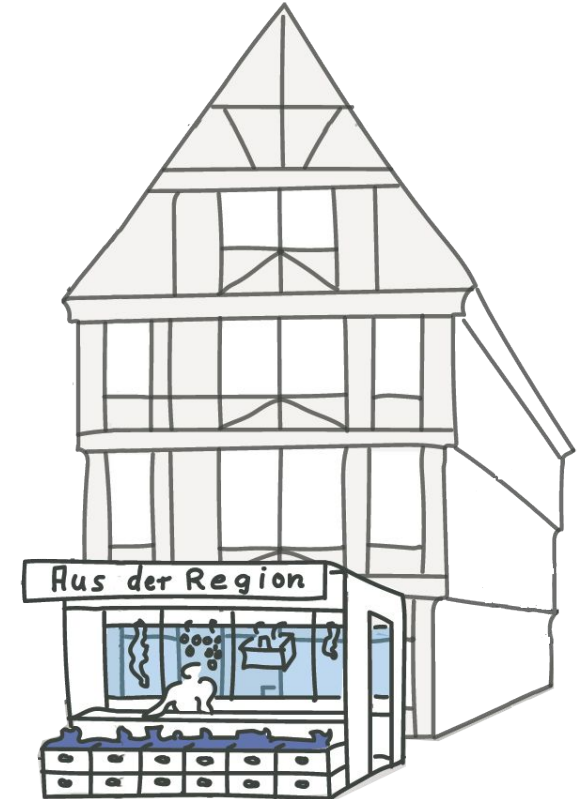


Konzeptstudie kommunale Markthalle mit angeschlossenem Bauernmarkt

Machbarkeitsstudie (Potenzial, Umsetzbarkeit, Nutzen)
einer kommunalen Markthalle mit angeschlossenem
Bauernmarkt auf dem Rathausplatz Garbsen

Ergebnisbericht (08.05.2023)

Dieses Projekt wird mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert.



Inhalt

1. Zusammenfassung
2. Bestands- und Marktumfeldanalyse
 - a. Fragestellung, Auftragsverständnis und Vorgehensweise der Machbarkeitsstudie
 - b. Analyse der örtlichen Gegebenheiten (Historie, Infrastruktur, Verkehr, Stadtraum)
 - c. Auswertung statistischer Daten zur lokalen und regionalen Kaufkraft
 - d. Ergebnisse der Interviews mit regionalen Produzenten, Gastronomen, Eventanbietern und städtischen Einrichtungen
 - e. Zusammenfassung inkl. Benennung Chancen und Risiken, Identifizierung der wesentlichen Potenziale und Zielgruppen, Nutzungsansätze für das Untersuchungsgebiet
3. Flächenkonzeption
 - a. Beispielhafte Markthallen in Deutschland
 - b. Städtebauliche Einordnung und Lage der geplanten Markthalle
 - c. Grobkonzeption der Markthalle und des Bauernmarktes
4. Wirtschaftlichkeit
5. Prüfergebnisse und Empfehlungen
 - a. Prüfergebnisse und Empfehlungen
 - b. Szenarien für die weitere Qualifizierung der des Markts / der Markthalle



1. Zusammenfassung (1/2)

Grundlegendes

Die Verankerung des (kulturübergreifenden) Themas Ernährung in der neuen Garbsener Mitte hat ein hohes Potenzial, diese nachhaltig zu beleben und aufzuwerten. Sowohl die risikominimierte Entwicklung eines Regionalmarkts mit Gemeinwohlangeboten als auch die Realisierung einer Markthalle mit Kultur und Bildung, ist für die Entwicklung der neuen Garbsener Mitte zu empfehlen (auch in Kombination). Es sind dabei folgende Punkte zu beachten:

- **Nachfragesituation:** Die sozioökonomische Lage der Haushalte (durchschnittliches verfügbares Nettoeinkommen) in Garbsen ist zu gering, als dass eine Entwicklung von Markt / Markthalle ohne größere städtische Investitionen / Subventionen aktuell realistisch erscheinen.
- **Qualitätsangebote:** Positiv zu bewerten ist, dass qualitätsvolle regionale Produkte noch nicht "prominent" auf Märkten oder in Spezialläden in Garbsen vertreten sind und Menschen mit höheren Einkommen in die Garbsener Mitte ziehen (sollen) und sich so eine Nische positiv besetzen ließe.
- **Klimaschutz:** Prinzipiell haben die regionalen Produkte die Chance, saisonale Spezialitäten sowie regional veredelte Produkte aus der Metropolregion Hannover auf kurzem Wege zu den Endverbrauchern zu bringen und damit zu den globalen Klimaschutzzielen beizutragen. Diesen wichtigen Mehrwert gilt es in einer künftigen Projektentwicklung zu schützen.
- **Angebotssituation:** Die regionalen Produzenten sprechen sich aufgrund ihrer Kapazitätsgrenzen, finanziellen Belastungen, Inflationswirkung und Lohnkostensteigerungen bislang mehrheitlich skeptisch aus, den "Markt Garbsen" in Augenschein zu nehmen. Sie können nur für ein Vorhaben gewonnen werden, wenn die Stadt und ihre Menschen Wille und Vision für das Vorhaben zeigen.



1. Zusammenfassung (2/2)

Wie muss ein Garbsener Regionalmarkt / Markthalle sein?

Zunächst empfehlen wir, das Programm “Markthalle” von der flexiblen und saisonalen Idee “Bauernmarkt” (“Regionalmarkt”) zu entkoppeln.

Die Möglichkeit, einen Regionalmarkt (vormals “Bauernmarkt”) auf dem Rathausplatz zu initiieren, benötigt ein stimmiges, lokal angepasstes Konzept. Unsere Vergleichsanalysen im Großraum Hannover zeigen, dass ca. 10-15 Stände (60-80 Standmeter) eine Marktgröße erzeugen, die einen nachhaltigen Betrieb des Regionalmarktes ermöglichen könnte.

Auch für das Programm Markthalle auf ca. 350 qm Nutzfläche sehen wir eine Chance, wenn die Stadt bereit ist, sich weitreichend finanziell und organisatorisch als Betreiber zu engagieren und damit eine Mieteinnahmengarantie an den Investor geben kann.

Darüber hinaus sind folgende “weiche Faktoren” entscheidend:

- **Begegnungsort:** Über den reinen Handel von (veredelten) Lebensmitteln hinaus, muss eine Garbsener Markt-/ Markthallenentwicklung besonders darauf achten, ein Mehr an Angeboten, wie Kultur und Bildung mitzudenken!

- **Gestaltung:** Die architektonische Qualität bzw. die ästhetischen Kriterien für die Darbietung des Marktes sowie eine freudvolle Gestaltung des öffentlichen Raums sind Bedingungen für einen Erfolg. Insbesondere bei der Qualifizierung des öffentlichen Raums sollten Nutzern und Bürgern partizipativ eingebunden werden!
- **Narrativ:** Eine stimmige, Menschen in die Neue Mitte lockende Identität für die “Neue Mitte Garbsen” braucht ein zu Garbsen und seine Bürger*innen passende Erzählung für “Markt” und “Markthalle” sowie insgesamt “Innenstadt”.
- **Integrierte Räume:** Es gilt zu prüfen, wie das Programm “Hotel” architektonisch eine gute Symbiose mit der “Markthalle” ergeben kann.



2.a. Fragestellung und Auftragsverständnis der Machbarkeitsstudie

Fragestellungen

Stadtplanerisches Ziel ist die "Schaffung eines neuen Zentrums durch konzentrierte Ansiedlung von Einrichtungen mit gesamtstädtischer Bedeutung und einer Wohnbebauung als Verbindung zu den angrenzenden Stadtteilen Berenbostel und Altgarbsen/Auf der Horst".

In diesem Zusammenhang wurden in den letzten Jahren entlang der Berenbosteler Straße, nördlich der A2, verschiedene zentrumsbildende Einrichtungen (u.a. Rathaus, Kinocenter, Büro-/ Geschäftshäuser) angesiedelt.

Die "Neue Mitte Garbsen" soll in diesem Kontext den bisher noch fehlenden baulichen Abschluss des Zentrums nach Westen herstellen und damit auch den bisher nach Westen hin offenen Rathausplatz einfassen.

Die Stadt Garbsen will u.a. mit einer attraktiven Markthalle und einem Bauernmarkt auf dem Rathausplatz neue Handels- und Dienstleistungsangebote schaffen. Hier sollen regionale Unternehmen die Möglichkeit bekommen, ihre Waren zu verkaufen.

Auftragsverständnis

Die neuen Flächen für Markthalle und Bauernmarkt können mit Blick auf das Zentrum Garbsen und die ungeklärte Platzsituation eine übergeordnete Rolle spielen.

Der Projektansatz Markthalle und Bauernmarkt steht und fällt inhaltlich und wirtschaftlich mit dem Gewerbemix in der näheren Umgebung und mit den beabsichtigten Nutzungen in Garbsen.

Vor diesem Hintergrund erarbeiten wir im Rahmen der Studie die grundsätzliche Machbarkeit einer Markthalle und eines Bauernmarkts. Kernaufgaben der Studie sind:

- Mapping örtlicher Gegebenheiten und Entwicklungspotenziale
- Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse der Interviews
- Identifizierung der wesentlichen Potenziale und Zielgruppen
- Nutzungsansätze für das Untersuchungsgebiet



2.a. Vorgehensweise der Machbarkeitsstudie

Interviews mit regionalen Akteuren und Produzent:innen

Anzahl: 20 Interviews mit regionalen Akteuren

Fokus: Sichtweise Produzenten/Nutzern
Markteinschätzung und Umsetzungshinweise
Angebots- und Nachfragebetrachtungen

Sozio-ökonomische Parameter und Umfeldbewertung

Parameter: Kaufkraft der Haushaltstypen
Angebotssituation Einzelhandel
Regionale Einordnung Garbsen

Umfeld: Erreichbarkeit / Funktionale Ausstattung / Mapping

Einordnung des Vorhabens in das städtebauliche Umfeld

Flächenkonzepte: Beispiele und Indikatoren

Städtebau: Raumstrukturen
Planungsabsichten
Öffentliche Räume

Ergebnisse, Synthese und Empfehlungen

Ergebnisse: Prüf- und Ergebnisbericht

Empfehlungen: Erfolgsfaktoren
Kritische Faktoren
2 Szenarien für die weitere Planung



2.b. Analyse der örtlichen Gegebenheiten: Stadthistorie



Osterwald 1959, Foto. Heinz Koberg



Quelle: www.moderne-regional.de

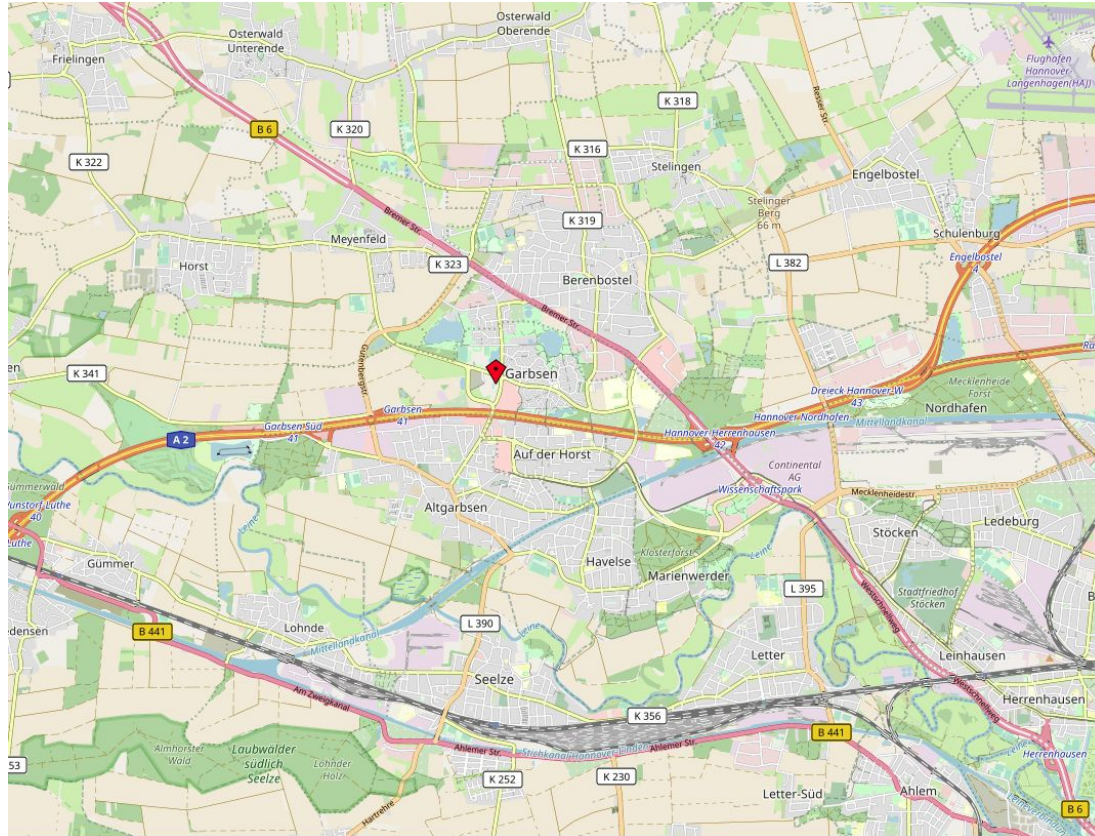
Entwicklung von einem Nahversorgungszentrum mit Laubengang am Orionhof Ende der 1960er Jahre zu dem Obst- und Gemüsehändler "Nazan Market". Das Angebot an internationalen Lebensmitteln in Garbsen ist gut.

- Die heutigen Stadtteile waren bis zur Verwaltungsreform 1974 kleinere und größere Dörfer.
- Garbsen bzw. die heute zu Garbsen zählenden Ortsteile waren in den Nachkriegsjahrzehnten vornehmlich als klassische „Schlafstädte“ für Arbeiter vergrößert worden.
- Der Wunsch und die Umsetzung einer neuen Garbsener Mitte wird seit der Verwaltungsreform verfolgt.



Neubaugebiet Auf der Horst, Blickrichtung Osten, Garbsen, 1971, Foto. Stadtarchiv Garbsen

2.b. Analyse der örtlichen Gegebenheiten: Lage in der Stadt



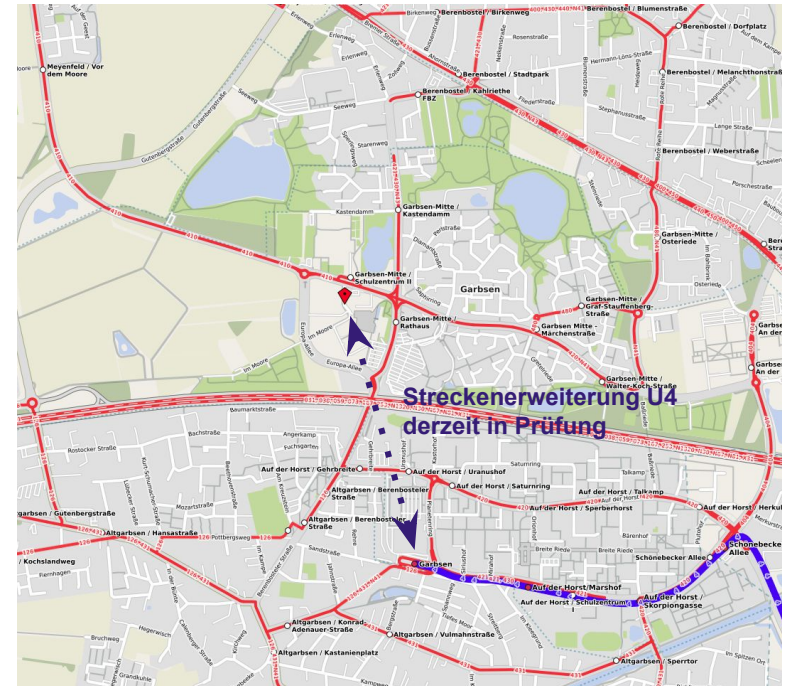
Quelle: www.openstreetmap.de

- Aufgrund der langen Eigenständigkeit der Garbsener Stadtteile (ehemals Dörfer) liegt die neue Garbsener Mitte zwar zentral im Stadtgebiet, gleichzeitig aber auch am Rand.
- In den nächsten Jahren soll sich die Stadt nach Westen ausdehnen und die Behauptung der “neuen Garbsener Mitte” auch geografisch eingelöst werden.



2.b. Analyse der örtlichen Gegebenheiten: Verkehrliche Anbindung

- Direkt an der A2 gelegen, ist Garbsen mit dem motorisierten Individualverkehr hervorragend zu erreichen.
- Mit der U4 ist Garbsen auch an das öffentliche Nahverkehrsnetz von Hannover angebunden – vom Rathausplatz liegt die Bahnstation derzeit allerdings etwa 1.500 m entfernt, was einem Fußweg von etwa 20 Minuten entspricht.
- Die derzeit angebotenen Busverbindungen (Garbsen-Mitte / Rathaus) sind zahlreich und in Taktung gut. Erfahrungsgemäß werden Tramverbindungen allerdings besser angenommen, weshalb für die beabsichtigte Innenstadtentwicklung eine Investition in die Streckenerweiterung der U4 dringend zu empfehlen ist.
- Die Radinfrastruktur wird sukzessive verbessert. Um mehr Garbsener zum alltäglichen Radfahren zu bewegen, bedarf es allerdings einer deutlichen Attraktivitätssteigerung des Radverkehrsnetzes.

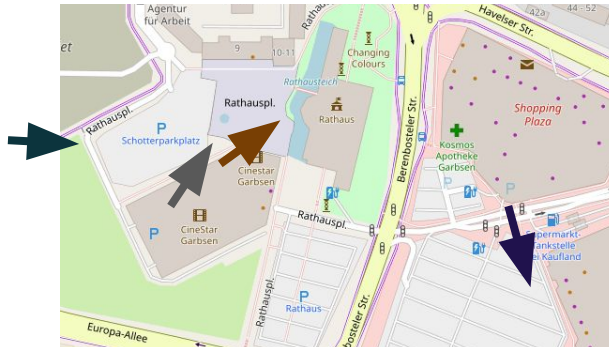


Quelle: www.openstreetmap.de



2.b. Analyse der örtlichen Gegebenheiten: Der öffentliche Raum

- Hoher Versiegelungsgrad
- Autozentrierte Erschließung, wodurch Zieladressen direkt angesteuert werden und wenig Leben auf die Plätze “gerät”
- Rathausplatz wirkt derzeit überdimensioniert
- durch geschlossene, verhangene oder nicht einsehbare Fassaden, überwiegend abweisender Charakter
- Positiv fallen die spielerisch um das Rathaus angelegten Wasserflächen ins Auge



Quelle: www.openstreetmap.de



Fotos: Bearbeitendes Team



2.b. Fazit der Analyse der örtlichen Gegebenheiten

Stadtraum

- Garbsen ist ein Zusammenschluss von (ehemaligen) Dörfern, die in den 1970er Jahren mittels einer Verwaltungsreform zu Stadtteilen geworden sind.
- Die noch junge Historie Garbsens als Stadt spiegelt sich deutlich im Stadtbild wider. Die neue Garbsener Mitte liegt zentral im Stadtgebiet und dennoch am Stadtrand.
- Die neue Garbsener Mitte ist noch “im Werden” und fühlt sich dadurch teilweise überdimensioniert an.
- Der MIV spielt die wesentliche Rolle bei der Erschließung der Stadt. Fuß- und Radverkehr scheinen eine nachrangige Rolle zu spielen, was Auswirkungen auf die Lebendigkeit der öffentlichen Räume hat.
- Ein für die Innenstadtentwicklung wichtiger Nahverkehrsanschluss der neuen Garbsener Mitte wird derzeit geprüft (U4).

Bauern-, Wochen- und Regionalmärkte

- Die wichtigsten Erfolgskriterien für Bauern-, Wochen- und Regionalmärkte sind für die Kunden ein großes und verlässliches Angebot.
- Besonders gut funktionieren Märkte in einer historischen / urtümlichen Atmosphäre – zumindest sollten auch ästhetische Kriterien gesetzt werden.
- Auch ungewöhnliche Marktformate (wie ein Feierabendmarkt) kommen in der Region grundsätzlich gut an.
- Das Angebot eines Marktes muss vom ersten Tag an umfassend sein, ansonsten ist das Risiko hoch, dass die Kunden kein zweites Mal kommen.
- Hofläden können mit dem “Zusatzerlebnis Bauernhof” insbesondere für Familien mit Kindern für herkömmliche Märkte eine starke Konkurrenz sein.



2.c. Auswertung statistischer Daten zur lokalen und regionalen Kaufkraft

Kaufkraft (im Verhältnis Region Hannover, 12/2022)

- Geringere absolute Kaufkraft (24.364 €)
- Geringere Einzelhandelskaufkraft (6.558 €)
- Überdurchschnittlicher Einzelhandelsumsatz 6.769 €
- Kaufkraftindex Garbsen unterdurchschnittlich (98,2 %)
- Einzelhandelszentralitätskennziffer (130,3 %)
- Handelszentralität liegt bei Lebensmitteln bei 97% (Umsatzabfluss in die Region) (Stand, 2019)

Erwerbssituation in Garbsen

- + Zunahme sv-Beschäftigten zwischen 2012 und 2020, jedoch geringste Umlandentwicklung in der Region Hannover
- + 37,0 % der sv-Beschäftigten sind Pendler (hohe Auspendlerquote)
- + Förderungs- und Bildungszentrum der Handwerkskammer Hannover (Campus Handwerk Garbsen)

Haushaltstypen und Haushaltsstrukturen

- Überdurchschnittlich viele Haushalte mit geringem Einkommen
- Überdurchschnittlich hohe Anzahl an Einwohnern sind Empfänger von Transferleistungen
- + Absolute Zunahme an Haushalte (Bevölk.-Zunahme)
- + Kleinere Haushalte nehmen im Umland/Garbsen zu
- + Das "Umland" wird älter (2010-2020)

Fazit

- Tendenziell strukturschwache Konsumenten
- Kaufkraftindikatoren sind im Vergleich der Region unterdurchschnittlich
- Überhang an Einzelhandel und Discounter
- Wachsende Überalterung der Bevölkerung
- Kaufkraftzufluss von Außen
- Hohe Auspendlerquote der sv-Beschäftigten



2.d. Ergebnisse der Interviews: Interviews im Überblick

Produktion aus der Region

- Biolandbetrieb, Uetze
- Gemüse- und Beerenanbauer, Hagenburg
- Biolandbetrieb, Neustadt a.R.
- Biokäserei, Ahlden
- Bio-Feingemüseanbau, Sehnde
- Biolandbetrieb, Isernhagen
- Biolandbetrieb, Empede
- Gin-Destillerie, Hannover
- Craft-Beer-Brauerei, Hannover
- Garnelenzüchter, Gronau (Leine)
- Marmeladenmanufaktur, Wunstorf
- Imkerverein Garbsen
- Bauernhof mit Hofladen, Jössen

Event und Gastronomie

- Veranstaltungshof, Garbsen
- Gastronom, Garbsen
- Gastronom, Garbsen
- Gastronom, Hannover

Städtische Angebote

- Herr Krischanitz, Marktmanagement (Ordnungsamt), Stadt Garbsen
- Sabine Eilers, Stadtbibliothek Garbsen
- Martha Korte, Volkshochschule Garbsen



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Stammkundschaft fragt konstant nach, aktuell wg. Kostensteigerung aber schwierig.
- Saisonale Produkte gehen sehr gut.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Schätzt die Chance für eine Markthalle als sehr schwierig ein, er sieht in Garbsen eine eher “ungeübte Käuferschaft”.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Er sieht leider ein abnehmendes Wissen um die Qualitäten regionaler Produkte.
- Das Milieu in Garbsen sieht er eher skeptisch, er ist sich nicht sicher, ob die Menschen bereit wären, die gewissen Mehrkosten für regionale Produkte in einer Markthalle aufzubringen.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Für einen Bauernmarkt erscheint ihm der Wettbewerb mit regionalen Produkten auch gegenüber konventionellen Anbietern in Discounter in Garbsen als zu schwierig.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Markthallen/Bauernmärkte haben eine lange Vorlaufzeit, sie müssen sich entfalten können.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Biolandbetrieb
- Produkte: Gemüseproduktion
- Standort: Uetze
- Größe: 15 ha
- Produkte: Gemüse
- Mitarbeiter: Familie
- Marktzugänge: Beliefert mehrere Märkte im Großraum Hannover



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Regionale Produkte gehen, v.a. von älterer Kundschaft nachgefragt.
- Es gibt etablierte Märkte, Marktschwärmer und andere Distributionswege.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Bezüge zu Familiensituation, Schülern und Abendpublikum sollte hergestellt werden.
- Kombination mit Marktschwärmern könnte hilfreich sein, ebenso ein breites Angebot, nicht nur Bio/Demeter, ebenso Spezialkulturen und ebenso konventionelle Angebote.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Garbsen als Standort wird eher schwierig bewertet.
- Es bräuchte eine besondere städtebauliche Situation, dass eine Markthalle funktioniert.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Es müsste ganzjährig laufen, sonst bricht es im Winter oder Sommer wieder ein.
- Es sollten produktive Beziehungen zu Denny's oder anderen Discounter angebahnt werden.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Die Architektur, der Grünraum, die Verweilangebote sind wichtig, nicht nur die Produkte.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Regionaler Produzent
- Produkte: Klassische Gemüsesorten, Äpfel
- Standort: Hagenburg
- Größe: -
- Absatz: -
- Mitarbeiter: -
- sonstiges: Baut Spezialkultur "Goji-Beeren" an



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Aktuell große Herausforderung, da Lohnnebenkosten, Energiekosten und Inflation.
- Direkter Vertrieb und persönlicher Kontakt sind entscheidend in dieser schwierigen Zeit.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Sie müsste eine angenehme Atmosphäre haben, nicht “kühl” und abweisend wirken.
- Man braucht eine lange Vorlaufzeit (2-3 Jahre) um ein derartiges Angebot zu etablieren.
- “Ich glaube nicht, dass es in der Stadt Garbsen funktionieren wird”.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Besondere regionale Produkte gehen, andere “normale” alltägliche Sachen gehen besser und günstiger beim Discounter.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- “Sehr schwierig, da ich mir nicht sicher bin, ob die Kaufkraft und Nachfrage da ist.”
- Man könnte mit einem Wochenmarkt anfangen, dann 1x im Quartal was Besonderes machen.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- “Nicht wie in “Langenhagen”, die Markthalle ist unattraktiv, ein 70er Jahre-Bau”.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Bioland
- Produkte: Landwirtschaft und Bäckerei
- Standort: Neustadt a.R.
- Größe: -
- Absatz: Wochenmärkte und “Bauernmarkt”
- Mitarbeiter: -
- sonstiges: 2x pro Woche auf Markt in Wunsdorf



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Durch langjährige Kundschaft schaffen wir es, regional erzeugte Produkte in dieser kritischen Zeit weiterzuverkaufen. Es ist aber aktuell schwierig.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Eine Markthalle braucht immer wieder erkennbare Gesichter/Verkäufer*innen.
- Transparenz und Vermittlung ist wichtig, damit der Kunde weiß, was er kauft.
- "Für uns kommt das nicht in Frage"; "Für uns ist draußen sicherer" (Coronaerfahrung!)

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Aktuell schwierig, da die Kunden sehr kostensensibel ihren Konsum organisieren.
- Ältere Kunden bleiben uns treu und sind auch bereit, höhere Preise zu bezahlen.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- (Bauern-)Märkte haben eine lange Vorlaufzeit, bis sie sich etablieren.
- Bestenfalls sollte man "alle Produkte auf einem Bauernmarkt vorfinden, dann lohnt es sich".

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Kombination von "besonderen Produkten" mit den alltäglich notwendigen ist wichtig!

Tätigkeitsprofil

- Typ: Biolandbetrieb
- Produkte: Käserei
- Standort: Ahlden
- Größe:
- Absatz: 10 Märkte mit 2 Verkaufswagen
- Mitarbeiter: 12
- sonstiges: -



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- “Wir sind gut etabliert, wir sind gut mit unseren Kunden vertraut.”
- “Es ist nicht mehr so lustig wie früher, es ist aktuell schwieriger geworden.”

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Nischen haben Chancen, gehobene Angebote können wichtig sein.
- Wochenmärkte rückläufig. Wir sehen eher Chancen bei selbstbeschiedenen Marktständen.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- “Man muss viel tun, dass die Leute zu einem kommen.”
- “Man muss um den Verkauf etwas herum machen, etwas neu erzählen, vermitteln.”

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- “Oh Garbsen!, ich dachte, dass ist ein sozialer Brennpunkt...”
- Alle wollen regional verwerten, wir sind als Menschen aber nicht bereit, woanders zu sparen...

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- “Ähnlich wie wir in unserem Hofladen unsere Produkte vermitteln und kleine Verkostungen anbieten, sollte man das auch für Schüler*innen und Familien anbieten.”

Tätigkeitsprofil

- Typ: Biolandbetrieb
- Produkte: Feingemüse
- Standort: Sehnde
- Größe: 50 ha
- Absatz: -
- Mitarbeiter: 50-70 Pers,
- sonstiges:



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Aktuell erschweren die Preissteigerungen von Lebensmittel das Geschäft enorm.
- Veredelte und hochwertige Lebensmittel aus der Region werden aber immer gut nachgefragt.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Eine dauerhafte Markthalle an jedem Wochentag wäre gut, wo man viele Dinge erledigen kann.
- “Die Leute schauen sich das Ambiente schon genau an...”
- Events und Verkostungen werden nachgefragt. “Wie macht man das selber” wird nachgefragt.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Wir arbeiten uns aus dem pandemiebedingten Tief gerade raus, die Inflation macht es schwer.
- Wir sind mit unseren Marktzulieferungen gut ausgelastet und haben keine Kapazitäten frei.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Regelmäßige Bauernmärkte gehen, Markthallen sind in der Peripherie schwer.
- Die Leute sind aktuell zu preisbewusst, als dass sie auf besondere regionale Produkte gehen.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Ich bin skeptisch, man braucht einen langen Atem und es muss ein Ort mit Ambiente sein!

Tätigkeitsprofil

- Typ: Bioland
- Produkte: Getreide, Kartoffeln, und Spirituosen
- Standort: Isernhagen
- Größe: 260 ha
- Absatz:
- Mitarbeiter: 5 Personen
- sonstiges: -



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Regional Einkaufen ist seit 20 Jahren auf dem Vormarsch, zu Corona hat sich der Umsatz sogar verdoppelt, Ukrainekrieg war schlecht fürs Geschäft, mittlerweile aber schon wieder über Vor-Corona-Niveau.
- Regionale Produkte funktionieren gut, wenn man den Erzeugerhof kennt (bspw. sichtbar mit Auto) – sobald weiter weg, sinkt der Absatz rapide (Leineland GbR macht in Neustadt 40% seines Umsatzes), auch in Garbsen kennt man den Hof, Hannover ist zu weit weg.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- In Garbsen fehlt die Kaufkraft, sie ist nicht zu vergleichen mit Hannover-List o.ä.
- Man müsste Geld in die Hand nehmen, es richtig gut machen und einen langen Atem haben.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Keine unmittelbare.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- In Neustadt (am Rübenberge) haben sie 2022 im Sommer einen Markt gemacht mit Kinder/Familienfest, die Wirtschaftsförderung hat 250€ / Tag an Standbetreiber gezahlt – ergebnis war ziemlich “armselig” mit lustlosen Clowns und nur sieben Händlern.
- Kann funktionieren, wenn man es richtig macht und Durchhaltevermögen hat: Positives Beispiel: Wochenmarkt in Nienburg (35 Autominuten von Garbsen).

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Regionalmarkt größer aufziehen, 30-40 Händler, Geld in die Hand nehmen, sowas muss sich rumsprechen.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Vereinigung von drei Biohöfen
- Produkte: Eier, Kartoffeln, Nudeln, Kürbisse, Zwiebeln, Hühnerfleisch, Bouillon, Raps-Öl
- Standort: Empede
- Absatz: Edeka, Rewe, Hofladen, 24h-Automat
- Mitarbeiter: ca. 10 zzgl. Saisonkräfte



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Sieht grundsätzlich eine große Sehnsucht nach Regionalität.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Das wird schwer, da die Einkommen dort recht schwach sind.
- Hält es dennoch für eine gute Idee, um Garbsen eine Identität zu geben. Stichwort: Standortmarketing - Markthalle müsste von Stadt (zunächst) stark subventioniert werden.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- In Langenhagen gibt es die Europa-Markthalle, ist aber eher ein Restaurant.
- Steinhude / Ausflugsziel der Region → Ein Garbsener Angebot müsste urbaner wirken.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Man sollte es ausprobieren und wenn man es gut macht (mit einem guten Angebot), kann es funktionieren.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Ein langer Atem ist wichtig.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Destillerie
- Produkte: Gin, Schokolade, Wodka, Absinth
- Standort: Hannover
- Absatz: Läuft gut
- Mitarbeiter: 5
- Sonstiges: Ziel ist es, aus einfachen Sachen - wertvolle zu machen und vorhandenes botanisches Wissen anzuwenden



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Wichtig und immer wichtiger, was im grünen Bereich begonnen hat, geht in die Breite.
- Es gibt viele Anbieter, deren Produkte sehr gut angenommen werden.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Es müsste eine Halle für die tatsächlichen Produzenten sein, weil dann die Marge stimmt.
- Interesse an Craft Beer lässt nach, wenn man Hannoveraner Innenstadt verlässt – für Garbsen würde die Burgwedler Brauerei in Frage kommen (die haben eher normale Biere) – er kann sich aber auch vorstellen selbst den Ausschank zu machen (gerne kontaktieren).

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Gutes Essen und Trinken gibt es noch viel zu wenig – die Frage ist nur, ob man sich das leisten kann oder will.
- Aus Hannoveraner Sicht könnte eine Garbsener Markthalle ein günstiger Zwischenstopp zum Steinhuder Meer sein und somit auch Kunden von auswärts anlocken.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- “Markthalle Neun” (Berlin) könnte ein Vorbild sein, die Abendstunden sind interessant!
- Ein Konzept wird wahrscheinlich ohne städtische Subventionen nicht funktionieren.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Brauerei
- Produkte: Craft Biere
- Standort: Hannover
- Absatz: Handel, Gastronomie, Hotellerie
- Mitarbeiter: 2
- sonstiges: Sagt, dass Craft Beer insbesondere in der Innenstadt gut ankommt – im Umland ist die Nachfrage schwächer



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Hat Beobachtet, dass Hofläden sehr gut angenommen werden und hat deshalb auch einen mit Neue Meere – allerdings kommt Kundschaft nicht regelmäßig (gönnt man sich mal).

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Denkt, dass ein Feierabendkonzept grundsätzlich funktionieren könnte. Gleichzeitig sollte man aber auch noch seinen kleinen Einkauf erledigen können. Wichtig ist, dass die Ausstattung qualitativ ist und sie viele Angebote und Attraktionen bietet – gerade auch als Ausflugsziel am Wochenende. Verlässlichkeit ist zentral: man muss wissen, was einen erwartet.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Sieht Hofläden als Hofläden für Standard-Markt oder Markthalle, daher die besonderen Extras

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Märkte müssen vom ersten Tag an gut funktionieren / ein reichhaltiges Angebot bieten. Nennt Beispiel des “Feierabendmarkts” in Delligsen.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Mutig sein und einen langen Atem beweisen.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Garnelenzüchter
- Produkte: Garnelen (White Tiger), potenziell auch Fische
- Standort: Gronau (Leine)
- Absatz: Detschlandweit im Internet, EU Zulassung, überwiegend gewerbliche Abnehmer
- Mitarbeiter: 5
- Sonstiges: Luxusprodukt: Das Kilo kostet 89€ (3x teurer als im Supermarkt)



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Regionale Produkte kommt gut an – es gab auch mal “Natürlich Region Hannover” – ein gemeinsames Vertriebskonzept verschiedener kleiner Bauern und Manufakturen – ist allerdings an der Warenlogistik gescheitert.
- Das soziale Umfeld ist in Garbsen schwierig.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Im Idealfall findet man dort viele kleine Hersteller.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- In Garbsen gibt es sowas sonst nicht.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Bei Bauernmärkten sind wir kaum noch vertreten, weil sich der ganze Aufwand nicht rechnet. Sind nur noch am Steinhuder Meer im Sommer sowie bei einzelnen Ritter-Events.
- Ich habe eine Grundskepsis gegenüber neuen Bauernmärkten entwickelt.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Es muss auch ein Treffpunkt sein!

Tätigkeitsprofil

- Typ: Manufaktur
- Produkte: Marmelade in Handarbeit
- Standort: Wunstorf
- Absatz: Wochenmarkt, Edeka, Rewe, Hofläden
- Mitarbeiter: 2
- sonstiges: Keine Nachfolger, Konzept nicht tragfähig genug für jüngere Generation



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Viele im Freundes- und Bekanntenkreis kaufen Bio. Bei uns gibt es einen Hofladen, zu dem ich mit dem Rad fahren kann. Für Garbsen wäre eine Markthalle aber interessant.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Auf jeden Fall anders als die Hannoveraner Markthalle (überteuert) oder die Langenhagener Markthalle (ein großer Griechen-Stand).
- Sie dürfte rustikaler sein und auch Räumlichkeiten für Initiativen, Künstler und als Eventlocation bieten. Selbst einen Weihnachtsmarkt, die Berufsmesse oder das "Fest der Vereine" könnte man darin machen. Ein multifunktionaler Raum!

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Außer Weihnachtsmarkt und Schützenfeste gibt es wenig Angebote in Garbsen.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Wir sind nur 5 Imker – wir könnten einen Stand wahrscheinlich nicht auf die Beine stellen.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Die Stadt und ihre Menschen mitnehmen.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Imkerverein Osterwald
- Produkte: Honig
- Standort: Garbsen
- Absatz: größtenteils Direktverkauf, teilweise Edeka
- Mitglieder: 60



2.d. Ergebnisse der Interviews: Regionale Produzenten

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Grundtendenz ist stabil, stetiges Wachstum.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Das kommt ganz auf die Garbsener an – es ist wichtig, dass es die Garbsener selbst machen.
- Ich kenne das von den Wochenmärkten, wenn sich Menschen aus dem Ort dafür engagieren, dann funktioniert es – wenn nicht, funktioniert es nicht.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Es gibt die Markthalle Hannover, eine Markthalle in Minden, die Ernst August Galerie Hannover.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Man braucht Leute aus dem Ort, die sich ehrenamtlich engagieren, Waffeln backen, Kuchen backen – wenn man eine Markthalle nur als Job versteht, fehlt die Passion und das merkt man.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Es braucht alles seine Zeit.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Bauernhof mit Hofladen
- Produkte: Geflügel
- Standort: Jössen, Peters
- Absatz: Hofladen, 19 Wochenmärkte,
- Mitarbeiter: 20



2.d. Ergebnisse der Interviews: Gastronomie und Event

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Wir würden dort einkaufen, wenn es spezielle Angebote sind? Was ist die Rolle von Kultur?
- Besonderheiten: Rambazamba (Buckelow) Gambas, im ehemaligen Bergwerk aus der Region
- Rapsöl-Hersteller wäre was besonderes. Tolle Angebote wären attraktiv.

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Besondere Produkte, lokale Bauern, Pop-up-Store.
- Kühlungsangebote müssten vorhanden sein. Gute Gastronomie, Kaffee, Eisladen.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- Garbsen ist ein schwieriger Standort. "Garbsener" haben wenig Geld. Die, die Geld haben, sind "Pfenigfuchser". Es hat keinen Charme, das ganze Areal.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Problematischer Standort. Es gibt nichts Gutes. Soziales Projekt einrichten (Anna Blume).
- Platz ist zu groß, es muss ein "kuscheliger" Standort sein. Es sollte eine Bühne geben, auch für Kultur. Platz ist zu groß. Es braucht gutes Marketing. Es braucht Pressearbeit. Café ist wichtig!

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Es braucht gutes Marketing. Es braucht Pressearbeit.
- Café ist wichtig! Kombination mit Bibliothek u. Kulturangeboten wäre zu berücksichtigen!

Tätigkeitsprofil

- Typ: Veranstalter
- Produkte: Hochzeitsfeier
- Standort: Garbsen
- Größe: bis 100 Personen
- Absatz: k.A.
- Mitarbeiter: 0 Personen
- sonstiges: Veranstaltungshof für Feierlichkeiten aller Art.



2.d. Ergebnisse der Interviews: Gastronomie und Event

Wie schätzen Sie die aktuellen Chancen für eine Markthalle in Garbsen sein?

- “Wird nicht laufen”, “siehe Langenhagen, das, was da ist, ist ein Trauerspiel”
- Es kommen keine Gäste. Neue Wohnungen werden hoffentlich eine verbesserte Nachfrage bringen.

Wie wird die Frequenz am Rathausplatz eingeschätzt?

- Veranstaltungen sind gut, Weihnachtsmarkt war prima. Sommerfest wird gut, Citylauf findet statt. Es gibt langsam wieder einen neuen Schwung.
- Tagsüber ist die Nutzung des Platzes gegen Null. Wir halten den Platz am Leben.

Welche Faktoren wären wichtig, um den bestehenden Standort und den Platz aufzuwerten?

- Man könnte was für Kinder machen, eine Buddelkiste einrichten, mehr Grün wäre gut, Bänke wären gut, Verweilangebote wären gut.
- Tipico empfinden wir als problematisch. Spielhöhlen finden wir an diesen Standorten nicht förderlich. Passt unserer Auffassung nach nicht auf einen Rathausplatz.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Kulturelle Angebote, Töpfern, “Kulturhaus”, könnte man von anderen Heranziehen.
- Flexible Angebote wären hilfreich, um neue NutzerInnen an den Standort zu bringen.
- Jugendtreffs könnten angeboten werden.
- Fahrradreparaturwerkstatt.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Gastronomie
Rathaustrassen
- Produkte: Gastronomie
- Standort: Garbsen
- Größe: -
- Absatz: -
- Mitarbeiter: -
- sonstiges:



2.d. Ergebnisse der Interviews: Gastronomie und Event

Wie schätzen Sie die aktuellen Chancen für eine Markthalle in Garbsen sein?

- Seit 1999 mit Felix und Spazzo am Platz. Vormals waren 10 Gastronomien im Kino da.
- Hohe Konkurrenz mit anderen Einrichtungen. Wo kommen die Leute her? Laufkundschaft?
- Langenhagen hat Markthalle, Läden wurden verkleinert. Außenplätze wichtig.
- Seit 2015 Felix geöffnet. Braucht Zeit, bis es gut funktioniert. Gemischte Angebote, Büro.
- Garbsen ist ein schwieriges Pflaster, es gibt keine Kaufkraft in der Stadt.
- Wohnbebauung kann positives bewirken. Unklar, wie Verkauf/Vermietung aktuell läuft.

Wie wird die Frequenz am Rathausplatz eingeschätzt?

- Saisonal schwieriges Geschäft. Wie können Studierende erreicht werden?
- Schlechter Flair. Fehlende Laufkundschaft. Viele Träume, viele sind gescheitert.

Welche Faktoren wären wichtig, um den bestehenden Standort und den Platz aufzuwerten?

- Funktionen müssen gut miteinander verbunden werden. Gute Wegeverbindungen.
- Prozess, Geschichte, gute Schrittfolge, Menschen heranzuführen, darum geht es.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Was will man mit einer Markthalle erreichen? Italienisches Café? Wie kann man kleinere Dinge gut integrieren? Es gibt einen Überhang an Gastronomie in Garbsen.
- Es darf nicht ein Traum sein, sonst wird es ein Alptraum. Kulinarische Besonderheiten wichtig.
- Es braucht einen Mix in der Markthalle. Mehrere Funktionsangebote in der Halle wären gut.

Tätigkeitsprofil

- Typ: Gastronomie
- Produkte: Gastronomie
- Standort: Garbsen
- Größe: 3 Einrichtungen
- Umsatz: -
- Mitarbeiter: 25 Mitarb.
- sonstiges: Seit 1996 am Standort sowie in Garbsen wirksam.



2.d. Ergebnisse der Interviews: Gastronomie und Event

Wie schätzen Sie die Rolle regional erzeugter Produkte im Großraum Hannover ein?

- Hannover ist in zwei Lager geteilt: Die einen wollen Hauptsache billig, die anderen sind richtige Foodies und bereit, fast jeden Preis zu zahlen.
- Ich spüre ganz deutlich, wie die immer stärker auseinander geht (Trend).

Wie müsste eine Markthalle in der Neuen Mitte Garbsens ausgerichtet sein?

- Ich kenne Garbsen zu wenig, um das sagen zu können.

Wie schätzen Sie die Wettbewerbssituation ein?

- In Hannover haben wir schöne Wochenmärkte, hier kaufe ich Spargel, Kartoffeln, es gibt einen sehr guten Ziegenbauern – man kann jeden Tag einen anderen Wochenmarkt besuchen.

Wie schätzen Sie die Rolle eines Bauernmarktes für regional erzeugte Produkte in Garbsen ein?

- Ich kenne Garbsen zu wenig, um das sagen zu können.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Wenn Markthalle, dann bitte auch kein Ramsch!

Tätigkeitsprofil

- Typ: Gastronomie, Fine Dining (The Living)
- Standort: Hannover
- Absatz:
- Mitarbeiter: 20
- sonstiges: Saisonale Küche, Regional wenn möglich



2.d. Ergebnisse der Interviews: Städtische Einrichtungen

Herr Krischanitz,
Marktorganisator /
Marktmanagement

Tätigkeitsprofil

- Typ: Stadt Garbsen
- Abteilung: Ordnungsamt
- Standort: Garbsen

Wie schätzen Sie die aktuelle Marktsituation in Garbsen sein?

- 2 Märkte (Deutsche Marktgilde verpachtet) (Kastanienplatz, im Wohngebiet, läuft eigentlich gut, viele ältere Leute, gut angenommen. Herouville St.Clair-Platz, im schwachen Umfeld, in einer Passage, "alles geht über den Preis")
- Überangebot, sehr preisaffine Kunden an beiden Standorten, hohe Konkurrenz zum Umfeld.

Wie wird die Marktgilde eingeschätzt?

- Verhältnis zu Marktgilde komplex, begrenztes Engagement.
- Marktgilde macht wenig Werbung. Könnte Marktgilde einen weiteren Standort entwickeln?

Welche Faktoren wären wichtig, um bestehende Standort aufzuwerten?

- Bessere Beleuchtung wäre gut, aber hohe Kosten für Reinigung, sauberer Platz wichtig!
- Grundreinigung war nötig. Kostete die Stadt mehrere 1000 €.
- Banner für Autofahrer wurde eingerichtet. Einfache Werbemaßnahmen seitens der Stadt laufen.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Begründung für Markthalle müsste gute Argumente haben, damit Nachfrage funktioniert.
- Große Leere auf dem Platz und dem Entwicklungsgebiet ist eine Herausforderung.
- Nordwestzentrum zu stark, das zieht die Leute an, aber nicht auf den Rathausplatz.
- Rathausplatz ist sehr groß und weitläufig.
- Es entstehen viele Wohnungen. Das könnte längerfristig funktionieren.



2.d. Ergebnisse der Interviews: Städtische Einrichtungen (1/2)

Sabine Eilers,
Bibliotheksleitung

Tätigkeitsprofil

- Typ: Stadtbibliothek
- Standort: Garbsen. Die Bibliothek ist seit 2011 in einem Neubau zentral am Rathausplatz untergebracht.
- Sonstiges: Frau Eilers ist seit 1991 in der Bibliothek Garbsen tätig, in Leitung seit 1999. Die Stadtbibliothek verzeichnete vor der Corona-Pandemie bis zu 90.000 Besuche im Jahr.

Wie würden Sie die Identität der Garbsener beschreiben?

- Früher sagten die Garbsener "ich komme aus Hannover" – heute sagen sie: "...aus Garbsen bei Hannover".
- hohe Identifikation mit heimischem Stadtteil. Kinder schreiben bspw. "Ich bin Schloss Ricklinger oder Berenbosteler".

Wie nehmen Sie die soziale Struktur in Garbsen wahr?

- sehr hohe Aus- und Einpendlerquote – insb. Personen mit höheren Bildungsabschlüssen wohnen oft selbst nicht in Garbsen.
- Schulabgänger mit höheren Abschlüssen verlassen die Stadt häufig.
- In Garbsen leben etwa 113 Nationalitäten. Es gibt eine starke Zugehörigkeit zur eigenen kulturellen „Community“ und gleichzeitig ein selbstverständliches Neben- und Miteinander der Kulturen / viele jüngere Menschen leben mit mehreren Kulturzugängen, die Jugend lebt postmigrantisch (es ist egal, woher man kommt).
- In bürgerlicher Schicht viele ältere Menschen / Generations- und Kulturwechsel bei Eigenheimen zu beobachten.

Wie nehmen Sie die Nahversorgungs- und Gastronomiestrukturen in der Stadt wahr?

- Es gibt ein großes Angebot an Supermärkten mit internationalen Sortimenten.
- teilw. auch verborgene Migrantische-Versorgungsstrukturen (bspw. türk. Großmärkte).
- Ist sich unsicher wie viele Menschen sich einen besonderen Lebens- und Versorgungsstil leisten wollen und können.



2.d. Ergebnisse der Interviews: Städtische Einrichtungen (2/2)

Sabine Eilers,
Bibliotheksleitung

- Viele Einzelhändler/inhabergeführte Geschäfte mit höherwertigen Angeboten (Food / Non-Food) sind in den letzten Jahren verschwunden.
- Es gibt kein schönes Cafe und kaum wertige Gastronomieangebote in Garbsener Mitte / Rathausplatz aktuell wenig belebt.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Konzeption sollte nicht lebensstil-abhängig sein, sondern dynamisch und modular veränderbar.
- Wertschätzung und Offenheit ggü. unterschiedlicher Kulturen und Lebensstilen wichtig.
- Denkbar sind flexible Pop-Up-Strukturen die Unverwechselbarkeit und Offenheit ausstrahlen. Ziel: da muss man dabei sein!
- Die Kunden sollten immer wieder „überrascht“ werden und sich an Ausstattung/Angebot nicht „satt sehen“.
- Gute Aufenthaltsqualität schaffen.



2.d. Ergebnisse der Interviews: Städtische Einrichtungen (1/2)

Martha Korte
Volkshochschule
Geschäftsstellenleiterin

Wie würden Sie die Identität der Garbsener beschreiben?

- Es ist wenig "Lokalstolz" zu spüren, obwohl Stadt von ihrer Lage attraktiv sein könnte – sehr gute Erreichbarkeit von Hannover.
- Der Habitus ist hier ein anderer als in Hannover – alles muss bspw. noch mit dem Auto erreichbar sein, während in Hannover mittlerweile viele das Fahrrad bevorzugen.

Wie nehmen Sie die soziale Struktur in Garbsen wahr?

- Es scheinen wenige Menschen mit höherem Einkommen in der Stadt zu leben.
- Wir merken in der VHS auch, dass die Garbsener weniger digitalaffin sind, als in anderen (wohlhabenderen) Kommunen.

Wie nehmen Sie die Nahversorgungs- und Gastronomiestrukturen in der Stadt wahr?

- In Cafés und Gastronomie gehe ich eher in Hannover.
- Ein tolles Beispiel für eine VHS inklusive Gastronomie und regionalen Lebensmitteln ist in Neustadt am Rübenberge zu finden.
- Als VHS ist es uns ein Anliegen, neue Zugänge zur Bildung zu schaffen. Wir würden grundsätzlich gerne einen Ort der Begegnung in der Garbsener Mitte mitgestalten. Ideen für übergreifende Zusammenarbeit gibt es viele. Schön wäre es, wenn die Kurse noch sichtbarer wären und Arbeitnehmer z.B. eine aktive Mittagspause in der VHS einlegen könnten oder nach dem Feierabend einfach vorbeischaun und Bewegungs-,

Tätigkeitsprofil

- Typ: Volkshochschule
- Standort: Garbsen am Planetencenter
- Sonstiges: Frau Korte ist erst seit Oktober '22 in Garbsen beschäftigt und pendelt von Hannover ein.



2.d. Ergebnisse der Interviews: Städtische Einrichtungen (2/2)

Martha Korte
Volkshochschule
Geschäftsstellenleiterin

Entspannungskurse oder auch Sprach- und Kreativangebote in Anspruch nehmen können. Und unsere Kunden könnten nach den Kursen in die Stadt ausschwärmen & zur Lebendigkeit der Stadt beitragen.

Was sollte die Stadt Garbsen bei der Entwicklung einer Markthalle beachten?

- Wichtig ist ein vielfältiges Angebot. Es müsste einen Gegenentwurf zu dem häufig anzutreffenden Ramschcharakter bilden.
- Eine Garbsener Markthalle müsste hell sein und der angrenzende öffentliche Raum auch qualitativ und inklusiv gestaltet sein – aktuell ist vieles praktisch hier, aber nicht einladend.
- Toll wäre eine Vernetzung und Kooperation mit kleinen Vereinen und Initiativen – wenn man hier zeigen und vernetzen würde, was Garbsen alles so bietet.



2.d. Schlüsselergebnisse der Interviews mit regionalen Akteuren und Produzenten

“Marktsituation regional erzeugter Produkte”

- Die regionalen Akteure weisen darauf hin, dass aktuell eine eingeschränkte Konsumbereitschaft bei den Kunden vorliegt.
- Sie weisen auf die hohen Energie-, Mobilitäts- und Haushaltskosten hin, die das Kaufverhalten stark beeinflussen.
- Betriebswirtschaftlich wirken sich hohe Lohnkosten (Mindestlohn) negativ auf die Betriebe aus.
- Es zeigt sich eine - auch nach Corona - nach wie vor angespannte betriebswirtschaftliche Situation.
- Die regionalen Akteure weisen alle auf eine starke Kundentreue und Kundenbindung hin.
- Qualitätsprodukte bewähren sich langfristig.
- “Persönliche Beziehung zum Produkt” sind wichtig, Vertrauen kennzeichnet die Nachfrage gerade ökologisch erzeugter Produkte.

“Absatz, Markthalle/Bauernmarktfunktion”

- Viele regionale Akteure weisen darauf hin, dass sie eine betriebliche Auslastung erreicht haben und den weitere Absatzoptionen nicht erstrebenswert finden.
- Sie haben auch gegenüber dem Standort Garbsen eine skeptische Grundhaltung über weitere Absatzoptionen.
- Die Bereitschaft für Shop-in-Shop Konzept (in einer möglichen Markthalle) ist bei den regionalen Akteuren stark ausgeprägt und wird positiv bewertet.
- Die regionalen Akteure weisen darauf hin, dass die Etablierung eines Marktes langen Atem braucht.
- Die regionalen Akteure weisen darauf hin, dass der Betrieb einer Markthalle sehr personalintensiv ist.
- Die lokalen und regionalen Akteure weisen darauf hin, dass “es mehr sein müsste als eine einfache “Markthalle”.



2.d. Schlüsselergebnisse der Interviews mit regionalen Akteuren und Produzenten sowie potentiellen Partnern und Nutzern

“Bewertung der Nachfrage regionaler Produkte”

- Konventionelle Produkte spielen nach wie vor bei regionalen ErzeugerInnen eine wichtige Rolle und sollten in die mögliche Ausgestaltung eines Marktangebotes (preisbedingt) einbezogen werden.
- Direktabnahme ab Hof sowie der Bezug zum Produktionsort spielen bei der Kaufentscheidung ökologischer Produkte eine wichtige Rolle.
- Es liegt eine flexible Distributionslandschaft und Zulieferstruktur in der Region sowie der Großregion Hannover vor.
- Die Erzeuger berichten, dass besondere ökologische Qualitätsprodukte (Öl, Brot, Gambas, Früchte sowie veredelt Produkte) gut nachgefragt sind.
- “Regionale Produkte” sind mehr als regional produziert, sie entfalten ihre Wertigkeit durch die persönliche Beziehung zum “regionalen Produzent”.

“Wie müsste eine Markthalle in Garbsen wirken?”

- Die Produzenten sprachen sich oft skeptisch zur Chance einer Markthalle in Garbsen aus (“Geht das überhaupt in Garbsen?” und “Hat Garbsen das relevante Milieu für diese Produkte?”).
- Die Produzenten sprachen sich aber prinzipiell positiv über die Idee einer wirkungsvollen Markthalle aus. “Mit einem guten Ort kann das schon klappen.”
- Die Produzenten wiesen durchweg darauf hin, dass ein Markt mehr bieten müsse als nur regionale Produkte (Was könnte das sein?).
- Die Produzenten sprachen sich dafür aus, dass die “Neue Mitte” weitere Treffpunkte und Verweilfunktionen aufweisen müsste, damit die Garbsener und andere Gäste mehrere Anlässe angeboten bekommen, in die Neue Mitte zu gehen.

2.e. Zusammenfassung

- Die Idee “Markthalle” ist am Rathausplatz richtig platziert. Sie kann eine Magnetwirkung entfalten.
- Verbindung mit dem geplanten Hotel kann Aufmerksamkeit der “Neuen Mitte Garbsen” steigern
- Die Markthalle benötigt Eingänge von allen vier Umgebungsseiten, um gleichgewichtete Markt- und Angebotsständen im Inneren zu erwirken.

- Funktionale Ausstattungen (Keller, Sozialräume, Technik) müssen im Einklang mit besonderer “Markthallen- Atmosphäre” stehen.
- Der Betrieb der Markthalle müsste sich durch langfristige kommunale Planungssicherheit ausweisen, da Kundenbindung und sichere Absatzentwicklung einen langen zeitlichen Vorlauf haben.

- Die Markthalle muss neben regionalen Produkten auch andere Angebote aus dem Bereich Bildung, Kultur, Vergemeinschaftung und Sport/Spiel anbieten, um eine möglichst breit gestreutes Publikum zu erreichen.
- Es braucht eine starke Geschichte und einen unbedingten Willen der Stadt Garbsen, um diese Idee auch gegen skeptische Haltungen durchzusetzen.

- Aufgrund der Langfristigkeit der gesamten neuen Innenstadtentwicklung Garbsen empfiehlt es sich, flexible Zwischenschritte (saisonaler Regionalmarkt) für die Attraktivitätssteigerung der Neuen Mitte anzudenken.
- Derartige Erprobungs- und Testphasen könnten auch Sicherheit bzgl. der Ausrichtung des regionalen Angebots geben.



3. a. Flächenkonzeption: Beispielhafte Markthallen in Deutschland

Markthalle Neu-Isenburg

- Einwohner: ca. 40.000
- Baujahr 2024 (geplant)
- Grundfläche: 800 qm
- ca. 15 Mieter

Markthalle Langenhagen

- Einwohner: ca. 55.000
- Baujahr: 70er Jahre
- Grundfläche: 1.800 qm

Markthalle Regensburg

- Einwohner: ca. 154.000
- Baujahr
- Verkaufsfläche: 600 qm im Erdgeschoss des City-Parkhauses

Markthalle Freiburg

- Einwohner: ca. 230.000
- Baujahr 19. Jahrhundert
- Teil eines Gebäudeensembles
- ca. 20 Mieter

Markthalle Kassel

- Einwohner: ca. 200.000
- Baujahr 1962-1966 (Denkmalschutz)
- Grundfläche: 2.300 qm
- ca. 50 Händler
- Markthallennaher Wochenmarkt

Markthalle Chemnitz

- Einwohner: ca. 220.000
- Baujahr 1891
- Von 2007-2011 geschlossen
- Nutzfläche: ca. 6.000 qm
- Vier Hauptmieter: Fahrradladen, Poliklinik, Kabarett, Gastro

Markthalle Hannover

- Einwohner: ca. 540.000
- Baujahr 1955 (Vorgängerbau: 1892)
- Verkaufsfläche: 4.000 qm
- Ca. 70 Marktstände



Quelle: GEWOBAU GmbH

3. b. Flächenkonzeption: Städtebauliche Einordnung und Lage der Markthalle

Vorbemerkungen

- Derzeit werden Gespräche mit einem Investor geführt zur Entwicklung des Baufeldes. Ein Markthallenkonzept ließe sich somit noch integrieren (vertraglich/ wirtschaftlich/ organisatorisch).
- Die Etablierung einer Markthalle und eines Bauernmarktes wird mit einer Anlaufphase von 2-3 Jahren verbunden sein. Sofern das Areal an einen privaten Investor vergeben wird, wäre nach unserer Einschätzung eine Umsetzung an die Beteiligung der Stadt gekoppelt.
- Die stadtplanerische Konzeption sieht an dem potenziellen Standort der Markthalle Garbsen einen geschlossenen Gebäudekomplex vor. Die Markthalle wäre somit kein Solitärgebäude mit eigener Prägung. Sie müsste sich in eine architektonische und strukturelle Gesamtlösung einbetten



3. b. Flächenkonzeption: Städtebauliche Einordnung und Lage der Markthalle

Vorbemerkungen

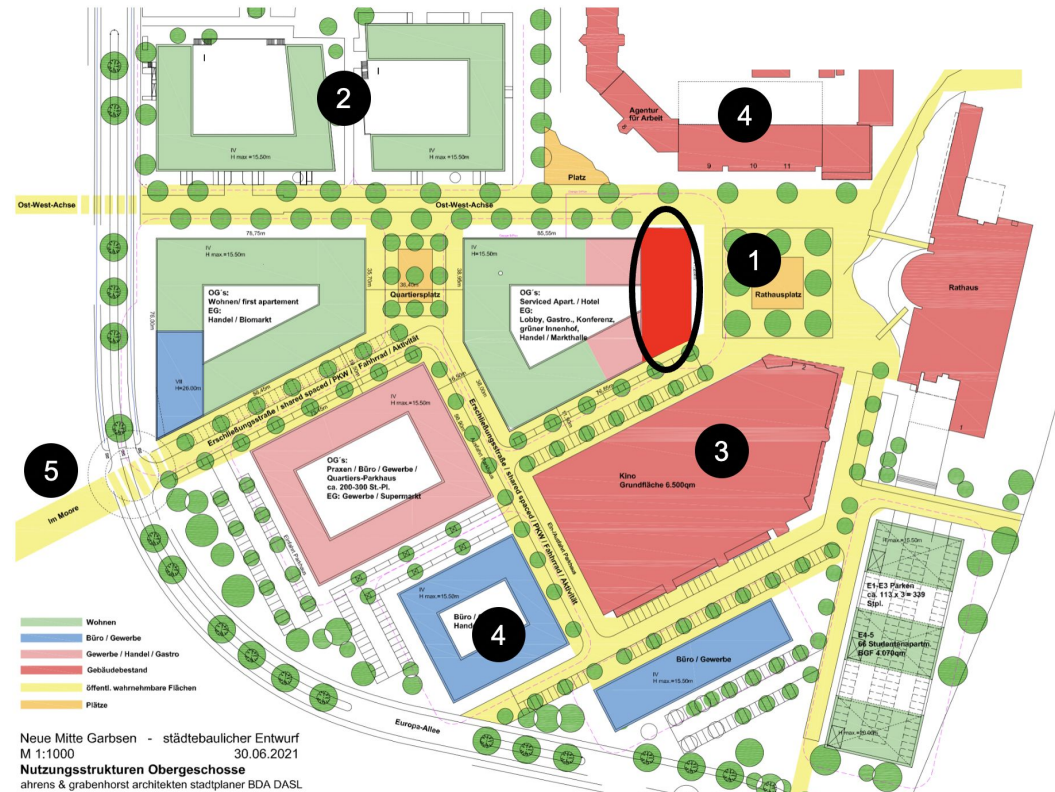
- Die Schaffung einer aufenthaltsfördernden Atmosphäre erfordert erfahrungsgemäß Raumhöhen von zwei Vollgeschossen (6-7 Meter).
- Der Rathausplatz böte sich als Standort für einen Bauernmarkt an, unabhängig von der Realisierung einer Markthalle. Auch hier dürfte eine Anlaufphase zu erwarten sein.
- Projektförderlich, wenn auch erst in ferner Zukunft: Im Umfeld des Grundstücks ist langfristig Wohnbebauung geplant.
- Die Konzeption einer Markthalle erfordert eine qualitative Antwort auf die bereits bestehenden Einzelhandelsstrukturen. Sie müsste sich inhaltlich/ in ihren Nutzungen deutlich davon abheben.



3. c. Flächenkonzeption: Grobkonzeption der Markthalle und des Bauernmarktes

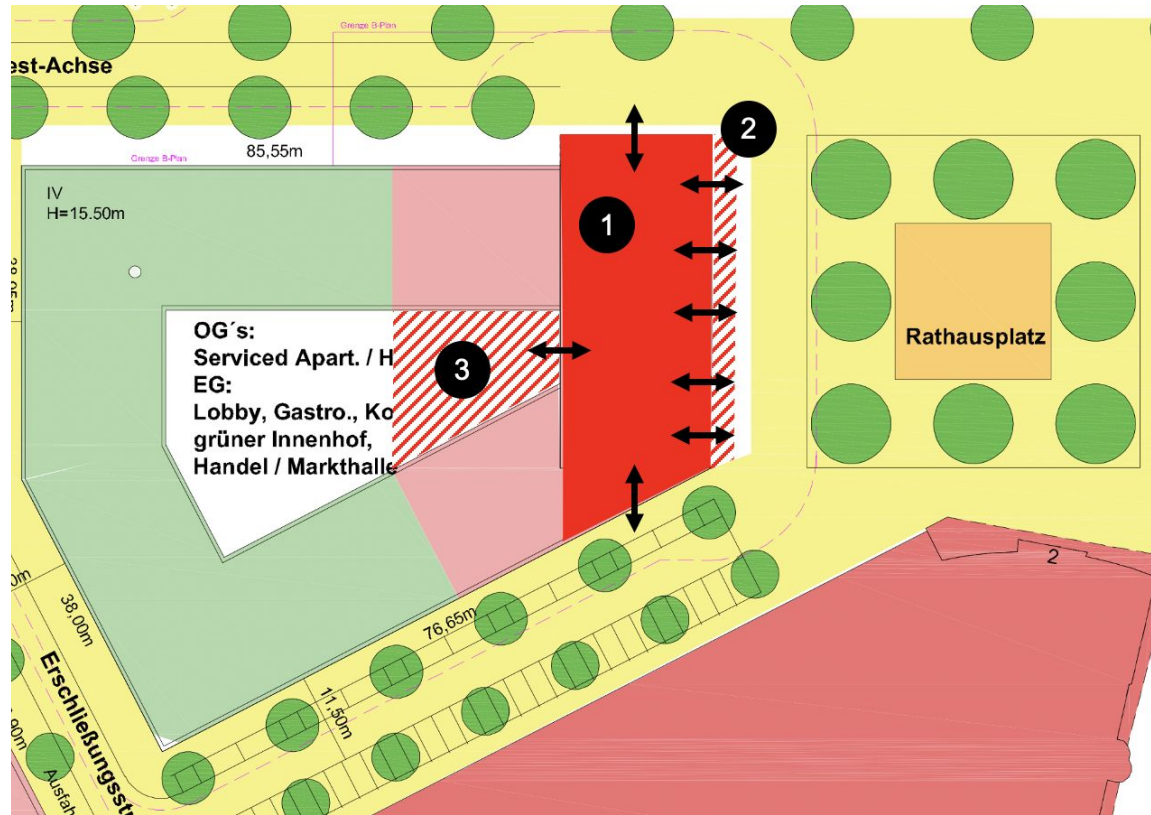
Vorbemerkungen

- 1 Der Rathausplatz ist frequenzbildend und sorgt für Sichtbarkeit einer Markthalle. Gleichzeitig kann er als Standort für einen Bauernmarkt fungieren.
- 2 Die derzeit entstehenden 230 Eigentums- bzw. genossenschaftlichen Mietwohnungen in unmittelbarer Nähe zum Standort bilden ein wichtiges Kundenpotenzial (Startphase).
- 3 Das Kino und die damit verbundenen gastronomischen Einrichtungen beleben den Standort auch in den Abendstunden.
- 4 Weitere Kundenpotenziale stellen die gewerblichen Nutzungen im Umfeld dar.
- 5 Die Schaffung weiterer Wohnungen ist zwar langfristig vorgesehen, sie wird in der kritischen Anlaufphase allerdings nicht helfen.



3. c. Flächenkonzeption: Grobkonzeption der Markthalle und des Bauernmarktes

- 1 Das Erdgeschoss hat eine Grundfläche von ca. 800 qm mit ca. 450 qm Nutzfläche. Keller und Sozialräume müssten im UG bereitgestellt werden. Für eine Markthallennutzung bedarf es einer passenden Raumhöhe.
 - 2 Ein Außenbereich Richtung Rathausplatz für die gastronomischen Angebote erhöht die Aufenthaltsqualität.
 - 3 Ergänzend dazu könnte im Hof eine weitere vermietbare Nutzfläche geschaffen werden, ggf. als baulich geschlossenes Atrium zur Reduzierung der Lärmemissionen. Gewerbliche und wohnwirtschaftliche Nutzungen sollten harmonisieren.
- ↔ Frequenzfördernd und zur Steigerung der Flächenqualität im Innenbereich bedarf es mehrfacher Zugangsbereiche.



4. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

- Das für eine Markthallennutzung vorgesehene Grundstück soll an einen Investor veräußert werden. Demgemäß wird die Stadtverwaltung das Bauvorhaben nicht umsetzen verbunden mit der Folge, dass
 - der Zugriff auf das Objekt und seine zukünftige Nutzung derzeit erheblich eingeschränkt sind.
 - es vermutlich einer Kooperation mit dem zukünftigen Eigentümer bedarf, um ein Markthallenkonzept realisieren zu können. Üblicherweise favorisieren Projektentwickler eher einfache Lösungen bei der Vermietung von Gewerberäumen. Ggf. müsste die Stadtverwaltung oder eine städtische Gesellschaft als Generalmieter auftreten.
- Eine konkrete Wirtschaftlichkeitsbetrachtung wäre vor dem Hintergrund des derzeitigen Arbeitsstandes aus folgenden Gründen rein hypothetisch und nicht zielführend:
 - Die vorgenannte stadtplanerische Konzeption eines mehrgeschossigen Gebäudekomplexes bindet die Errichtung einer Markthalle auch kalkulatorisch in dieses Ensemble ein. Um eine erste wirtschaftliche Einschätzung vornehmen zu können, bedarf es erster planerischer Ansätze seitens des zukünftigen Eigentümers.
 - Der geplante Betrieb eines Hotels in Verbindung mit einer Markthalle im Erdgeschoss erfordert klare Leistungsgrenzen zwischen den jeweiligen Betreiberschaften und erhöht die planerische und kalkulatorische Komplexität.
 - Die Mehrgeschossigkeit des Gebäudeensembles sowie die Mischnutzung aus Hotel- und Markthallenbetrieb wird erheblichen Aufwand bei der Herstellung der technischen Gebäudeausstattung (bspw. Zu- und Abluft) erzeugen. Diesbezügliche planerische Grundlagen und damit verbundene Leistungsgrenzen sind nicht bekannt.



4. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Trotz dieser Unbekannten lässt sich eine Ersteinschätzung grundsätzlicher Natur hinsichtlich der Risikosphäre der Stadtverwaltung (Generalanmieter) abbilden. Sofern die Idee einer Markthalle weiterverfolgt werden soll, beschränken sich




Prozess

- Verhandlungen mit dem zukünftigen Eigentümer zwecks Verabredung einer Nutzungsoption „Markthalle“ (Exklusivität)
- Einbindung der städtischen Gremien
- Einbindung der Stadtgesellschaft in den Entwicklungsprozess

Planung

- Konzeptentwicklung/ Narrativ
- Abschluss eines Vorvertrages mit dem Eigentümer
- Planungsleistungen für die Umsetzung der Markthalle
- Planungsleistungen für die Verbesserung der technischen Ausstattung des Rathausplatzes
- Einholung notwendiger Genehmigungen
- Akquisition von Besuchern für den Regionalmarkt
- Akquisition von Mietern für die Markthalle

die wirtschaftlichen Risiken zunächst nur auf die damit verbundenen Prozesse und Planungsleistungen. Erst mit der Investitionsentscheidung nehmen die Risiken zu.

Wirtschaftliches Risiko:  gering  mittel  hoch

Investitionen

- Technische Herrichtung des Rathausplatzes für Betrieb Regionalmarkt
- Generalmietvertrag mit dem Eigentümer
- Mieterausbau Markthalle bei erfolgreicher Mieterakquisition (80% Belegung)
- Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
- Betrieb (Markthallenmanagement)

Desinvestitionen

- Im Falle des Scheiterns der Markthalle: Mietzahlungen an den Eigentümer trotz Leerstand
- Rückgabe der Mietflächen an den Eigentümer
- Ggf. Teilrückbau der Mietereinbauten

4. Wirtschaftlichkeitsbetrachtung: Chancen und Risiken

- ↑ Die Bauträgerrisiken liegen beim zukünftigen Grundstückseigentümer.
- ↑ Die Stadtverwaltung fungiert ggf. als Ingangsetzer des Vorhabens ggf. in Zusammenarbeit mit Partnern mit Markthallenexpertise (Generalmieterschaft).
- ↑ Als Generalmieter sorgt die Stadtverwaltung für die Programmierung/ Kuration der Markthalle.
- ↑ Stadtentwicklung statt Rendite: niederschwellige Formate und eine bestmögliche Nutzungsmischung wären mit der Stadtverwaltung als Kooperationspartner denkbar.
- ↑ Das wirtschaftliche Risiko ist auf den Mieterausbau und die Dauer der Vereinbarungen mit dem Investor begrenzt.

- ↓ Die Akquisition und der Markthallenbetrieb ist für klassische Investoren eher untypisch und zu risikobehaftet. Die Stadtverwaltung müsste zumindest in der Anfangsphase als Kooperationspartner/ Generalmieter für das Erdgeschoss agieren.
- ↓ Ein reines Investorenprojekt könnte zu einer renditeausgerichteten "Markthalle" führen.
- ↓ Entstehende Leerstände müssten wirtschaftlich aufgefangen werden (Verlustrisiko).
- ↓ Für den Fall eines Scheiterns der Markthalle wären die angefallenen Kosten verloren. Negative Auswirkungen auf das Image der Stadtverwaltung wären zu erwarten.

5. a. Prüfergebnisse und Empfehlungen: Generelle Empfehlungen

- **Unabhängige Betrachtung von Markthalle und Bauernmarkt**
 Sowohl die im Prüfauftrag verlangte Schaffung einer Markthalle, als auch die Schaffung eines Bauernmarktes sollten unabhängig voneinander betrachtet werden. Durch eine Entkopplung der Konzepte werden die Projekte handhabbarer.
- **“Regionalmarkt” statt “Bauernmarkt”**
 Der “Bauernmarkt” sollte begrifflich und konzeptionell durch einen Regionalmarkt ersetzt werden. Der Begriff “Bauernmarkt” reduziert die Zielgruppe der anbietenden Stände massiv und schließt gleichzeitig qualitätvolle Waren aus dem Non-Food-Bereich aus. Diese stellen eine Bereicherung für die Kunden dar und machen einen Markt attraktiv.
- **Mögliche Produkt- und Angebotspalette für eine Markthalle**
 Regionale Produkte: Regional gepresstes Öl, regional erzeugte Gambas, diverse Käsesorten aus der Region, regional gebrannter Schnaps. Weitere Angebote in einer Markthalle: Kochkurse, Meetingräume, Kultur- und Ausstellungsräume, Café, Mittagstisch mit regionalen Produkten.
- **Risikoabwägung “Markthalle”**
 Wir empfehlen der Stadt Garbsen, aufgrund des Kaufüberangebots, des eingeschränkten Angebotspotentials regionaler Produzenten sowie des aktuell begrenzten Nachfragepotentials der Haushalte der Stadt Garbsens, das Konzept “Markthalle” am Standort Rathausplatz /Hotel nur im Verbund mit einer Langfriststrategie der Umsetzung der sog. “Neuen Mitte Garbsen” zu verfolgen. Nur mit verlässlichen Kommunikations-, Event- und Kulturmaßnahmen seitens der Stadt Garbsen kann die nötige “kritische Masse” für eine Markthalle über 3-5 Jahre an diesen Ort herangeführt werden.
- **Passgenauigkeit der Markthalle sichern**
 Wir empfehlen der Stadt Garbsen, einen multi-funktionalen, qualitätsvollen sowie atmosphärischen Markthallen-Raum zu entwickeln. Er kann das Hotelprogramm sinnvoll ergänzen und einen wirksamen Beitrag für das geplante Hotel sowie die Innenstadtbestrebungen der Stadt Garbsen darstellen.



5. a. Prüfergebnisse und Empfehlungen: Generelle Empfehlungen

- **Die Garbsener mitnehmen und einbinden**
 Der Erfolg einer Markthalle oder eines Regionalmarktes hängt stark davon ab, wie gut es gelingt, die Garbsener Bevölkerung und Menschen aus angrenzenden Gemeinden für das Projekt zu erwärmen bzw. zu begeistern. Sie lediglich als (potenzielle) “Kunden” zu klassifizieren, würde ihrer Bedeutung nicht gerecht werden. Wir empfehlen, gezielte Maßnahmen zu entwickeln, die die Menschen in Garbsen befähigen, zu Botschaftern der Projekte der Neuen Mitte Garbsens werden. Mitmachangebote und Patenschaften sind Möglichkeiten, dass das Projekt frühzeitig “zu ihrem Projekt” wird.
- **Narrativ- und Identitätsentwicklung anstoßen**
 Die Entwicklung einer auf Garbsen und seine Einwohnerschaft passenden Erzählung ist elementar, um das Thema der nachhaltigen Versorgung inklusive der Kreation eines Treffpunktes in der Stadt aufzubauen und langfristig zu verankern.
- **Beteiligung frühzeitig sicherstellen**
 Um Akzeptanz zu sichern, empfehlen wir, Anwohner sowie ausgewählte Gastronomen, Investoren und Gewerbetreibende frühzeitig in das Vorhaben einzubinden.
- **Zielgruppen ermitteln sowie gezielt ansprechen**
 Da regionale Produzenten stetig in den Interviews auf die Rolle von Mehrfachangeboten (Bildung, Kultur, soziales Miteinander) am Standort “Markthalle” hinwiesen, empfehlen wir im Verlauf der Planung Räume für non-Food und nicht-gewerbliche Angebote zu diskutieren. Es gilt, Träger- und Betreiberschaften zu klären sowie die Option “Räume für Initiativen und Ehrenamt” zu erörtern. Ein breites Spektrum an zielgruppengenaue Angebot erhöht die Chance für eine florierende Markthalle. Wir empfehlen der Stadt Garbsen, Betreiber, Anwohner, junge Erwachsene, Familien sowie insbesondere Senioren als Zielgruppe in den Entwicklungsprozess einzubinden, damit multi-funktionale Angebote in der Markthalle realisiert werden.



5. b. Prüfergebnisse und Empfehlungen: Grundlagen der Szenarientwicklung

Heute	Perspektivisch (3-5 Jahren)	Empfehlung zum aktiven Handeln der Stadt Garbsen
<p>Angebot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generelles Konsumangebot in Garbsen überproportional hoch • Angebot an Feinkost und veredelte Direkterzeugnissen gering • Hohe Skepsis seitens Händlern und Direkterzeugern für Investitionen 	<p>Angebot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temporäre Regionalmärkte finden - im Verbund mit ehrenamtlichen Aktionen lokaler Vereine - wachsenden Anklang bei den Bürgern und werden zu Treffpunkten • Die Neuen Mitte erweitert mit zusätzlichen Angeboten die Anziehungskraft des öffentlichen Raums 	<p>Die Stadtverwaltung Garbsen und die Garbsener Politik</p> <ul style="list-style-type: none"> • denkt Innenstadtentwicklung und Markthalle aus der Sicht der Stärkung des öffentlichen Raums. • leitet flexible Angebote (z.B. ein regionaler Markt pro Quartal) im Verbund mit anderen Angeboten ein und bringt Menschen zusammen. • vermittelt das Potential des Rathausplatzes im Verbund mit den Neubauwohnungen. • spricht die neuen Garbsener mit ihrer höheren Kaufkraft direkt an und weist auf neue Angebote auf dem Rathausplatz hin. • präzisiert "Markthalle" mit dem Investor und Bürgern am Rathausplatz.
<p>Nachfrage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsvolle regionale Nischenprodukte existieren und werden in regionalen Distributionswegen bereits nachgefragt 	<p>Nachfrage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garbsen dehnt sich nach Westen hin aus und gewinnt an Einwohner mit höherer Kaufkraft. 	
<p>Stimmung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Wunsch der Garbsener Bevölkerung nach einem zentralen Ort der Begegnung und der Garbsener Identität ist groß. Man denkt dabei insbesondere an Gastronomie und Veranstaltungen. 	<p>Stimmung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es gelingt die Garbsener Bevölkerung bei der Entwicklung eines lebendigen Rathausplatzes mitzunehmen. Experimentelle, pop-up sowie flexible Angebote qualifizieren den öffentlichen Raum und bringen Garbsener in guter Stimmung in die Neue Mitte. 	



5. b. Prüfergebnisse und Empfehlungen: Szenario 1 – ein Garbsener Markt

- **Konzeptioneller Ansatz**

Der Rathausplatz holt sich durch spezielle niedrigschwellige Kulturveranstaltungen seinen Ruf als Treffpunkt für die Garbsener zurück. Kleine Pop-Up-Märkte oder ein Kochfestival der multikulturellen Garbsener Gesellschaft bringen die Menschen wieder an den Platz. Mehr könnte daraus erwachsen, wenn die Bevölkerung es will.

- **Architektur**

Es braucht Unterflur-Medienanschlüsse (vor allem Wasser und Strom) auf dem Platz, temporäre Festivalarchitektur, ggf. ein Dach oder eine offene Bühne, die den Platz strukturiert und in Teilbereiche gliedert.

- **Öffentlicher Raum**

Zu Beginn des Szenarios 2 kann die Aula des Rathaus einen Ausgangspunkt für kleinere Begegnungen geben. Verlängert auf den Vorplatz sowie den Hauptplatz erschließen sich die Garbsener BürgerInnen ihre Mitte. Kulturangebote, digitale Games sowie kleine gastronomische Angebote verbinden in diesen Räumen Begegnung, Erprobung neuer Formate mit ansässigen Partnern (VHS und Bibliothek).



In Frankreich gibt es fast in jeder Stadt eine "Markthalle", die allerdings an den Seiten offen ist und auch für andere Veranstaltungen nutzbar ist, wenn gerade kein Markt ist. Auch Kinder und Jugendliche spielen gerne unter einem Dach im öffentlichen Raum. Eventuell wäre auch eine solche (modern interpretierte Struktur denkbar für den Garbsener Rathausplatz.

Foto: Maël BALLAND



5. b. Prüfergebnisse und Empfehlungen: Szenario 1 – ein Garbsener Markt

- **Betreiberschaft: Verwaltung und BürgerInnen**
Szenario 2 stellt aufgrund seiner raumerschließenden Praxis sowie seines Fokus auf Begegnungsanlässe auch eine risikominimierende Variante dar. Es richtet sich an die BürgerInnen und initiiert mit Ihnen neue Ideen, wie die “Neue Mitte Garbsen” aktiv erlebbar, sinnlich erschließbar und sozial dicht und erlebnisreich sein kann.
- **Angebote**
Regionale Produkte rahmen “auf kleiner Flamme” neben den sozialen, kulturellen und digitalen Anlässen die Aktivitäten in den öffentlichen Räumen und seinen Teilbereichen.
- **Öffnungszeiten & regelmäßige Events**
Erkennbare Events und Anlässe pro Monat werden bedarfsorientiert an einen 2- und dann 1-wöchigen Rhythmus angepasst. Regelmäßigkeit ist eine Voraussetzung, um Betriebssicherheit und Erkennbarkeit zu sichern.



Quelle: Eric Esma

Auch eine spielerisch-künstlerische Installation kann dazu beitragen, dass ein Platz wiederbelebt wird, wie hier in Chicago. Die Skulptur “Cloud Gate” ist in nur wenigen Jahren zum meistbesuchten Ort Chicagos geworden.



5. b. Prüfergebnisse und Empfehlungen: Szenario 1 – ein Garbsener Markt

- Nächste Schritte & Timing

Ideenwettbewerb starten.

Bekannte Anlässe (Weihnachtsmarkt, Herbstmarkt etc.pp.)
damit koppeln. Ergänzende Angebote in die bestehenden
Events einbringen.

Temporäre Spielangebote anbieten.

Kleines Organisationsteam bilden.

Solides Commitment der Politik und der Verwaltung für ein
“offenes, prozedurales Verfahren” muss erwirkt werden, um
Akzeptanz bei den BürgerInnen zu sichern.

Im zweiten Jahr eine bürgergetragene Jahresplanung
anregen und somit Planungssicherheit herstellen. Vorab
prüfen, was gut war, was nicht gut geklappt hat.



5. b. Prüfergebnisse und Empfehlungen: Szenario 1 – ein Garbsener Markt

- **Konzeptioneller Ansatz**

Gute Ernährung und Freude am Genuss bilden die Grundlage des neuen Garbsener Treffpunkts, an dem aber auch Kultur, Bildung und zivilgesellschaftliches Engagement einen Raum für Begegnungen sowie ein Schaufenster vorfinden.

- **Architektur**

Eine offene Halle mit lichter Höhe, hohen Fenstern und großen einladenden Türen lädt die Garbsener an ihrem Rathausplatz ein, hier Zeit zu verbringen. Die Halle bietet gemütliche Sitzecken sowie schnell umsetzbare Multifunktionsflächen für besondere Anlässe. Auf ca. 800 qm Grundfläche sind ca. 350 qm mit Ständen / Gastronomie belegt. Die übrigen Flächen sind für Kulturveranstaltungen und private Feiern geplant. Temporäre, saisonale Flexstände erhöhen die Attraktivität und verbessern den wirtschaftlichen Betrieb.

- **Öffentlicher Raum**

Die Halle geht in den warmen Jahreszeiten fließend in den Außenraum über („Soft Edge“). Der umliegende öffentliche Raum bietet Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene und lädt dazu ein, hier mehr Zeit zu verbringen.



Quelle:
GEWOBAU GmbH

Die derzeit in der Entwicklung befindliche Markthalle in Neu-Isenburg könnte eine gute Orientierungshilfe für Garbsen geben.



Quelle: Ольга Дьякова

Beispielsweise ein „Pump Track“ könnte den öffentlichen Raum am Rathausplatz beleben.



5. b. Prüfergebnisse und Empfehlungen: Szenario 1 – ein Garbsener Markt

- **Betreiberschaft**

Die Stadtverwaltung fungiert als Generalmieter. Sie ist damit zuständig für den Mieterausbau, die Mieterakquisition und den Betrieb.

- **Angebote**

Mindestens 10-15 Händlerstände (Gemüse, Obst, Fleisch- und Wurst, Käse) sowie eine Bar mit Küche für Cafe-, Bar- und Eventbetrieb.

- **Öffnungszeiten & regelmäßige Events**

Montag bis Samstag Imbiss/Cafebetrieb 10 - 20 Uhr

Dienstags und Samstags Regionalmarkt 10 - 14 Uhr

Freitags Feierabendmarkt 16 - 23 Uhr

Samstags und Sonntags spezielle Events, wie kleine Messen, Firmen- und Familienfeiern oder Konzerte.

- **Nächste Schritte & Timing**

- Nutzungsansatz mit Investor abstimmen und ggf. vertiefen
- Umsetzung der Markthalle mit Wohnungsneubauten koppeln

Das Potenzial einer Markthalle in Garbsen liegt laut Interviewaussagen besonders in den Abendstunden, da der Stadt Orte zum Ausgehen, Essen und Verweilen fehlen. So hätte auch ein Feierabendmarkt Potenzial - wenn er auch sicherlich nicht so groß wie in der Berliner Markthalle Neun wäre, wo der wöchentliche Feierabendmarkt "Street Food Thursday" heißt.



Quelle: cottonbro studio



Quelle: Ksenia Chernaya

Tagsüber könnte die Markthalle Cafe-Charakter haben. Abends auch Kultur anbieten. Die Markthalle Basel hat bspw. auch Konzerte, Theater, Ausstellungen, Kunstprojekte und Performances, Kurse und Workshops sowie Spezialmärkte im Programm.

Autoren

Dr. Bastian Lange

Projektleitung, Kultur- und Kreativwirtschaft, wissenschaftliche Recherche & Analyse



- langjährige Erfahrung im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft
- Potentialanalysen
- Nutzungsanalysen
- Ko-Produktive Stadt- entwicklung und Prozessmoderation
- www.multiplicities.de

Simon Wöhr

Stellvertretende Projektleitung, Redaktion & Kommunikation



- Co-Initiator mehrerer gemeinwohlorientierter Stadtraumentwicklungen
- Projekt- und Narrativentwicklung (Schwerpunkt Kommunikation)
- Strategische Beratung von Projekten auf dem Weg von der Ideen- in die Realisierungsphase

Andreas Foidl

Immobilien- & Betriebswirtschaft



- langjährige Erfahrung in der Projektentwicklung und Immobilienwirtschaft
- 2005-2015: Markthallenbetreiber
- gemeinwohlorientierte Standort- / Quartiersentwicklung
- Transformation (Prozessdesign und -management)
- www.belius.de



Impressum

Konzeptstudie kommunale Markthalle mit angeschlossenen
Bauernmarkt
Machbarkeitsstudie (Potenzial, Umsetzbarkeit, Nutzen) einer
kommunalen Markthalle mit angeschlossenen Bauernmarkt
auf dem Rathausplatz Garbsen

Auftraggeberin:

Stadt Garbsen
Abt. Stadtgrün und Friedhöfe
Rathausplatz 1
30823 Garbsen

EFRE Förderung:

EUROPÄISCHE UNION Europäischer Fonds für regionale
Entwicklung
Investitions- und Förderbank Niedersachsen - NBank
Günther-Wagner-Allee 12-16
30177 Hannover

Bearbeitung:

Büro Multiplicities mit Simon Wöhr und Belius GmbH

Bearbeitungszeitraum:

März bis Mai 2023

Dieses Projekt wird mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

Als Teil der Reaktion
der EU auf die
Covid-19-Pandemie
finanziert

