschaftlichkeit der Anbieter

Betrachtet man die Wirtschaftlichkeit der Anbieter in dieser Konzeptvariante so zeigt sich die in der nachfolgenden Abbildung dargestellte Situation.

Wirtschaftlichkeitsbetrachtung kleinere Markthalle mit Supermarkt									
Konzeptbaustein	Anzahl Anbieter	Jahresmindestumsatz für Break-Even	Umsatzerwartungen aus Potenzialabschätzung	Differenz					
Supermarkt	1	6.300.000,00€	6.600.000,00€	300.000,00€					
Frischemarktstand / Feinkost	15	2.469.549,60€	2.600.000,00€	130.450,40€					
Restaurant	2	654.000,00€	700.000,00€	46.000,00€					
Café	2	473.000,00€	500.000,00€	27.000,00€					
Imbiss	10	1.170.000,00€	1.500.000,00€	330.000,00€					
Design/Handwerk	5	841.000,00€	1.000.000,00€	159.000,00€					
Dienstleister	2	259.160,00€	340.000,00€	80.840,00€					
Verkaufswagen	3	495.000,00€	720.000,00€	225.000,00€					
Foodtruck	1	117.500,00€	120.000,00€	2.500,00€					
	Summe	12.779.209,60€	14.080.000,00€	1.300.790,40€					

Abbildung 119: Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Konzeptvariante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt





Im Szenario einer etwas kleineren Markthalle mit Supermarkt überschreiten die zu erwartenden Umsätze die Mindestumsätze deutlich. Aufgrund der Differenz in Höhe von rund 1,3 Mio. € ist diese Konzeptvariante aus Anbietersicht realistisch und vergleichsweise sicher. Selbst wenn die erzielten Jahresumsätze um knapp 10% geringer lägen als die prognostizierten, könnte ein Break-Even erzielt werden.

Wirtschaftlichkeit Betreibergesellschaft und Eigentümer

Die nachfolgende Abbildung zeigt den Flächenbedarf für die kleinere Markthalle mit Supermarkt. Diese Variante findet Raum im Erdgeschossbereich der Markthalle und bietet zusätzlichen Raum für die Vermietung weiterer Einzelhandels- oder Büroflächen.

F	lächer	konze	pt: kleir	ere N	1arkth:	alle mit Su	permarkt			
	Anzahl	Größe	Gesamt-	Faktor	Miet-	Mietpreis/	Mieteinnahmen	Mieteinnahmen	1	
		in m²	fläche			m²/ Monat	/ Monat	/ Jahr		
Supermarkt	1	1.875	1.875	1,00	1.875	18,00€	33.750,00€	405.000,00€		
Frische Marktstände und Feinkost	15	10	250	1,67	150	108,00€	16.200,00€	194.400,00€		
Cafe/Kneipe	2	150	300	1,00	300	17,00€	5.100,00€	61.200,00€		
Restaurant	2	225	450	1,00	450	17,00€	7.650,00€	91.800,00€		
Imbiss	10	25	417	1,67	250	21,50€	5.375,00€	64.500,00€		
Designer/Handwerk	5	30	250	1,67	150	108,00€	16.200,00€	194.400,00€		
Veranstaltungsfläche	1	150	150	1,00	150	36,00€	5.400,00€	64.800,00€		
Gäste-Infotainment	1	300	300	1,00	300	15,35€	4.605,00€	55.260,00€		
Dienstleister	2	50	100	1,67	100	16,60€	1.660,00€	19.920,00€		
Summe Markthalle			4.092	1,10	3.725	25,76€	95.940,00€	1.151.280,00€		
freie Zusatzflächen	1	622	622	1,00	622	15,35€	9.541,30€	114.495,65€		
Global Hub	1	1.980	1.980	1,00	1.980	15,35€	30.393,00€	364.716,00€		
Summe EG gesamt			6.693	1,06	6.327	21,48€	135.874,30€	1.630.491,65€		
AUSSENBEREICH										
VERKAUFSWÄGEN außerhalb der Markthalle	3	15	75	1,67	45	60,00€	2.700,00€	32.400,00€		
FOODTRUCKS außerhalb der Markthalle	1	15	26	1,67	15	60,00€	900,00€	10.800,00€		
		•	•	<u>.</u>	60	60,00€	3.600,00€	43.200,00€		
Summe gesamt					6.387	21,84€	139.474,30€	1.673.691,65€		
					478,99		10.460,57€	125.526,87€	Leerstand	7,5
						20,39€	129.013,73€	1.548.164,78€	Einnahmen	

Abbildung 120: Flächenkonzept Konzeptvariante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt

Eine Betreibergesellschaft könnte (wieder bei Berücksichtigung eines durchschnittlichen Leerstandes in Höhe von 7,5% der Fläche) Umsatzerlöse aus Mieteinnahmen in Höhe von gut 1,5 Mio. € pro Jahr realisieren. Nach Abzug von Personalaufwand, Raumneben- und Betriebskosten sowie sonstigen laufenden Kosten könnte die Betreibergesellschaft in diesem Szenario pro Jahr maximal 919.723 € für die Anmietung der EG-Fläche aufbringen, ohne Verlust zu erzielen. Auf die Gesamtmietfläche umgelegt wäre dies ein kalk. Mietpreis in Höhe von 9,62 € je m²/Monat.





"Markthallen GmbH": Break-Even-Betrachtung kleinere Markthall								
mit Sup	ermarkt							
	Monat	Jahr						
Umsatzerlöse aus Mieteinnahmen (inkl. NK)	134.074,30€	1.608.891,65€	96%					
Supermarkt	33.750,00€	405.000,00€						
Marktstände	16.200,00€	194.400,00€						
Restaurant	7.650,00€	91.800,00€						
Imbiss	5.375,00€	64.500,00€						
Cafe	5.100,00€	61.200,00€						
Dienstleister	1.660,00€	19.920,00€						
Handwerk/Design	16.200,00€	194.400,00€						
Gäste-Infotainment	4.605,00€	55.260,00€						
freie Zusatzflächen	9.541,30€	114.495,65€						
Global Hub	30.393,00€	364.716,00€						
Außenbereich	3.600,00€	43.200,00€						
Sonstige Einnahmen (z.B. Veranstaltungen)	5.400,00€	64.800,00€	4%					
Einnahmen gesamt	139.474,30€	1.673.691,65€	100,0%					
kalk. Leerstandskosten	10.460,57€	125.526,87€	7,5%					
Personalaufwand	14.000,00€	168.000,00€	10,0%					
Raumkosten (maximal)	76.643,66 €	919.723,98€	55,0%					
Raumneben- und Betriebskosten	20.245,07€	242.940,80€	14,5%					
Sonstige Kosten	18.125,00€	217.500,00€	13,0%					
Summe kalk. Kosten	139.474,30€	1.673.691,65€	100,0%					
Saldo	- €	- €	0,0%					

Abbildung 121: Break-Even-Betrachtung Konzeptvariante 2 - kleinere Markthalle mit Supermarkt

Für einen privaten Investor als Eigentümer der Immobilie könnte sich aus dem Gesamterlös nach Abzug der Finanzierungskosten, des Erbbauzinses und einer kalk. Instandhaltungsrücklage eine (im Vergleich zur Variante 1 geringere) anfängliche EK-Rendite in Höhe von 1,52% erzielen lassen (Überschuss 1. Jahr: 58.737 €). Im Falle einer Realisierung durch die Stadt oder ein kommunales Unternehmen können günstigere Finanzierungskosten angenommen werden. Dadurch läge die anfängliche EK-Rendite bei 5,48% (Überschuss 1. Jahr: 212.005 €, siehe nachfolgende Abb.).

kleinere Markthalle mit Supermarkt: Finanzierung und maximale Gesamterlöse für Eigentümer										
	Finanzierungs-	Erbbauzins p.a.	kalk. Instandhal-	anfänglicher	Gesamterlöse/	Mietfläch	Maximalerlös/			
	kosten (1. Jahr)		tungsrücklage/ Jahr	Überschuss	Jahr	e in m²	m²/ Monat			
Finanzierung (Kommune)	470.689,95€	154.969,41€	82.059,00€	212.005,62€	919.723,98€	7.968	9,62€			
Finanzierung (privater Investor)	623.958,56€	154.969,41€	82.059,00€	58.737,00€	919.723,98€	7.968	9,62€			

Abbildung 122: Finanzierung und Erlös für Eigentümer in der Konzeptvariante 2 – kleinere Markthalle mit Supermarkt





Wirtschaftliche Gesamteinschätzung

Die etwas kleinere Markthalle mit Supermarkt (Konzeptvariante 2) ist wirtschaftlich darstellbar und verglichen mit der Konzeptvariante 1 realistischer. Sie könnte komplett in der EG-Fläche untergebracht werden. Mit einer verringerten Zahl an Restaurants und Cafés lägen die zu erwartenden Umsätze deutlich über den für einen wirtschaftlich tragfähigen Betrieb nötigen. Die reduzierte Anzahl an Marktständen (insg. aber dennoch 41 markthallentypische Anbieter⁶⁶) erscheint im Gesamtkontext realistisch und könnte gut mit der Angebotssituation harmonieren sowie das Leerstandsrisiko für eine Betreibergesellschaft minimieren. Aus Eigentümer/Investorensicht wäre aufgrund des zu erwartenden Überschusses eine etwas geringere Rendite zu erwarten als bei Vollauslastung der Konzeptvariante 1.

⁶⁶ Ohne Eventfläche und Tourist-Infotainment.

_





7.5 Parallele Bewirtschaftung – Sinnhaftigkeit und Tragfähigkeit

Bereits die Befragung der Marktbeschicker hat gezeigt, dass die Händler mit dem Standort am Marktplatz sehr zufrieden sind.

Bei Realisierung der Markthalle in einer geeigneten Dimension wird eine angemessene Zahl an Markthändlern gemäß Befragungsergebnis zumindest tageweise bereit sein, in der Markthalle anzubieten. Eine Komplettverlagerung wird von den meisten Händlern verneint. Es ist davon auszugehen, dass andere Marktteilnehmer, die in der Markthalle eine Chance sehen, neu hinzukommen. So wird es möglich sein, dass feste Anbieter mit variablen Händlern (oft auch saisonal produktabhängig) ergänzt werden.

Eine parallele Bewirtschaftung macht Sinn, da der Standort am Marktplatz sowohl für die Händler als auch für die Attraktivität der Innenstadt (Bestandteil einer lebendigen Innenstadt) gewinnbringend und wichtig ist.

Gleichzeitig kann es gelingen, die Markthalle zu einem zentralen Bestandteil Leipzigs zu entwickeln. Hierfür sprechen u.a. folgende Argumente:

- die Markthalle als Destination erfüllt Zusatzfunktionen und bietet ein weiterführendes Angebot für zusätzliche Kundengruppen. Durch den vom Wochenmarkt abweichenden Angebotsmix stellt eine Markthalle eine sinnvolle Ergänzung dar;
- die Markthalle bietet an Werktagen, an denen keine Wochenmärkte stattfinden, eine attraktive Ergänzung zur qualifizierten Nahversorgung;
- die Markthalle bietet in vielen Teilen ein vom Wochenmarkt abweichendes Angebot (gastronomisches Angebot, Handwerk, Design usw.) und übt somit einen überschaubaren Wettbewerbsdruck auf die bestehenden Angebote aus.

Im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit basieren die beiden dargestellten Konzeptvarianten mit Supermarkt auf einer parallelen Bewirtschaftung. Das heißt der gegenseitige Wettbewerbsdruck ist in den Varianten berücksichtigt. Bei der kleineren Markthalle mit Supermarkt fällt dieser entsprechend niedriger aus.





8 Gesamteinschätzung und Handlungsempfehlung

Die Analyse hat gezeigt, dass eine Etablierung der Markthalle am Wilhelm-Leuschner-Platz in den erarbeiteten Varianten 1 und 2 grundsätzlich machbar ist. Bei einem attraktiven Angebotsmix kann sich die Markthalle als neue Destination für alle Zielgruppen in der Stadt erweisen.

Nach Gegenüberstellung der beiden Konzeptvarianten mit Supermarkt empfiehlt sich aus **Anbietersicht** die realistischere, kleinere Markthallenvariante 2, die in Summe 41 markthallentypische Anbieter⁶⁷ aufweist und sich damit in ihrer Attraktivität mit den besten Markthallenstandorten in Deutschland messen kann. Hier liegen die zu erwartenden Umsätze deutlich über den kalkulierten Mindestumsätzen, die für einen tragfähigen Betrieb erforderlich sind. Diese realistische Variante garantiert eine attraktive Ausgestaltung der Markthalle und gleichzeitig eine wirtschaftliche Basis ohne überbordenden Vermietungsdruck und unangemessenen Wettbewerbsdruck auf die bestehenden Gewerbetreibenden.

Aus **Eigentümer-/Investorensicht** kann die Variante 1 favorisiert werden. Aufgrund der Erzielung eines höheren Mieterlöses/m² brächte das Vorhaben eine höhere Rentabilität mit sich. Aufgrund des höheren Flächenanteils und der Notwendigkeit, den Leerstand möglichst gering zu halten brächte eine größere Markthalle aber auch ein höheres Risiko mit sich.

Unabhängig von der Variante bringt der Auftritt der Stadt als Bauherr und Eigentümer der Markthalle deutliche Vorteile, da damit die Gestaltungshoheit in der Hand der Stadt liegt, was wiederum eine Risikominimierung mit sich bringen kann.

Diese Studie hatte das Ziel der Prüfung einer grundsätzlichen Machbarkeit und ersetzt so nicht eine weitergehende Prüfung. An dieser Stelle erfolgt der ausdrückliche Hinweis, dass die zahlreichen getroffenen Annahmen in den nächsten Schritten kritisch hinterfragt werden sollten.

Handlungsempfehlung:

Nach erster Abschätzung empfehlen wir eine weitere Auseinandersetzung, Konkretisierung und Validierung der Markthalle sowohl in baulicher als auch in angebotsorientierter Sicht. Als gute und grundlegend valide Ausgangsbasis hierfür sehen wir die von uns vorgeschlagene realistische Variante 2, kleinere Markthalle mit Supermarkt, an.

-

⁶⁷ Ohne Eventfläche und Tourist-Infotainment.