

# Konzept zur Stärkung der Wochenmärkte

## Ist-Zustand

Die Stadt Hannover betreibt zurzeit 28 Wochenmärkte auf 25 Marktplätzen im Stadtgebiet. 18 Wochenmärkte finden jeweils vormittags in der Zeit von 08.00 bis 13.00 Uhr und 10 Märkte finden nachmittags in der Zeit von 14.00 bis 18.00 Uhr statt. Die Anzahl der festen Händler beträgt ca. 170. Diese Händler haben insgesamt ca. 580 Jahresverträge auf unterschiedlichen Märkten mit der Stadt abgeschlossen. Zusätzlich kommen jährlich ca. 120 Händler als Tageszahler hinzu. Diese sind jeweils wöchentlich auf mehreren Märkten vertreten.

Marktbezogene Verhältnisse werden in den Einzelmaßnahmen dargestellt.

## Problemanalyse

Die Größe und die Vielfalt auf den Märkten ist je nach Stadtteil sehr unterschiedlich. Im Laufe der Jahre wurde das Angebot der jeweiligen Märkte der Nachfrage angeglichen. Dies war ein schleichender Prozess.

In den südlichen und östlichen Stadtteilen überwiegt auf den Märkten das wochenmarkttypische Angebot wie Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch und andere frische Lebensmittel. Non-Food-Artikel sind auf diesen Märkten auch vertreten, dominieren aber nicht. In diesen Stadtteilen befinden sich daher auch überwiegend die gut funktionierenden Märkte.

Die Wochenmärkte Stephansplatz/Südstadt und Moltkeplatz/List wären hier beispielhaft. In anderen Stadtteilen, z.B. Mühlenberg und Sahlkamp, werden neben den Wochenmarkt gerechten Angeboten überproportional viele Non-Food-Artikel angeboten.

Diese Angebote bestehen zum großen Teil aus Textilien, aber auch Schuhen, Haushaltswaren im weitesten Sinne und anderen Dingen wie Handy-Hüllen, Billig-Spielwaren usw.

In diesen Stadtteilen gibt es in der Nähe der Marktplätze meistens auch große Supermärkte mit Lebensmittel-Angeboten, deren Preise von den Markthändlern im Lebensmittelbereich nicht unterboten werden können. Die Kaufkraft auf den Märkten lässt dementsprechend nach und die Händler wandern ab. Übrig bleiben neben den „standhaften“ Food-Händlern die Händler mit den für Wochenmärkte wenig attraktiven Non-Food-Angeboten. Soweit es gelingt, neue Händler mit wochenmarkttypischen Waren für diese Märkte zu gewinnen, bleiben diese meistens nicht lange auf den „problematischen“ Märkten.

Die derzeitige Situation auf den Wochenmärkten führt aus unserer Sicht zu einer Einteilung in drei Kategorien:

### **1. beliebte, daher gut funktionierende Märkte**

Moltkeplatz, Stephansplatz, Lindener Marktplatz, Friedenskirche, Fiedelerplatz, Klagesmarkt/ samstags, Wallensteinstr., Klopstockstr., Stöcken/Hogrefestr., Lister-Meile

### **2. entwicklungsfähige, aber gut angenommene Märkte**

Schaperplatz, Roderbruch, Herrenhausen/Meldastr., August-Holweg-Platz, Jahnplatz, Pfarrlandstraße, Misburg/Kardinal-Galen-Schule, Sahlkampmarkt, Bussestraße, Badenstedter Markt, Davenstedter Markt

### **3. Märkte mit hohem Entwicklungspotential**

Ahlem/Grüner Brink, Vinnhorst/Rathausplatz, Mühlenberger Markt,  
Rübezahlplatz, Klagesmarkt/ Dienstagvormittag

#### **Ziele**

Ein guter Wochenmarkt soll sich durch Attraktivität auszeichnen.

Hierzu gehört ein vielfältiges Angebot, das durch frische Waren und deren optimale Präsentation für sich selbst wirbt.

Auch eine individuelle Beratung der Kunden durch die Händler und eine angenehme Aufenthaltsatmosphäre, die zur Bereicherung des gesellschaftlichen Lebens im Stadtteil beiträgt, dienen der Anziehungskraft.

Der Wochenmarkt als Erlebnis und harmonische Ergänzung des Stadtteiles wird den Käufer auf längere Sicht so überzeugen, dass der anonyme Einkauf im Supermarkt nachrangig wird.

Ein „starker“ Wochenmarkt führt außerdem zu einer steigenden Nachfrage der Händler diese Märkte zu beschicken und damit auch zu einer höheren Vielfalt des Angebots auf den zurzeit noch entwicklungsfähigen Märkten.

Dies wird auch die Händler in ihren Bemühungen verstärken, das Image, das die Wochenmärkte in der Vergangenheit hatten (Frische, Vielfalt, persönliche Beratung ect.) wieder herzustellen.

#### **I. Maßnahmen für alle Märkte**

##### **1.) Werbung**

Neben der Überprüfung der Warenangebote auf den einzelnen Märkten, wird die Verwaltung im Bereich der Werbung neue Wege beschreiten.

##### **Internetauftritt**

Nachdem bereits eine Werbekampagne mit Image-Plakaten und die Veröffentlichung eines Marktkalenders positive Signale gesetzt haben, soll die Öffentlichkeitsarbeit durch einen informativen und illustrierten Internetauftritt weitergeführt werden. Unter Anderem müssen die Suchanwendungen für den Bürger komfortabler werden.

Im Rahmen der Neupositionierung im Internet bereitet 23 zur Zeit eine Ausschreibung vor. Hier wird dann auch der neue Auftritt der Wochenmärkte einbezogen.

##### **Objektbeschilderung**

Nach dem Motto: Wer zeigt wo er ist, bekommt auch Kundschaft, plant die Verwaltung für die Märkte eine Objektbeschilderung. Diese Schilder sollen die Bürger auf den Wochenmarkt an diesem Ort aufmerksam machen, wobei das Design der Schilder sich innerhalb der städtisch definierten Corporate Design-Grundlagen bewegen wird.

Die Wochenmärkte finden zum großen Teil auf Plätzen statt. Je nach Größe der Plätze sollen jeweils an den Stirnseiten Schilder mit dem Hinweis der dort stattfindenden Märkte fest installiert werden.

## **Pressekampagne**

Nach Aufstellung der Objektbeschilderung und der Überarbeitung des Internetauftritts wird sich die Verwaltung zu Gesprächen mit den örtlichen Tageszeitungen treffen, um sie zu einer Berichterstattung in Form von Vorstellung einzelner Märkte zu gewinnen. Vorstellbar ist dann auch eine Anzeigenschaltung im 14tägigen Rhythmus über einen Zeitraum von ca. 3 Monaten. Hier soll dann eine so genannte Imagewerbung für die Wochenmärkte stattfinden. Die Kosten pro Anzeige in einer Größe von 120mm, 2 spaltig und vierfarbig betragen ca. 1.550,00 €.

## **2.) Kundenbefragung**

Auf allen Märkten wird eine Befragung der Marktbesucher durchgeführt werden. Hiermit kann zum einen das Besucherverhalten und die dafür ausschlaggebenden Gründe und zum anderen die Besucherzufriedenheit bzw. Unzufriedenheit und deren Gründe festgestellt werden. Die Kundenbefragung auf allen Märkten soll als Grundlage für ein Gesamtbild dienen und damit die Möglichkeit weiterer Verbesserungen seitens der Verwaltung und der Händler zur Erarbeitung des 2. Teil des Konzeptes geben.

## **3.) Optisches Erscheinungsbild**

Aus gestalterischen Gründen werden in Zukunft möglichst keine Non-Food Händler an den Eingängen der Wochenmärkte aufgestellt. Hiermit soll verhindert werden, dass vorbeifahrende Bürger den Eindruck eines „Flohmarktes“ erhalten.

Die Kundenbefragung wird als Grundlage für Verhandlungen mit dem Verband und den einzelnen Händlern dienen, da grundsätzliche Veränderungen in der optischen Präsentation aufgrund der zu erwartenden finanziellen Einsätze der Markthändler nur sehr schwer umzusetzen sind. Hier wird die Verwaltung Gespräche mit dem Verband führen, welcher dann versuchen kann, auf die Markthändler einzuwirken.

Wünschenswert ist hier aus Sicht der LHH eine Veränderung in der Gestaltung der Stände. Gleichfarbige Standverkleidungen, so genannte Schürzen, würden das Gesamterscheinungsbild der Wochenmärkte optimieren.

## **4.) Bargeldloser Zahlungsverkehr**

Zu den Aufgaben eines/er Marktmeisters/in gehört unter anderem die Einnahme der Standgelder auf den Wochenmärkten. Hier kann zum Einen die bargeldlose Einnahmenabwicklung über mobile Datenerfassungsgeräte eine wesentliche Arbeits- und Aufwandserleichterung bringen. Im Ergebnis führt allein die Zeitersparnis dazu, dass sich die Marktmeister/innen besser auf ihre Service- und Aufsichtsfunktion konzentrieren können. Zum Anderen wird durch die bargeldlose Zahlungsmöglichkeit durch den Einsatz von Datenerfassungsgeräten der allgemeinen Entwicklung zur bargeldlosen Zahlung Rechnung getragen. Hier ist eine gute Möglichkeit zur Kundenorientierung durch die Verwaltung gegeben.

Die Verwaltung ist zur Zeit auf der Suche nach einem geeigneten Gerät.

## **II. Maßnahmen auf einzelnen Märkten**

Die in der 3. Kategorie aufgelisteten Märkte haben derzeit das größte Entwicklungspotenzial und werden in unserem Konzept zuerst in Angriff genommen.

### **1. Anschubhilfen für alle in Kategorie 3 aufgeführten Märkte**

Ziel der Veränderungen muss auf der einen Seite ein auf das Nachfrageverhalten der Kunden abgestimmtes Angebot sein und auf der anderen Seite ein möglichst komplettes Warenangebot, um möglichst viele neue Kunden zu gewinnen.

Zur Steigerung der Angebotsvielfalt auf den schwächeren Märkten wird als Anreiz zur Händler- Akquise eine „Probezeit“ angeboten, die mit einer Gebührenminderung verbunden ist. In dieser Probezeit, die 4 Wochen nicht überschreiten soll, können die Händler testen, ob der Wochenmarkt für sie lohnend ist. Für die Märkte in der Kategorie 1 und 2 ist eine solche Maßnahme ausgeschlossen. Aus diesem Grund ist es nötig, die in den jeweiligen Kategorien eingestuften Märkte laufend auf ihre Einstufung zu überprüfen und gegebenenfalls neu zu bewerten. Dies wird in einem individuell festgelegten Rhythmus geschehen.

Im Bereich der Werbung wird versucht, die örtliche Presse mit ihren Stadtanzeigern für eine Berichterstattung, in Form einer kleinen Serie über ihre Wochenmärkte in den Stadtteilen, zu gewinnen. Der Chefredakteur des Stadtanzeigers signalisierte uns deutlich seine redaktionelle Unterstützung.

Der Beitrag der LHH wird hierbei eine konzentrierte Anzeigenkampagne sein. Im 14-tägigen Rhythmus werden die Anzeigen jeweils für den Wochenmarkt geschaltet, um bewusst den „Einkaufszettel“ der Bewohner eines Stadtteils auf den Wochenmarkt zu lenken.

## **2. Einzelmaßnahmen**

### **2.1 Ahlem**

Der Wochenmarkt in Ahlem/Grüner Brink besteht zur Zeit aus 4 Marktständen mit den Angeboten Obst und Gemüse, Wurstwaren, Backwaren und Fisch. Die Marktfläche ist lediglich zu 40% ausgelastet.

Das Ausbleiben der Händler begann mit der Schließung des nahe gelegenen Supermarktes. Bis auf ein Restaurant gibt es in der näheren Umgebung des Wochenmarktes keine weiteren Geschäftsbetriebe. Somit liegt der Wochenmarkt jetzt abseits der Laufströme in diesem Stadtteil.

Der Markt wird weiterhin von einem treuen Kundenstamm besucht und die noch verbliebenen Markthändler sind mit ihren Umsätzen grundsätzlich zufrieden. Die Kunden haben allerdings keine Vergleichsmöglichkeiten in Preis und Qualität. Um das Angebot des Wochenmarktes zu komplettieren fehlen Blumenhändler, Fleisch- und Geflügelwaren und ein Käsestand.

### **Geplante Maßnahmen**

Die Lage des Marktplatzes ist zwar zum jetzigen Zeitpunkt etwas abgeschieden, bietet aber gute Parkmöglichkeiten und der angrenzende Spielpark sorgt für eine gute Aufenthaltsqualität. Überlegungen, den Wochenmarkt an anderer Stelle stattfinden zu lassen, sollen deswegen nicht weiter verfolgt werden.

Vielmehr will die Verwaltung den Markt an dieser Stelle, mit dem Ziel zusätzlich zu der Stammkundschaft neue Kunden anzulocken, bekannter und attraktiver machen. Neben den allgemeinen Maßnahmen wie Objektbeschilderung, Kundenbefragung und Internetauftritt wird hier die geplante Kampagne mit der Presse eingesetzt. Des Weiteren wird die Verwaltung gemeinsam mit dem Landesverband neue Händler aus den oben genannten Kategorien anwerben und ihnen eine 4wöchige Probephase zu den Bedingungen, welche nach gebührenrechtlicher Prüfung möglich sind, anbieten.

## **2.2 Vinnhorst**

Der Markt in Vinnhorst ist in vielerlei Hinsicht als sehr problematisch anzusehen. Er ist seit seiner Gründung im Jahre 1975 nie zu einem großen Markt gewachsen. Ein Gemüse- und Blumenhändler, sowie ein Bäcker und ein Geflügelhändler halten dort die Stellung. Durch die Schließung des Rathauses ist der Platz für den Markt als ruhig zu bezeichnen. Auch belebende Einkaufsmöglichkeiten sind in diesem Bereich nicht vertreten. Der Markt befindet sich in einem reinen Wohngebiet und besitzt zudem keinen Kundenlauf durch öffentliche Einrichtungen oder Verkehrseinrichtungen wie z.B. Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel o.ä. Die noch verbliebenen Händler sind zwar qualitativ sehr gut, aber dies allein reicht für eine Erhöhung der Kundenfrequenz nicht aus. Die für die anderen Märkte in der Kategorie III beschriebenen Maßnahmen greifen hier nicht, so dass die Verwaltung für den Vinnhorster Markt derzeit nur zwei Möglichkeiten sieht.

### **Neuer Standort:**

Im Frühjahr 2009 wird die Verwaltung im Stadtteil Vinnhorst prüfen, ob es einen besseren Standort für den Markt gibt. Dies wird in Zusammenarbeit mit dem Verband geschehen, um die verbliebenen Händler einzubeziehen.

Sollte die Suche erfolgreich verlaufen, wird die Verwaltung auch hier mit den Maßnahmen der Kategorie 3 für eine zusätzliche Unterstützung zur Belebung eines neuen Platzes sorgen.

Gelingt es nicht in der oben beschriebenen Weise einen neuen Standort zu finden, wird die Verwaltung den Markt schließen und mit den verbliebenen Händlern über Ersatzstandorte sprechen.

## **2.3 Mühlenberg**

Der Mühlenberger Markt ist umgeben von Supermärkten und anderen Einzelhandelsgeschäften. Die Vielzahl der Kundschaft hat einen Migrationshintergrund und interessiert sich vorwiegend für die nicht markttypischen Non-Food Artikel. Diese Händler sind mit ihren Umsätzen zufrieden und ziehen weitere Non-Food Händler an. Dies hat dazu geführt, dass sich immer mehr Händler mit markttypischen Angeboten zurückgezogen haben. Die noch verbliebenen Markthändler mit Angeboten aus dem Lebensmittelbereich, welches insgesamt ein ausgewogenes Angebot darstellt, fürchten um ihre Stammkundschaft die weniger Interessen an den anderen Angeboten hat.

### **Geplante Maßnahmen**

Um die unterschiedlichen Kundenströme zu lenken, wird die Verwaltung auf diesem Wochenmarkt erstmalig zwei Bereiche einrichten.

Auf der einen Seite werden die Markthändler mit markttypischer Ware aufgestellt und auf der anderen Seite die Non-Food Händler. So kann jeder Kunde seinen Interessen entsprechend einen Marktbummel unternehmen.

Neben den allgemeinen Verbesserungsmaßnahmen wie das Aufstellen von Objektbeschilderung, Kundenbefragung und Internetauftritt wird die Verwaltung auch auf diesem Wochenmarkt die geplante Pressekampagne starten und gemeinsam mit dem Landesverband zusätzliche Händler anwerben.

## **2.4 Rübezahplatz**

Die Angebote auf diesem Wochenmarkt umfassen im Wesentlichen alle markttypischen Angebote wie Gemüse, Obst, Blumen, Fisch, Käse, Wurst- und Fleischwaren. Des Weiteren sind zwei Händler mit Textilien auf diesem Markt vertreten. Ein Bäcker und ein Händler mit mediterranen Spezialitäten mussten den Markt aufgeben. Die Händler auf dem Rübezahplatz beklagen sich über unterdurchschnittliche Kaufkraft und fehlende Laufkundschaft. Zudem ist der Rübezahplatz baulich in einem unattraktiven Zustand. Der Rückgang der Kaufkraft wird auch von den anliegenden Geschäftsleuten kritisiert. Klassische Versorger des täglichen Bedarfs haben ihre Geschäfte aufgegeben. Im Rahmen der Sanierungsmaßnahmen in Mittelfeld werden nun in Kürze auch Aufwertungsmaßnahmen rund um den und auf dem Rübezahplatz durchgeführt.

### **Geplante Maßnahmen**

Nach Fertigstellung dieser Baumaßnahmen werden zur Weiterentwicklung der Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes die Hinweisschilder aufgestellt und die geplante Kundenbefragung durchgeführt. Mit der Stadtteilzeitung wird die Verwaltung im Rahmen der Platzeinweihung versuchen, mehrere Artikel über die Veränderungen in diesem Bereich auszulösen. Der Platz ist zwar vielen Bewohnern des Stadtteils bekannt, der Markt an dieser Stelle ist jedoch ein bisschen in Vergessenheit geraten. Da auch die Nahversorger in diesem Bereich nur sehr wenige Einkaufsmöglichkeiten bieten, wird primäres Ziel die Steigerung des Bekanntheitsgrads sein. Das Angebot soll auch um neue Händler erweitert werden, um wieder einen nahezu „vollständigen“ Markt zu erhalten. Dies sollten in erster Linie Händler aus der Kategorie Backwaren und Spezialitäten sein, da alle weiteren Kategorien zumindest mit einem Händler besetzt sind.

## **2.5 Klagesmarkt/dienstags**

Der samstags stattfindende Wochenmarkt erfreut sich großer Beliebtheit bei Kunden und Händlern. Die dienstags und donnerstags stattfindenden Märkte hingegen verloren immer mehr Kundschaft und somit letztendlich auch Händler. Die Marktfläche zeigte große Lücken auf und den Anwohnern ist schwer zu vermitteln, warum ohne erkennbaren Grund, zwei Tage in der Woche kostenlose Parkflächen für diesen Markt gesperrt werden müssen. Daraufhin wurde zunächst der Donnerstagsmarkt eingestellt und die dort vorhandenen Händler probeweise auf andere donnerstags veranstaltete Märkte untergebracht. Keiner der Händler möchte auf den Klagesmarkt am Donnerstag zurück. Für den Dienstagsmarkt gilt im Prinzip das Gleiche. Allerdings ist an diesem Wochentag die Unterbringung der 4 noch vorhandenen Händler auf andere Plätze aus Platzgründen unmöglich.

Es wird über die Eröffnung eines weiteren Wochenmarktes im Rahmen des „Altstadtkonzeptes“ an anderer Stelle in der Innenstadt nachgedacht. Dort soll ein hochwertiger Wochenmarkt zunächst als Sondernutzungsmarkt entwickelt werden. Hier wird dann auch die Möglichkeit der Unterbringung der o.g. Verkaufsstände, verbunden mit der Auflage den optischen Eindruck der Verkaufsstände aufzuwerten, eingeplant. Dies führt dann zur Schließung des Dienstags stattfindenden Wochenmarktes auf dem Klagesmarkt.