

15-1260/2020

**DIE LINKE.**

im Stadtbezirksrat  
Ahlem-Badenstedt-Davenstedt

Stadtbezirksratsfrau  
Julia Grammel

Spengemannweg 9  
30455 Hannover

☎ 0176 - 891 044 50

juliagrammel@web.de

Herr Bezirksbürgermeister Rainer Göbel  
im Stadtbezirksrat Ahlem-Badenstedt-Davenstedt

über den Fachbereich Personal und Organisation,  
Rats- und Stadtbezirksangelegenheiten,  
OE 18.63.11 (BRB)  
Tramplatz 2  
30159 Hannover

Hannover, 4.6.2020

*Änderungsantrag gemäß §§12 und 32 der GO des Rates der LHH zu Drs. 0782/2020*

**Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes  
(mit integriertem Nahversorgungskonzept) für die Landeshauptstadt Hannover  
(Kapitel 5.3. Wochenmärkte)**

*Der Bezirksrat möge Drs. 0782/2020 mit folgender **Ergänzung** in Kapitel 5.3. der Anlage  
(Wochenmärkte, Seite 37) beschließen:*

Wochenmärkte bieten ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel, ermöglichen den Kauf frischer Lebensmittel und können die Nahversorgung in Stadtteilen ergänzen, die im Bereich des stationären Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs unterversorgt sind. Sie erfüllen jedoch zunehmend auch andere Funktionen als sozialer Treffpunkt, sind ein fester Bestandteil der Stadtteilkultur und tragen somit zu einer funktionierenden Stadtgesellschaft bei.

Die Landeshauptstadt Hannover beherbergt zurzeit insgesamt 26 Wochenmärkte mit bis zu 90 Verkaufsständen, die sich über das gesamte Stadtgebiet verteilen. Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe privat organisierter Bauernmärkte, z.B. in Kirchrode, Bemeroode oder an der Marktkirche. Im Vergleich zu anderen Städten mit einer ähnlichen Größe liegt Hannover mit dieser Vielzahl an Wochenmärkten weit vorne. Damit das so bleibt, hat sich die Landeshauptstadt dazu entschlossen, die Wochenmärkte in der Stadt zu erhalten und deren Attraktivität zu steigern. Dafür haben sich Händlerinnen und Händler, Politikerinnen und Politiker sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung zusammengesetzt und im April 2018 einen 10-Punkte-Plan erarbeitet. Dieser soll ein Anfang auf dem Weg der Marktkulturstärkung sein und für die kontinuierliche Erneuerung und Verbesserung der Märkte sorgen. Die Wochenmärkte sollen wieder an Attraktivität gewinnen und auch in Zukunft erhalten bleiben. Zum Maßnahmenkatalog zählen u.a. Gutscheinkaktionen (z.B. Lose, Rabatte, Einkaufsgutscheine, Gewinnspiele, etc. durch die Händler) und eine postalische Befragung im Arbeits- und Wohnumfeld ausgewählter Märkte, die ergründen soll, warum die Menschen auf dem Markt einkaufen oder warum eben nicht und was ggf. verbessert werden kann oder gewünscht wird. Diese Maßnahme ist bereits umgesetzt und die ersten Umfragen sind gestartet

**An Attraktivität gewinnt ein Wochenmarkt, wenn er nicht nur als Nahversorger fungiert, sondern auch Waren aus dem aperiodischen Bedarf anbietet. Ein Wochenmarktbesuch wird so über die schon erwähnten positiven Funktionen hinaus zu einem Ort für einen Erlebniseinkauf. Die LHH**

**unterstützt schwächelnde Wochenmärkte, indem sie die Aufnahme eines Warenangebotes aus dem aperiodischen Bereich auf den hannoverschen Wochenmärkten ermöglicht.**

*Begründung:*

Unter den Wochenmärkten in Hannover leiden einige unter Besucherrückgängen. Händler\*innen ziehen sich zurück, weil Umsätze einbrechen. Der Ahlemer Wochenmarkt musste schließen und am Davenstedter Markt ist ein langsames Sterben schon lange zu beobachten. Hier könnten zusätzliche Waren aus dem aperiodischen Bedarf helfen, wieder mehr Kundschaft auf den Davenstedter Wochenmarkt zu locken.

Supermärkte und Discounter setzen das Instrument "Non-Food-Angebot" ein. Sie bieten Artikel an, die nicht zum täglichen Bedarf und nicht zum eigentlichen Angebot gehören. Sie dienen als eine Art Lockmittel. Auch wenn die Kaufbereitschaft bei den Kund\*innen nur für ein "Lockangebot" vorlag, so fallen meist ungeplante Kaufentscheidungen, weil man sich ja schon einmal im Geschäft aufhält.

Verliert ein Wochenmarkt an Attraktivität, weil er als Anbieter frischer Waren nicht mehr wahrgenommen wird, können nicht marktübliche Angebote helfen, neue Kund\*innen zu gewinnen. Unsere europäischen Nachbarn dienen dabei als Vorbild. Auf Frankreichs Märkten konkurrieren beispielsweise Obst und Bettdecken durchaus auf einem Marktplatz miteinander.

Julia Grammel