



Dr. Lademann & Partner Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg

Hunold GmbH & Co. KG
Herrn Marcel Mock
Projektmanagement
Boschstraße 12-20
37327 Leinefelde-Worbis

Friedrich-Ebert-Damm 311
22159 Hamburg
Telefon +49 40 645577-0
Telefax +49 40 645577-33
www.dr-lademann-partner.de
info@dr-lademann-partner.de

Altmarkt 10d
01067 Dresden
Telefon +49 351 8134-502
dresden@dr-lademann-partner.de

Prinzenallee 7
40549 Düsseldorf
Telefon +49 211 52391-448
duesseldorf@dr-lademann-partner.de

Hamburg/Dresden, 21. Juni 2024

Gutachterliche Stellungnahme zur geplanten Entwicklung einer Multifunktionshalle an der Boschstraße in Leinefelde-Worbis

Ausgangslage und Aufgabenstellung

In der thüringischen Stadt Leinefelde-Worbis (OT Leinefelde) befindet sich an der Boschstraße ein groß dimensionierter Hallenkomplex (ehem. Baumwollspinnerei und Zwirnerei), welcher derzeit zu größeren Teilen ungenutzt ist. Seitens der Hunold GmbH & Co. KG besteht nunmehr die konkrete Absicht, **das Objekt zu einer Multifunktionshalle zu entwickeln**. Neben Sport- und Freizeitangeboten, tourismusorientierten Nutzungen (Hotel/Beherbergung) sowie Flächen für Produktion, Gewerbe und Logistik ist auch eine **Markthalle mit Einzelhandel und Gastronomie** ein zentraler Bestandteil des aktuellen Entwicklungskonzepts.

Zur Umsetzung des Gesamtvorhabens hat die Stadt Leinefelde-Worbis Ende des Jahres 2022 den Beschluss zur **Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans** (VB-Plan Nr. 165 „Multifunktionshalle Boschstraße“) gefasst. Im Geltungsbereich des neuen Bebauungsplans soll ein Sondergebiet nach § 11 BauNVO (Zweckbestimmung „Multifunktionshalle“) ausgewiesen werden. Im Rahmen der textlichen Festsetzungen werden zudem die im Sondergebiet zulässigen Nutzungen definiert.

Im Hinblick auf die vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen sahen die textlichen Festsetzungen der Satzungsfassung vom 13.08.2023 zunächst die Zulässigkeit von „großflächigem Einzelhandel“ im Allgemeinen vor. Im Rahmen der ersten Beteiligungsrunde wurden seitens der Behörden und Träger öffentlicher Belange teilweise jedoch Bedenken gegenüber dieser pauschalen Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel geäußert, weshalb nunmehr eine Konkretisierung der einzelhandelsbezogenen Festsetzungen erfolgen soll. Nach aktuellem Planungs-

Geschäftsführer
Sandra Emmerling
Uwe Seidel
Boris Böhm

Commerzbank AG
IBAN: DE66 2004 0000
0220 1721 00
BIC: COBADEFF

Handelsregister
Hamburg HRB 36703

UST-IDNr. DE 118658500
Steuer-Nr. 50/739/00370



stand ist vorgesehen, die konkret zulässigen Sortimente festzusetzen. Überdies soll es gewisse Größenbeschränkungen geben, wobei insbesondere die zulässige Verkaufsfläche je Sortiment auf 800 qm limitiert werden soll.

Für das laufende Verfahren und im Zusammenhang mit dem zu schließenden städtebaulichen Vertrag zwischen Vorhabenträger und Stadt wünscht sich die Stadtverwaltung von Leinefelde-Worbis eine gutachterliche Stellungnahme, die sich insbesondere mit der Einzelhandelskomponente des Vorhabens auseinandersetzt, den Unterlagen für die erneute Offenlegung beigelegt und damit auch den Behörden und Trägern der öffentlichen Belange zugänglich gemacht werden soll. Als Verfasser der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Leinefelde-Worbis wurde unser Büro mit der Erarbeitung ebenjener gutachterlichen Stellungnahme beauftragt.

Im Fokus der gutachterlichen Stellungnahme standen die **folgenden Untersuchungsfragen**:

- Welchen konkreten Mehrwert bietet das Entwicklungsvorhaben der Stadt Leinefelde-Worbis? Inwiefern würde das Vorhaben einer Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion nutzen? Welchen positiven Einfluss hätte das Vorhaben auf die touristische Bedeutung der Stadt (auch im Zusammenhang mit der anstehenden Landesgartenschau)?
- Durch welche spezifischen Merkmale kennzeichnet sich das als Sonderform des Einzelhandels einzuordnende Markthallenkonzept? Welche Unterschiede bestehen insbesondere gegenüber den etablierten Einzelhandelslagen in Leinefelde-Worbis? Welche Handelsnutzungen sind aus Marktsicht und auf der Grundlage der B-Plan-Festsetzungen überhaupt denkbar?
- Könnte die Umsetzung des Vorhabens negative Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen in Leinefelde-Worbis und insbesondere die zu schützende Leinefelder Innenstadt auslösen? Welche Voraussetzungen sind zu erfüllen, um solchen negativen Auswirkungen vorzubeugen?
- Inwiefern ist das Vorhaben mit gesamtstädtischen Entwicklungskonzepten und deren zentralen Zielstellungen (v.a. Einzelhandels- und Zentrenkonzept, Tourismuskonzept) vereinbar?

Die Ausarbeitung wurde auf einer rein deskriptiven Basis erstellt. Eine Verträglichkeitsuntersuchung, die sich auch in quantitativer Form (also im Sinne einer Ermittlung von Umsatzumverteilungseffekten) mit dem Vorhaben auseinandersetzen würde, war kein Bestandteil der Untersuchung.



Die besondere Charakteristik des Markthallenkonzepts

Nach „strenger“ Definition lässt sich eine Markthalle zunächst einmal als ein ständiger Absatzort bzw. als ein Marktplatz innerhalb einer baulichen Hülle, teilweise aber auch ergänzt um nicht-überdachte Elemente, klassifizieren. Traditionell fanden Märkte bereits im Mittelalter und der frühen Neuzeit überwiegend nicht vollständig „im Freien“, sondern in halboffenen baulichen Anlagen statt. Die Bedeutung von Markthallen im heutigen Sinne flammte allerdings erstmals in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf, als sich eine rasante Verstädterung vollzog, eine immer größer werdende Stadtbevölkerung mit Nahrungsmitteln versorgt werden musste und zugleich hygienische und logistische Herausforderungen zu bewältigen waren.

Nachdem das Markthallenkonzept nach dem zweiten Weltkrieg deutlich an Relevanz einbüßte und viele Markthallen-Gebäude ihre Funktion verloren haben und z.T. umgenutzt wurden, erfahren Markthallen derzeit eine erstaunliche Renaissance, da sie mit ihrer Mischung aus Handel, Kultur und Gemeinschaft die häufig durch Attraktivitäts- und Identitätsverluste gekennzeichneten Stadtzentren sowie die „klassischen“ Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und deren vereinheitlichtes Angebot wertvoll ergänzen können. Um im Wettbewerb mit dem expansiven Lebensmitteleinzelhandel bestehen zu können, muss sich die Markthalle allerdings von ihrer einstigen Funktion als Standort der umfassenden Nahversorgung lösen und stattdessen stärker spezialisieren und Nischen finden.

Dem Konzept der Markthalle kommen aktuelle gesellschaftliche Trends zugute. Im Zuge der kontinuierlichen Entwicklung der Nachfrage und Preissensibilität der Verbraucher ist in den letzten Jahren der Fokus auf Regionalität und Qualität der Produkte verstärkt in den Vordergrund getreten. Viele Menschen legen mittlerweile großen Wert darauf, zu erfahren, woher die von Ihnen gekauften und konsumierten Lebensmittel stammen und haben dabei ein ausgeprägtes Gesundheits-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein entwickelt, welches auch im Zusammenhang mit globalen Krisen (und in erster Linie dem Klimawandel) steht.

Die deutschen Verbraucher sind zudem dazu bereit, mehr Geld für höhere Qualität auszugeben. Dies zeigt sich im Allgemeinen an einem fortwährenden Anstieg der Verbrauchsausgaben im Lebensmittelbereich und exemplarisch auch am dynamischen Wachstum des Bio-Segments. Dabei kann eine Markthalle als Zwischenglied des klassischen Lebensmitteleinzelhandels und einem ortsbekanntem Wochenmarkt fungieren. Die Angebote der Markthalle sind jedoch weder von jahreszeitlichen Wetterbedingungen noch von wöchentlichen Öffnungszeiten



abhängig, was einen signifikanten Vorteil gegenüber den temporär stattfindenden Wochenmärkten bildet. Markthallen sind überdies auch Ausdruck von auf Regionalität und Nachhaltigkeit orientierter Lebensstile und sichern den stetigen Zugang zu gesunden Lebensmitteln im städtischen Raum.

Insgesamt kennzeichnet sich das Konzept einer Markthalle im Allgemeinen insbesondere durch folgende Elemente:

- **Frische und Qualität:** Frische und qualitativ hochwertige Lebensmittel werden von den Besuchern einer Markthalle erwartet und stellen somit essenzielle Erfolgskriterien einer solchen dar. Das Element „Qualität“ bezieht sich aber nicht allein nur auf die angebotenen Waren, sondern auch auf die Gestaltung und Atmosphäre der Markthalle und impliziert somit auch eine hohe Aufenthalts- und Verweilqualität. Diese ist für eine Markthalle mindestens genauso wichtig wie die Qualität der dort vertriebenen Produkte selbst, da sie ein Abgrenzungsmerkmal gegenüber den „klassischen“ und „reinen“ Einkaufsstandorten wie z.B. solitären Lebensmittelmärkten oder Fachmarkttagglomeration (Fallbeispiel: Sonderstandort Herderstraße in Leinefelde-Worbis mit u.a. einem großen Edeka-Verbrauchermarkt) darstellt, welche nach erfolgtem Einkauf i. d. R. zügig wieder verlassen werden.
- **Regionalität:** Traditionell sind viele Händler in einer Markthalle regional verankert. Sie begleiten den gesamten Prozess von der Erzeugung der angebotenen Produkte bis hin zu deren Verkauf. Dabei treten sie regelmäßig in Interaktion mit ihren Kunden, indem sie Informationen zu Herkunft und Erzeugung der Lebensmittel weiterreichen. Hierdurch kann die „Anonymität“ der Lebensmittel, wie sie in einem klassischen Lebensmittelmarkt i. d. R. besteht, abgebaut werden. Dies wiederum erhöht die Kundenbindung und kann zugleich dazu führen, dass sich die Menschen stärker mit ihrer Region und den dort erzeugten Lebensmitteln identifizieren. Markthallen sind dafür prädestiniert, den derzeit beobachtbaren Bio- und Regional-Trend aufzugreifen.
- **Genuss:** Denkt man beispielsweise an eine typische Markthalle aus den süd-europäischen Ländern, so verbindet man deren Besuch nicht nur mit dem reinen Einkauf von Lebensmitteln, sondern auch mit kulinarischen Erlebnissen. Insofern stellt die Gastronomie neben dem Verkauf von Lebensmitteln regelmäßig einen zentralen Erfolgsbaustein einer Markthalle und wiederum eine Abgrenzung gegenüber anderen Vertriebschienen des Lebensmittel-einzelhandels dar. Hinsichtlich der Schwerpunktsetzung einer Markthalle und des Gastronomieanteils lassen sich insgesamt drei verschiedene Typen von Markthallen identifizieren: die klassische Markthalle mit einem hohen Anteil



an typischen Marktständen und einem entsprechenden Einzelhandelsfokus, eine auf die Gastronomie ausgerichtete Markthalle mit einem Gastro-Anteil von mehr als 50 % sowie mischgenutzte Markthallen mit facettenreichem Angebot aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und Events.¹

- **Gemeinschaft:** Markthallen wirken oftmals als Katalysatoren für städtische Vielfalt und soziale Interaktionen und fördern den Austausch zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. In vielen Städten fungieren Markthallen seit Jahrzehnten als Treffpunkt, die das soziale Leben bereichern und das Gemeinschaftsgefühl stärken. Indem sie zusätzliche Besuchsanlässe und Begegnungsorte für Bewohner und Besucher/Touristen schaffen, tragen sie zudem zur Förderung der lokalen Wirtschaft bei und können als architektonische und kulturelle Attraktion das städtische Umfeld aufwerten.

Die beschriebenen Merkmale des Markthallenkonzepts lassen auch auf den möglichen Kundenkreis schließen. So zielen Markthallen vor allem auf solche Verbraucher ab, die besonderen Wert auf frische und hochwertige Lebensmittel legen und auch gerne regionale und saisonale Produkte konsumieren und denen somit auch Nachhaltigkeitsaspekte wichtig sind. Diese Zielgruppe schätzt die Vielfalt und Qualität der angebotenen Waren sowie die persönliche Beratung durch die Händler. Gleichwohl ist für die angesprochene Zielgruppe die Positionierung des Angebotspektrums einer Markthalle maßgeblich. Insbesondere die Preisgestaltung kann sich einschränkend auf die Diversität des Besucherpotenzials auswirken (oder anders gesagt: unverhältnismäßig hohe Preise entfalten eine abschreckende Wirkung und lassen die Markthalle zu einem exklusiven Ort für kaufkraftstarke Kundengruppen werden). Im Allgemeinen lassen sich Markthallenbesucher in die folgenden vier Typen aufgliedern:

- Der "**harmonische Käufer**" zeichnet sich durch eine ausgeprägte Verbundenheit mit der Markthallentradition aus und neigt dazu, regelmäßig die gleichen Stände aufzusuchen, um vertraute Produkte zu erwerben. Diese Käufergruppe ist einerseits traditionsbewusst, andererseits jedoch auch offen für neue Produkte und kulinarische Entdeckungen. Sie bilden das Stammkundenpotenzial einer Markthalle und tragen maßgeblich zur Stabilität und Attraktivität des Marktbetriebs bei.
- Der "**Business-Käufer**" ist in erster Linie an hochwertigen Produkten interessiert und legt großen Wert auf Qualität und Exklusivität. Er bevorzugt es, in

¹ Vgl. Joachim Stumpf, Dr. Johannes Berentzen, Lars Jähnichen: Markthallen in Deutschland: Trends und Erfolgsfaktoren. 2023.



einer qualitativen Umgebung einzukaufen und legt dabei großen Wert auf das Ambiente der Markthalle. Zusätzlich spielt für ihn auch der soziale Aspekt eine Rolle, denn er sieht den Einkaufsbesuch in der Markthalle auch als Gelegenheit, gesehen zu werden und sich mit anderen gleichgesinnten Personen zu treffen. Der "Business-Käufer" ist daher nicht nur an hochwertigen Lebensmitteln interessiert, sondern schätzt insbesondere das Ambiente und die Atmosphäre der Markthalle als Treffpunkt für soziale Interaktionen.

- Der "**Gelegenheits-Käufer**" ist ein sporadischer Besucher der Markthalle, der diese meist aufsucht, wenn er ohnehin deren Umfeld besucht oder wenn ein besonderer Anlass einen Besuch der Markthalle nahelegt. Im Gegensatz zum "harmonischen Käufer" legt er weniger Wert auf Tradition und Kontinuität, sondern ist eher offen für neue Produkte und Anbieter. Er ist weniger an bestimmte Stände oder Händler gebunden und lässt sich gerne von neuen Angeboten ansprechen. Der "Gelegenheits-Käufer" schätzt die Vielfalt und das breite Angebot der Markthalle, möchte aber nicht unbedingt regelmäßig dort einkaufen. Diesbezüglich spielt auch der Preis eine erhebliche Rolle.
- Und eine Markthalle spricht gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Uniformität der Innenstädte aufgrund ihres individuellen und einzigartigen Charakters auch den „**touristischen Käufer**“ an. Besucher, die eine Stadt erkunden, suchen oft nach authentischen Erlebnissen und möchten die lokale Kultur kennenlernen. Eine Markthalle bietet genau das: Hier können Touristen regionale Spezialitäten probieren, traditionelle Gerichte verkosten und lokale Produkte kaufen. Das bunte Treiben, die Gespräche mit den Händlern und die Atmosphäre in der Markthalle geben den Touristen einen Einblick in das lokale Leben und lassen sie Teil der Stadt werden. Nicht zuletzt sind Markthallen auch beliebte Ziele für Food-Touren und kulinarische Stadtführungen, bei denen Touristen die Gelegenheit haben, verschiedene kulinarische Highlights der Stadt kennenzulernen und zu genießen. Während sich Markthallen primär an die Bewohner der jeweiligen Stadt richten, bergen touristische Frequenzen durchaus relevante Potenziale für die täglichen Frequenzen der Markthallen und deren unmittelbare Umgebung.

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass sich das Markthalenkonzept nur dann erfolgreich umsetzen lässt, wenn die o. g. Kernelemente adäquat aufgegriffen werden und es dadurch gelingt, sich entscheidend vom Angebot des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels abzuheben. Es geht in einer Markthalle somit nicht nur um die reine Versorgung, sondern auch um die Kreation von etwas „Besonderem“. Im Hinblick auf die Stadt Leinefelde-Worbis



sollte das Angebot der Markthalle allerdings nicht zu „abgehoben“ sein, um den Kundenkreis nicht zu sehr zu beschneiden und stattdessen ein möglichst breites Publikum ansprechen zu können.

Mögliche Auswirkungen einer Markthalle auf die Handelslandschaft der Stadt Leinefelde-Worbis

Die Handelslandschaft der Stadt Leinefelde-Worbis kennzeichnet sich durch ein polyzentrisches System strukturprägender Handelsstandorte. Neben den beiden Innenstadtlagen und zentralen Versorgungsbereichen in den Ortsteilen Leinefelde und Worbis lassen sich im Stadtgebiet noch ein Nebenzentrum sowie zwei Sonderstandorte identifizieren. All diesen Standorten ist gemeinsam, dass sie von den Frequenzen der dort jeweils ansässigen Lebensmittelmärkte profitieren bzw. deren Funktionsfähigkeit auch hiervon abhängt. So fungiert ein Kaufland-Verbrauchermarkt als Frequenzbringer der Leinefelder Innenstadt und sind zwei Verbrauchermärkte als Magnetbetriebe der Worbiser Innenstadt einzustufen. Ferner tragen einige solitäre Lebensmittelmärkte dazu bei, dass nahezu alle Verbraucher aus den Kernstädten Leinefelde und Worbis einen Lebensmittelmarkt in fußläufiger Entfernung vorfinden können.

Insofern sind Einzelhandelsvorhaben in der Stadt Leinefelde-Worbis insbesondere im Hinblick auf ihre Auswirkungen gegenüber den strukturprägenden Lebensmittelmärkten und v.a. jenen in den Zentren sensibel zu bewerten. Wie bereits umfassend dargelegt, handelt es sich bei einer Markthalle um eine Sonderform des Lebensmitteleinzelhandels, deren Profil zwischen dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und den Wochenmärkten anzusiedeln ist. Das Markthallenkonzept zielt weniger auf eine umfassende Nahversorgung als vielmehr darauf ab, eine spezielle Nachfrage zu bedienen, die anderweitig im Ort nicht oder nicht auf dem entsprechenden Qualitätsniveau gedeckt wird. Insofern lässt sich i. d. R. auch kein direktes Wettbewerbsverhältnis zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel ableiten. Einem solchen direkten Wettbewerb könnten eine Markthalle bzw. die in dieser organisierten Händler auch kaum standhalten.

Dass ein strukturprägender Lebensmittelmarkt ein künftiger Bestandteil der in Leinefelde-Worbis geplanten Markthalle werden wird, erscheint aus zweierlei Gründen kaum denkbar:

- Es ist vorgesehen, die maximal zulässige Verkaufsfläche für das Segment Nahrungs- und Genussmittel im Rahmen der textlichen Festsetzungen des in Aufstellung befindlichen Bebauungsplans auf 800 qm zu begrenzen. Hiervon muss zwangsläufig ein nicht unerheblicher Teil dem spezialisierten Lebens-



mitteleinzelhandel (im Sinne von Marktständen) zur Verfügung stehen, da sonst nicht mehr von einer Markthalle die Rede sein könnte. Das übrige Verkaufsflächenkontingent reicht bei Weitem nicht aus, um die Ansiedlung eines modernen Lebensmittelmarkts (wirtschaftlich) zu ermöglichen.

Denn: Der v.a. mit veränderten Verbraucheransprüchen verknüpfte Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel hat dazu geführt, dass Nahversorger heute regelmäßig auf Verkaufsflächen von mehr als 800 qm abzielen bzw. auch auf diese angewiesen sind, um sich im Wettbewerb nachhaltig behaupten und die ökonomische Tragfähigkeit sichern zu können. Die modernen Filialkonzepte der verschiedenen Vertriebslinien sind daher größtenteils auf Verkaufsflächen von mehr als 800 qm ausgerichtet, auch um eine ausreichende Dimensionierung der Verkehrsflächen innerhalb des Markts (u.a. breitere Gänge) und eine zeitgemäße Warenpräsentation gewährleisten zu können. Mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm hätte ein potenzieller Lebensmittelmarkt am Projektstandort erhebliche Wettbewerbsnachteile gegenüber nahezu allen Bestandsanbietern in Leinefelde-Worbis.

- Wie dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Leinefelde-Worbis entnommen werden kann, lässt sich im Segment des periodischen Bedarfs im Stadtgebiet bereits heute eine intensive Wettbewerbssituation feststellen. Die nahversorgungsrelevante Verkaufsflächendichte liegt schon heute weit oberhalb des bundesdeutschen/gesamthüringischen Durchschnitts, und dass, obwohl der Stadt Leinefelde-Worbis von raumordnerischer Seite keine überörtliche Grundversorgungsfunktion zugewiesen ist. Zudem bestehen auch unter qualitativen Gesichtspunkten keine Angebotsdefizite. Es wird sowohl das Discountsegment als auch das Lebensmittelvollsortiment durch zahlreiche und überwiegend modern aufgestellte Anbieter abgedeckt. Mit der konkret geplanten Ansiedlung eines Lebensmittelmarkts am Zentralen Platz wird sich die Versorgungsausstattung und Wettbewerbsintensität künftig noch weiter erhöhen.

Ein potenzieller neuer Lebensmittelmarkt würde also in einen bereits gesättigten Markt eintreten und ein sehr intensives Wettbewerbsumfeld vorfinden. In einem solchen könnte er nur dann bestehen, wenn er sich einerseits modern aufstellen und andererseits einen starken Standort (im Sinne einer besonders guten Verkehrsanbindung, einem stark verdichteten Wohnumfeld oder/und eines vitalen Agglomerationsumfelds) belegen kann. Da ein zeitgemäßer Marktauftritt eine den aktuellen Betreiberanforderungen entsprechende Verkaufsflächendimensionierung impliziert und die textlichen Fest-



setzungen des Bebauungsplans der Umsetzung einer solchen entgegenstehen werden (s.o.), würde sich in dieser Hinsicht bereits per se ein erheblicher Wettbewerbsnachteil einstellen. Zudem ist die „Halle 2“ an einem eher introvertiert gelegenen Standort abseits der Hauptverkehrsachsen und abseits von Wohnstrukturen lokalisiert. Westlich der „Halle 2“ befindet sich zwar die sogstarke Handelsagglomeration an der Birkunger Straße, diese ist jedoch „mit dem Rücken“ zur neuen Multifunktionshalle ausgerichtet und zudem durch eine Gebäudereihe von dieser getrennt. Ein Zusammenwirken mit einer bereits bestehenden Agglomeration wäre insofern kaum gegeben.

Da die Ansiedlung eines strukturprägenden, „klassischen“ Lebensmittelmarkts also nahezu ausgeschlossen werden kann, wird das Vorhaben in keinen direkten Wettbewerb mit den etablierten Nahversorgungslagen treten, **sodass durch die Entwicklung einer Markthalle auch keine wesentlichen Auswirkungen im Sinne einer Destabilisierung des Nahversorgungsnetzes oder der Magnetbetriebe der zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind.** Während beispielsweise der Kaufland-Verbrauchermarkt in der Leinefelder Innenstadt auch weiterhin der vollumfänglichen Grundversorgung (großvolumiger Versorgungs- und Wocheneinkauf) der örtlichen Bevölkerung dienen wird, wird die Markthalle dessen Angebot durch eine andere Schwerpunktsetzung und einen hohen Spezialisierungsgrad ergänzen.

Im Hinblick auf das Drogeriesegment gilt im Übrigen ähnliches. Die künftig maximal zulässige Verkaufsfläche von 800 qm würde zwar dafür ausreichen, einem Drogeriefachmarkt einen modernen Marktauftritt zu ermöglichen, jedoch würde ein solcher an der Boschstraße suboptimale Standortbedingungen vorfinden. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass mit Rossmann ein Drogeriefachmarkt - und damit der schärfste Konkurrent eines potenziellen Drogeriefachmarkts am Vorhabenstandort - an einem verkehrsgünstig gelegeneren Standort unmittelbar westlich der „Halle 2“ verortet ist. Rossmann agiert dort im Verbund mit gleich zwei Lebensmittelmärkten, die von den marktführenden Discountketten Aldi und Lidl betrieben werden und somit als besonders leistungsstark einzuschätzen sind, und mehreren Fachmärkten aperiodischer Kernsortimente. Diese Wettbewerbsnachteile ließen sich am Projektstandort kaum kompensieren, sodass Dr. Lademann & Partner die dortige Ansiedlung eines Drogeriefachmarkts für wenig realistisch halten (und die Möglichkeit zur Ansiedlung eines Drogeriemarkts in der Leinefelder Innenstadt bestehen bleibt).

Eine für ein Mittelzentrum bereits gute Versorgungsausstattung lässt sich der Stadt Leinefelde-Worbis auch im Hinblick auf die meisten Segmente des aperiodischen



dischen Bedarfs attestieren, wobei zu berücksichtigen ist, dass gerade die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs (z.B. Bekleidung/Schuhe, Bücher, Spielwaren) besonders stark vom (weiterwachsenden) Online-Handel tangiert werden und dem stationären Einzelhandel mit diesen Waren in nicht unerheblichem Maße Kaufkraft entzogen wird. Dennoch ist Leinefelde-Worbis insbesondere im Segment Bekleidung/Schuhe, dem Innenstadtleitsortiment, gut aufgestellt. Ein Zentralitätswert von 100 % verdeutlicht (erst recht unter Berücksichtigung des Online-Handels) das bereits heute erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland bestehen. Mit Filialen von Deichmann, Takko, KiK, NKD, Mayer's Markenschuhe und AWG Mode-Center sind die gängigen (bzw. für ein Mittelzentrum typischen) Fachmarktformate bereits heute in Leinefelde-Worbis vertreten. Vor diesem Hintergrund bieten sich Handelsunternehmen kaum mehr „freie“ Umsatzpotenziale. Sie müssten sich stattdessen einem scharfen Verdrängungswettbewerb stellen.

Diesbezüglich kommt einerseits hinzu, dass die Multifunktionshalle, wie bereits skizziert, von den übergeordneten Verkehrsachsen abgesetzt und somit etwas introvertiert gelegen ist und sich gegenüber den bestehenden Handelsstandorten ein Wettbewerbsnachteil im Hinblick auf die verkehrliche Erreichbarkeit und Visibilität ergibt. Andererseits sind Fachmärkte mit aperiodischen Kernsortimenten i. d. R. auf die Frequenzwirkungen von am gleichen Standort ansässigen Lebensmittel- und Drogeriemärkten ausgerichtet (bzw. auch angewiesen), was ein Blick auf die räumliche Verteilung der Fachmarktformate mit zentrenrelevanten Kernsortimenten in Leinefelde-Worbis (z.B. Fachmarktstandort an der Birkunger Straße) verdeutlicht. Dass ein Lebensmittel- und/oder Drogeriemarkt künftig Bestandteil der Markthalle sein wird, ist, wie oben beschrieben, kaum denkbar. Somit sind auch die Ansiedlungschancen für Fachmarktformate mit aperiodischen Kernsortimenten insgesamt eher gering einzuschätzen.

Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner ist es insgesamt nicht realistisch, dass sich am Vorhabenstandort bzw. innerhalb der neuen Multifunktionshalle ein neuer und sogstarker Fachmarktstandort entwickeln wird, der in einen direkten Wettbewerb mit den etablierten Handelslagen in Leinefelde-Worbis und insbesondere den beiden Innenstadtbereichen treten würde.

Hierfür sprechen sowohl markt- als auch standortseitige Gesichtspunkte und es werden dem die textlichen Festsetzungen des in Aufstellung befindlichen Bebauungsplans ein gutes Stück weit entgegenstehen. Denkbar wären also insbesondere solche Einzelhandelsbetriebe, die entweder in eine städtische Angebotslücke (z.B. Tierfutterfachmarkt) treten oder sich aufgrund ihrer starken Spe-



zialisierung dem Wettbewerb weitgehend entziehen können und sich ergänzend in die örtliche Handelslandschaft einfügen.

Positive Effekte einer Markt-/Multifunktionshalle für die Stadt Leinefelde-Worbis und deren Umland

Dem aktuellen Planungskonzept kann entnommen werden, dass am Standort Nutzungen etabliert werden sollen, die in der Stadt Leinefelde-Worbis derzeit noch weitgehend fehlen (oder zumindest unterrepräsentiert sind). So wird die Schaffung von Freizeit- und Sportflächen sowohl die Lebensqualität in der Stadt Leinefelde-Worbis als auch deren Anziehungskraft auf das Umland weiter erhöhen. Sofern es gelingt mit einer möglichst großen Diversifizierung des Angebots vielfältige Besuchsansätze zu kreieren, können auch solche Personen aus dem näheren (und auch weiteren) Umland von Leinefelde-Worbis „angelockt“ werden, die die Stadt derzeit nicht oder nur sehr selten besuchen. **Dies ist letztlich der mittelzentralen Versorgungsfunktion zuträglich.**

Die mit der Entwicklung einer Multifunktionshalle verbundene stärkere Sogkraft der Stadt Leinefelde-Worbis würde wiederum dazu führen, dass „neue“ Kundengruppen erschlossen werden können, die im Sinne von Kopplungseffekten auch noch andere Angebote in der Stadt Leinefelde-Worbis wahrnehmen. Hiervon könnte – trotz der durchaus bestehenden Distanz zur „Halle 2“ – auch die Leinefelder Innenstadt im Sinne zusätzlicher Frequenzen und Umsatzpotenziale profitieren. Um die Besucher der Multifunktionshalle jedoch zu einem angegliederten Innenstadtbesuch zu animieren und entsprechende Synergien erzeugen zu können, müssen bestimmte Voraussetzungen geschaffen werden. So ist unbedingt darauf zu achten, dass das innerstädtische Angebot in der Multifunktionshalle nicht dupliziert wird. Stattdessen sollte eine unterschiedliche, sich im besten Falle wechselseitig ergänzende Profilierung angestrebt werden. Ferner könnte innerhalb der Multifunktionshalle eine aktive Bewerbung von Angeboten in der Innenstadt stattfinden. In diesem Zusammenhang wäre auch denkbar, dass interessierten Innenstadthändlern innerhalb der Markthalle eine unmittelbare Präsentations- bzw. Werbeplattform (z.B. im Sinne von temporären Ausstellungsständen) geboten wird oder gemeinsame Events organisiert werden.

Aus städtebaulicher Perspektive liegt es derweil auf der Hand, dass die Stadt Leinefelde-Worbis bestrebt ist, die „Halle 2“, die sich seit vielen Jahren als mindergenutzter Gebäudekomplex präsentiert, einer zukunftsfähigen Nachnutzung zuzuführen. **Die mit der Entwicklung einer Multifunktionshalle verbundene Beseitigung dieses unmittelbar an die Bebauungsstrukturen der Leinefelder**



Kernstadt angrenzenden städtebaulichen Missstands wird das Ortsbild positiv beeinflussen. Dies gilt auch vor dem Hintergrund, dass die Entwicklung einer Markthalle eine ansprechende Architektur und Freiraumgestaltung gewissermaßen impliziert. Denn gerade weil bei Markthallen nicht nur der Konsum im Vordergrund steht, sondern das Gesamterlebnis, muss sich der qualitative Anspruch an den Besatz der Markthalle auch in der Architektursprache wiederfinden. Zudem wird das Vorhaben nicht mit einer zusätzlichen Flächenversiegelung einhergehen, was ein erklärtes umweltpolitisches Ziel ist.

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, kann sich eine Markthalle förderlich auf den Tourismus einer Stadt auswirken. Zwar werden Städtetouristen nicht nur deshalb nach Leinefelde-Worbis kommen, weil es dort eine Markthalle gibt. **Diese wird sich aber als ein zusätzlicher attraktiver Baustein in die Tourismuslandschaft von Leinefelde-Worbis einfügen und das für Touristen relevante Angebot verbreitern,** was sich wiederum positiv auf die Aufenthaltsdauer der Touristen in der Stadt auswirken kann. Dies gilt umso mehr deshalb, weil die Markthalle nur einen touristisch relevanten Baustein der zu entwickelnden Multifunktionshalle darstellen wird. Es sind zusätzlich u.a. in größerem Umfang Sport- und Freizeiteinrichtungen geplant, die ein erlebnisorientiertes Publikum ansprechen und die touristische Anziehungskraft der Stadt Leinefelde-Worbis (insbesondere auch im Hinblick auf den Tagestourismus) erhöhen werden. Zudem soll eine Beherbergungseinrichtung Bestandteil der Multifunktionshalle werden, sodass diese auch direkt der Unterbringung von Besuchern der Stadt Leinefelde-Worbis dienen wird.

Leinefelde-Worbis ist eine sehr positive Tourismusedwicklung, sowohl was die Gästeankünfte als auch was die Übernachtungszahlen anbelangt, zu attestieren. Anders als im Freistaat Thüringen insgesamt sowie im Landkreis Eichsfeld bewegten sich die zentralen Kennziffern jüngst nicht nur über dem Vor-Corona-Niveau, sondern auf dem höchsten Niveau seit mehr als zehn Jahren. Dies spricht dafür, dass die Stadt ihr touristisches Potenzial in der jüngeren Vergangenheit noch stärker heben und somit einem wichtigen politischen Ziel, dessen Erreichung u.a. durch die Aufstellung eines Tourismuskonzepts forciert wurde, näherkommen konnte. Einzig im Bereich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste besteht durchaus noch ein gewisses Ausbaupotenzial. **Ein Ausbau touristischer Highlights, wie die Multifunktionshalle ein solches darstellen würde, kann letztendlich dazu beitragen, aus Tagesgästen Übernachtungsgäste zu machen, mit entsprechenden positiven Folgeeffekten für die touristische Wertschöpfungskette.**



In diesem Zusammenhang sei noch darauf verwiesen, dass die in Leinefelde-Worbis stattfindende Landesgartenschau 2025 das örtliche Tourismusgeschehen in den kommenden Jahren wesentlich beeinflussen wird, wobei v.a. mit einer weiter steigenden Bedeutung des Tages-/Kurzeittourismus zu rechnen ist. Durch die Schaffung attraktiver Angebote kann jedoch aktiv darauf hingewirkt werden, die Tagesgäste noch länger in der Stadt zu halten. Die Entwicklung einer Multifunktionshalle könnte dabei einen wichtigen Impuls setzen.

Gleichwohl muss das dortige Angebot (und auch das Angebot der Markthalle) auf die Stadtbewohner fokussiert bleiben, weil diese es sind, die für die Basisfrequenzen und Umsätze sorgen. Es ist daher wichtig, das Angebot in der Markthalle so auszutarieren, dass sich zwar vor allem die Stadtbewohner von Leinefelde-Worbis darin wiederfinden, aber auch touristische Anziehungspunkte gesetzt werden. Letztlich gilt: Je bodenständiger und versorgungsorientierter sich das Profil der Markthalle darstellen wird, desto stärker wird sich die Bevölkerung von Leinefelde-Worbis damit identifizieren können. Es kommt also insgesamt auf eine „gesunde“ Mischung an. Die Markthalle muss einerseits breit genug aufgestellt sein, um möglichst viele Menschen anzusprechen, darf sich andererseits aber auch nicht zu profan präsentieren und muss ihren Besuchern zwingend etwas „Besonderes“ bieten.

Etwas „Besonderes“ kann allein schon daraus entstehen, dass dem Themenfeld „Regionalität“ besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Stellt man den Verkauf regionaler Produkte und Spezialitäten in den Vordergrund, wird der Bevölkerung vor Ort ein „Stück Heimat“ präsentiert und entsteht durch die Interaktion von Händlern und Kunden eine starke Identifikation mit der Markthalle und den dort angebotenen Produkten. Letztlich wird hierdurch zudem die lokale und regionale Wirtschaft gefördert.

Die Markthalle bzw. die Multifunktionshalle im Allgemeinen wird nicht nur messbare positive Ausstrahlungseffekte auf den Tourismus und die Einzelhandels-, Gastronomie- und Freizeit/Kulturwirtschaft in Leinefelde-Worbis haben, sondern auch eine gewinnbringende soziale Komponente für das Stadtleben und die Stadtgesellschaft beinhalten. So ist davon auszugehen, dass der Multifunktionshalle eine Treffpunktfunktion für Familie, Freunde und Bekannte zukommen wird. Das besondere Flair einer Markthalle bietet hierfür jedenfalls eine sehr gute Voraussetzung, da es zum Verweilen einlädt und Besuchsanlässe generiert. Verstärkt wird die Treffpunktfunktion noch dadurch, dass die Markthalle durch zusätzliche Funktionen (Freizeit, Sport, Events) „aufgeladen“ wird.



Vereinbarkeit des Vorhabens mit den städtebaulichen Entwicklungskonzepten der Stadt Leinefelde-Worbis

Im Prozess zur Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Leinefelde-Worbis wurden seitens von Dr. Lademann & Partner und im Zusammenhang mit konkret bestehenden Planvorhaben mehrere Szenarien im Hinblick auf die künftige Zentrenstruktur bzw. im Hinblick auf den Umgang mit dem Standortbereich Zentraler Platz/Birkunger Straße/Boschstraße erarbeitet. Diese Szenarien wurden im Stadtrat von Leinefelde-Worbis diskutiert, mit dem Ergebnis einer breiten Zustimmung für die „große“ Lösung. Diese sieht die Ausweisung eines „neuen“ Nebenzentrums vor, welches neben dem Zentralen Platz und dem bestehenden Fachmarktstandort an der Birkunger Straße auch die „Halle 2“ an der Boschstraße miteinschließt. Mit dem Beschluss des Konzeptentwurfs im Jahr 2023 hat die Stadt ihren politischen Willen zum Ausdruck gebracht, die beiden Planvorhaben positiv zu begleiten. Zugleich hat sie sich der Aufgabe verpflichtet, die beiden Innenstadtlagen vor Fehlentwicklungen zu schützen und deren Funktionsfähigkeit nachhaltig zu sichern und zu verbessern.

Gemäß der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Leinefelde-Worbis ist der Vorhabenstandort somit einem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Damit handelt es sich grundsätzlich um einen Positivstandort für die künftige Entwicklung des städtischen Einzelhandels. Allerdings wurde im Konzept mehrfach darauf verwiesen, dass der neue Handelsstandort „Multifunktionshalle“ nicht als Konkurrenzstandort zur Innenstadt zu platzieren ist. Vielmehr sollen dort (auch handelsfremde) Angebote geschaffen werden, die es in der Leinefelder Innenstadt nicht gibt und welche sich dort (insbesondere aufgrund des Fehlens ausreichend groß dimensionierter Flächenpotenziale) auch nicht etablieren lassen. Es geht also darum die Innenstadt sinn- und wertvoll zu ergänzen und diese nicht in ihrer Funktion abzulösen.

Entsprechend wurde insbesondere eine Fokussierung auf kleinteiligen und spezialisierten Lebensmitteleinzelhandel empfohlen, der sich von den konventionellen Lebensmittelmärkten in Leinefelde-Worbis abheben kann. Dies entspricht dem angedachten Markthallenkonzept ohnehin. Ein Angebotsausbau im zentrenrelevanten Einzelhandel sollte hingegen nicht im Vordergrund stehen, da dieser für die Leinefelder Innenstadt prägend ist und auch prägend bleiben soll. Gleichwohl kann sich spezialisierter Nonfood-Fachhandel auf kleiner Fläche durchaus verträglich in das Gesamtkonzept einpassen, sofern dabei städtische Angebotslücken geschlossen werden und keine zu starken Wettbewerbsbeziehungen zur Leinefelder Innenstadt aufgebaut werden. Die Integration von kon-



sumnahen Dienstleistungen in die Markthalle sollte weitgehend unterbleiben, da solche in den Innenstädten verstärkt präsent sind, diese der Innenstadt zusätzliche Besuchsanlässe generieren und Potenziale dafür bieten, leerstehende und handelsseitig nicht mehr vermietbare Ladenlokale zentrentypisch nachzunutzen. **Eine Vereinbarkeit mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Leinefelde-Worbis kann dann als gegeben angesehen werden, wenn diese Voraussetzungen erfüllt werden.**

Im Hinblick auf das Tourismuskonzept der Stadt Leinefelde-Worbis aus dem Jahr 2020 ist festzuhalten, dass die Entwicklung einer Multifunktionshalle zur Erreichung zahlreicher im Konzept verankerter Ziele beitragen kann. So wird die Multifunktionshalle (ein gutes Marketing vorausgesetzt) den Bekanntheitsgrad der Stadt Leinefelde-Worbis steigern und dieser ein gewisses Alleinstellungsmerkmal im interkommunalen Wettbewerb sichern. Im Tourismuskonzept wird der Stadt Leinefelde-Worbis ein „authentisches Potenzial“ bescheinigt, welches auf die Heimatverbundenheit und Gastlichkeit der Eichsfelder zurückzuführen ist. Diese Kompetenz könnte mit der Gestaltung einer Markthalle und der dort „gelebten“ Regionalität nahtlos aufgegriffen werden.

Das Thema „Gastlichkeit“ fließt auch noch einmal in die Formulierung von drei Kernthemen zur Profilierung der Stadt Leinefelde-Worbis ein. So hat einer dieser drei Themenblöcke den Titel „Kulinarik und Gastlichkeit“ erhalten. Genau dieses Kernthema würde die Markthalle zweifelsfrei bedienen. In diesem Kontext wird seitens des Konzepterstellers zwar eingeräumt, dass viele der derzeitigen Attraktionen in Leinefelde-Worbis eher „Special Interest Themen“ sind, diese durch sinnvolle Ergänzungen bzw. eine sog. Clusterbildung aber einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden könnten. In dieser Hinsicht könnte die Multifunktions- bzw. Markthalle ebenfalls einen wichtigen Beitrag leisten, indem eine gezielte Bündelung verschiedener Nischenprodukte stattfindet und damit insgesamt ein Gesamtpaket „geschnürt“ wird, welches für verschiedene Bevölkerungs- und Kundengruppen interessant ist.

Fazit

Mit der Entwicklung einer Multifunktionshalle samt Markthalle möchten der Vorhabenträger und die Stadtverwaltung einen neuen „Leuchtturm“ entwickeln, der weit über das Stadtgebiet hinaus ausstrahlt, die Position von Leinefelde-Worbis im interkommunalen Wettbewerb stärkt, die zusätzlichen touristischen Potenziale im Zusammenhang mit der anstehenden Landesgartenschau langfristig sichert und die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung erhöht, indem



Angebote geschaffen werden, die in Leinefelde-Worbis derzeit noch unterrepräsentiert sind. Das angedachte Markthallenkonzept erlebt angesichts aktueller gesellschaftlicher Trends (Regionalität, Nachhaltigkeit) derzeit eine Renaissance, die vielerorts bereits aufgegriffen worden ist. So wird die Markthalle mit ihrem integrativen Charakter als Instrument zur Gestaltung lebendiger, urbaner und nachhaltiger Stadträume nutzbar gemacht.

Gleichzeitig wird die Stadt Leinefelde-Worbis aber vor die Herausforderung gestellt, die Multifunktionshalle bzw. insbesondere die geplante Markthalle „gesund“ in die örtlichen Strukturen einzufügen. Dabei ist v.a. dem Schutz der Leinefelder Innenstadt vor zu starken Frequenz- und Kaufkraftverschiebungen ein hoher Stellenwert beizumessen. Im Hinblick auf den Einzelhandel wird es daher darauf ankommen, die typischen Kompetenzen und Merkmale einer Markthalle adäquat „auszuspielen“, um dieser damit nicht nur den ökonomischen Erfolg zu sichern, sondern auch eine Abgrenzung zum örtlichen Bestandseinzelhandel bzw. zum Angebotsprofil der Leinefelder Innenstadt herzustellen. Die vorgesehenen Reglementierungen im in Aufstellung befindlichen Bebauungsplan werden hierzu einen Beitrag leisten. Es sprechen überdies die standort- und marktseitigen Rahmenbedingungen deutlich dagegen, dass die geplante Markthalle zu einem sogstarken Fachmarktstandort und somit zu einem direkten Konkurrenzstandort der etablierten Handelslagen erwachsen wird.

Sofern es gelingt diesen „Spagat“ zu bewältigen und sogar Synergieeffekte zwischen der Multifunktionshalle und anderen Angebotsstandorten in Leinefelde-Worbis (insbesondere der Leinefelder Innenstadt) zu erzeugen, birgt die Multifunktionshalle samt Markthalle zweifellos das Potenzial, die örtliche Handelslandschaft aufzuwerten, die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Leinefelde-Worbis nachhaltig zu stärken und deren touristische Bedeutung weiter zu steigern.

Mit freundlichen Grüßen

Gez. M. Sc. Jonas Hopfmann

Gez. Dipl.-Ing. Boris Böhm

Dr. Lademann & Partner GmbH