



Konzept zur Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes

Inhalt

1. Einleitung	Seite 2
2. Ausgangssituation	Seite 2
3. Ziele	Seite 4
4. Maßnahmen	Seite 4
4.1 Händlerakquise	Seite 4
4.2 Erscheinungsbild	Seite 5
4.3. Veränderung der Marktzeiten	Seite 6
4.4. Aufenthaltsqualität	Seite 7
4.5. Vermarktung	Seite 8
4.6. Sonstiges	Seite 8
5. Abschließend	Seite 9

1. Einleitung

Wochenmärkte sind mit ihren Handelsangeboten und ihren sozialen und kommunikativen Funktionen traditionelle Elemente des städtischen Lebens. Mit dem Strukturwandel im Einzelhandel, der mit größeren Betriebsformen, Verlagerung aus den Innenstädten sowie Filialisierung und Standardisierung einhergeht, geraten die Wochenmärkte wirtschaftlich zunehmend unter Druck. Hinzu kommt der Wegfall von Markthandelnden durch altersbedingte Geschäftsaufgabe ohne Unternehmensnachfolge. Auch Rentabilitätsgesichtspunkte spielen vermehrt eine Rolle. Noch aktive Markthandelnde beklagen zudem massive Personalprobleme, so dass sie zwar gerne weitere Märkte beschicken oder ihre Präsenztage erhöhen würden, dies jedoch aufgrund fehlenden Personals unterlassen müssen.

Auch die seit dem Frühjahr 2020 anhaltende Corona-Pandemie hat zwar einerseits einen Zugewinn für die Frischeanbieter*innen gebracht, da während der Pandemie das „Einkaufen unter freiem Himmel“ schon allein aus Sicherheitsgründen zum Teil deutlich an Popularität gewonnen hat. Andererseits hat die Pandemie aber auch Ihren Teil zu dem zuvor beschriebenen Abwärtstrend beigetragen. Zahlreiche Einschränkungen haben den Marktbesucher*innen und Veranstalter*innen das Leben noch schwerer gemacht. Nicht wenige Besucher*innen (vor allem die mit Angeboten aus dem erweiterten Sortiment, aber auch Imbissbetreiber*innen und teils sogar Handelnde mit Blumensortimenten) haben ihr Geschäft aufgeben müssen. Dazu kommt ebenso der demographische Wandel, der auch den Handel insgesamt negativ beeinflusst.

Die Stärkung des Markthandels in innerstädtischen Lagen gehört als Handlungsfeld dazu, um eine Rückbesinnung auf die Kernfunktion der Innenstadt und deren Weiterentwicklung zu erreichen. Die Besonderheit der Innenstadt liegt in ihrer Multifunktionalität durch die Verknüpfung der Funktionen Wohnen, Arbeiten, Handel und Dienstleistungen sowie Freizeit und Erholung.

Um die Magdeburger Innenstadt insbesondere als Einzelhandelsstandort langfristig zu stärken, hat die LHS Magdeburg ein „Strategiepapier zur Belebung der Innenstadt 2021-2025“ erarbeitet.

Als zentralem Standort kommt dem Wochenmarkt auf dem Alten Markt dabei eine besondere Rolle zu. Ziel ist es, in Kooperation mit der LHS MD, den Wochenmarkt als Erlebnismarkt mit Aufenthaltsqualität zu gestalten. Parallel zur Aufenthaltsqualität soll die Anzahl der Marktbesucher*innen gesteigert werden.

Die Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes der Landeshauptstadt Magdeburg ist das Ziel, welches durch eine Vielzahl ausgewählter Maßnahmen und Schritte erreicht werden soll.

2. Ausgangssituation

Die Stadt verfügt über 6 festgesetzte Wochenmärkte.

Alter Markt, Nicolaiplatz, Reform, Neustädter Platz, Olvenstedter Platz, Cracau.

Es handelt sich um sogenannte eingeschränkt offene Märkte (auf denen neben landwirtschaftlichen Produkten bestimmte weitere Warengruppen angeboten werden dürfen).

Die Öffnungszeiten des Wochenmarktes Alter Markt sind derzeit gemäß der geltenden Wochenmarktsatzung:

dienstags – freitags 09:00 Uhr – 17:00 Uhr / samstags 09:00 Uhr – 13:00 Uhr.

Im Rahmen einer Allgemeinverfügung der LHS MD ist die Marktzeit, befristet bis 31.12.2021, von dienstags – freitags auf 16:00 Uhr reduziert.

Das aktuelle Wochenmarkt-Sortiment auf dem Alten Markt setzt sich aus folgenden Handeltreibenden zusammen:

<u>Wochenmarkt-Sortimente:</u>	<u>gesamt 39</u>
Obst und Gemüse:	6 (zwei zusätzlich Blumen – saisonal)
Fleisch/Wurst und Geflügel:	6 (zwei zusätzlich Eier, einer zusätzlich Käse)
Backwaren:	4
Oliven/diverse Antipasti:	2
Gurken:	1
Imker-Honig:	2
Eier:	1
Süßwaren:	2
Pilze:	1
Käse:	2
Fisch:	2
Wildhandel:	1
Bio-Kräuter / Tee	2
Imbiss:	5
Erdbeeren:	1 (saisonal)
Spargel:	1 (saisonal)

<u>Wochenmarktähnliche Sortimente:</u>	<u>gesamt 6 - 19</u>
Blumen / Pflanzen:	4
Kunstgewerbe/Handgemachtes:	2 - 15

<u>Weitere Warensortimente:</u>	<u>gesamt 13</u>
Geschenkartikel:	2
Schuhwaren:	2
Textilien/Miederwaren:	4
Gardinen:	1
Mützen:	1
Lederwaren:	1
Ostprodukte/Kosmetik:	1
Bücher:	1

Die Aufstellung umfasst die Stammbeschicker*innen und solche Händler*innen, welche nicht an allen oder nur einzelnen Markttagen vertreten sind.

Saisonal kommt es hier zu Veränderungen, wobei angebotstypisch insbesondere die „weiteren Warensortimente“ weniger von Witterungs- oder Saisonabhängigkeit betroffen sind.

3. Ziele

Das erklärte Ziel ist die Attraktivitätssteigerung und Belebung des Wochenmarktes. Die oben beschriebene Händler*innenstruktur wird beibehalten, mithin wird der Wochenmarkt als eingeschränkt offener Markt weiter betrieben.

Die Gewinnung neuer Marktbeschicker*innen ist das zentrale Element zur Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes. Der Fokus liegt dabei auf wochenmarktüblichen und wochenmarktähnlichen Sortimenten.

Das heißt, dass insbesondere die Angebote von Lebensmitteln, Produkten des Obst- und Gartenbaus, der Land- und Forstwirtschaft und der Fischerei und Naturerzeugnisse (§ 67 GewO) erweitert werden sollen. Gleiches gilt für Imbisse, Produkte des Kunstgewerbes, des Handwerks und Ähnlichem.

Die bestehenden „weiteren Sortimente“ wie Textilien, Leder, Geschenkartikel und dergleichen werden beibehalten, jedoch nicht erweitert.

Ein weiteres Ziel ist es, das Erscheinungsbild des Wochenmarktes zu verbessern. Hierzu gehören die Standgestaltung, Standanordnung und Warenpräsentation ebenso wie die Sauberkeit an den Marktständen und auf dem Marktplatz.

Ein ebenso wichtiges Element zur Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes ist die Erhöhung der Aufenthaltsqualität.

Schlussendlich werden die vorgenannten Punkte allein nicht dazu führen können, mehr Besucher für den Wochenmarkt zu interessieren und neue Zielgruppen zu erreichen. Daher ist es erforderlich und auch Ziel, die Kommunikation zum (potentiellen) Kunden zu verbessern und den Wochenmarkt verstärkt zu bewerben. Der Wochenmarkt muss mehr wahrgenommen werden.

4. Maßnahmen

4.1. Händlerakquise

Die Händler*innenakquise steht im Mittelpunkt der Attraktivitätssteigerung. Bereits erfolgreich initiiert wurde die direkte Ansprache neuer Händler*innen, um die Vielfalt und das Sortiment innerhalb des avisierten Händler*innen- und Angebotsportfolios auszubauen. Als Instrument zur Gewinnung eignet sich die direkte Ansprache auch und gerade deshalb, weil sich sowohl die Weiße Flotte als auch die Händler*innen einen unmittelbaren Eindruck vom Partner machen können. Gerade im Bereich des Marktwesens ist dieses Vorgehen eine Notwendigkeit, da für die Händler*innen die unmittelbare Kommunikation als unerlässlich gilt. Die bereits vorhandenen Händler*innen werden in diese Akquise eingebunden, wodurch von deren Erfahrungen und Netzwerk profitiert werden kann.

Darüber hinaus werden über verstärkte Präsenz des Wochenmarktes in den sozialen Medien (und Berichterstattungen) potentielle neue Händler*innen auf den Wochenmarkt aufmerksam gemacht.

Neue Händler*innen konnten bereits gewonnen werden, z.B. Antipasti, Essen in Gläsern, Topfpflanzen, Schmuck-Gravur. Auch wurde bereits in den Monaten August und September ein in den Wochenmarkt integrierter kleiner Kreativmarkt durchgeführt, welcher 8-10 Händler*innen mit Handwerkskunst aller Art umfasste. Ziel ist es, diesen

unter Hinzugewinnung weiterer solcher Händler*innen als festen Bestandteil des Wochenmarktes einmal pro Monat zu etablieren.



4.2. Erscheinungsbild

Ein ansprechendes Erscheinungsbild der Marktstände ist erforderlich. Dennoch sollen die Händler*innen nicht verpflichtet werden, eine bestimmte Form und Größe von Ständen nutzen zu müssen. Dadurch ginge die Individualität der Händler*innen verloren, was jedoch ein bewegtes Markttreiben ebenfalls ausmacht. Das besondere Flair eines Wochenmarktes entsteht vor allem dann, wenn ein Markt nicht zu 100% durchstrukturiert ist. Die Tatsache, dass die Marktstände eben gerade nicht einheitlich sind und sich nicht wie „ein Ei dem anderen gleichen“, unterscheidet den Wochenmarkt auch heute noch von den Supermärkten. Diese besondere Marktatmosphäre sollte erhalten werden. Beim Kunden entstünde schlimmstenfalls der Eindruck, dass alles „eins“ ist, die Beschicker*innen und ihre Angebote würden nicht mehr individuell wahrgenommen werden.

Vielmehr haben die Stände sauber und gepflegt zu sein und sollten sich, z.B. durch die Farben der Volants, Planen und / oder Schirme in das Marktbild der Ottostadt einfügen.

Unter Nutzung des vorhandenen Budgets im Dez. III wird in neue Volants, Planen und Schirme investiert. Eine Teilung der entstehenden Kosten mit den jeweiligen Händler*innen wird angestrebt. Dies gilt ebenso für gleiche oder vergleichbare Preisausschilderungen an den Ständen.

Ausgehend von dem vorhandenen Händler*innenbestand werden der Lageplan angepasst und optimiert sowie Lücken geschlossen. Ein Musterlageplan ist beigefügt. Flächen für Imbisse/Gastronomie und Sitzgelegenheiten auf dem Rondell werden Richtung Rathaus freigehalten. Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität wurden Tischsets angeschafft, welche die Besucher*innen zum Verweilen animieren sollen.

Die Gewinnung weiterer Imbissbetreiber*innen stellt sich zunehmend schwieriger dar. Dies resultiert einerseits aus der pandemiebedingten Geschäftsaufgabe sowie dem immer gravierender werdenden Personalmangel. Hinzu kommen geringere Umsätze auf Wochenmärkten als zum Beispiel auf Sonderveranstaltungen oder Festen sowie das auf Wochenmärkten geltende Verbot des Alkoholausschanks. Bezüglich letztgenannten Punktes erfolgt eine Klärung mit der LHS MD über die Möglichkeit von Abweichungen bzw. Ausnahmeregelungen.

Des Weiteren wird durch die Marktaufsicht stärker auf die Ordnung und Sauberkeit an und in den Ständen geachtet und die Disziplin der Handeltreibenden z.B. im Hinblick auf einen vorfristigen Abbau oder Nichterscheinen gestärkt. Verstöße gegen die Wochenmarktsatzung werden sanktioniert und gegebenenfalls durch zeitweisen Marktausschluss geahndet.



Schirm- und Volant-Varianten

4.3. Veränderung der Marktzeiten

Die Markttag von Dienstag bis Samstag bleiben bestehen. Jedoch sollen die Marktzeiten dienstags bis freitags angepasst werden. Im Rahmen der

Händler*innenbefragung und bereits im Vorfeld geführter Gespräche zeigte sich, dass die Besucherfrequenz nach 14:00/14:30 Uhr erheblich abnimmt. Durch die Allgemeinverfügung der LHS Magdeburg vom 10.08.2021 wurden die Marktzeiten dienstags bis freitags, befristet bis zum 31.12.2021, auf 16:00 Uhr verkürzt. Diese Verkürzung führte bei den Händler*innen zu einer positiven Resonanz, mithin führte sie dort nicht zu Einnahmeeinbußen. Nach wie vor haben die Händler*innen nach Ablauf der Marktzeit die Möglichkeit, auch während der Abbauphase ihre Restwaren anzubieten und zu verkaufen.

Es wird empfohlen, diese Verkürzung der Marktzeiten um 12 Monate zu verlängern.

An Samstagen verzeichnen die Händler*innen ab der Mittagszeit nur noch eine geringe Anzahl von Kaufenden.

Bei den im Rahmen des Innenstadtbelebungsconzeptes der LHS Magdeburg, Dez. III durchgeführten Veranstaltungen an insgesamt 7 Samstagen wurden die Marktzeiten auf 15:00 Uhr verlängert. Die Resonanz der Markthändler*innen auf diese Marktzeitverlängerung war durchgehend ablehnend. Ein Kundenzuwachs oder Einnahmesteigerungen wurden nicht verzeichnet. Einige Händler*innen haben ihre Teilnahme an diesen Samstagmärkten gänzlich abgesagt.

Hier erfolgen Auswertung und Beurteilung gemeinsam zwischen Dez. III, Veranstalter und der MWF als Marktbetreiber. Die Ergebnisse sollen in die Weiterentwicklung und Konkretisierung der geplanten Themenmonate gemäß des Innenstadtbelebungsconzeptes einfließen.

Seitens der MWF wird eine Verlängerung der Marktzeiten an Samstagen auf 15:00 Uhr zunächst nicht empfohlen.

Eine weitere Maßnahme stellt die Einführung eines Feierabendmarktes dar. Damit können neue Zielgruppen erreicht werden, die aufgrund ihrer Arbeitszeit den Wochenmarkt bislang nicht besuchen konnten. Ein Feierabendmarkt könnte z.B. donnerstags durchgeführt werden, z.B. in der Zeit 10:00/11:00 – 18:00/19:00 Uhr.

Die Händler*innenbefragung ergab, dass diese einem Feierabendmarkt mehr als skeptisch gegenüberstehen. Es sollte daher perspektivisch zunächst mit einem Feierabendmarkt pro Monat begonnen werden, um zu sehen, wie ein solcher angenommen wird. Entscheidend wird hierbei die Bewertung dieser Marktzeitveränderung sein.

4.4. Aufenthaltsqualität

Die Aufenthaltsqualität wird unter anderem durch die Schaffung von Sitzgelegenheiten und die Erweiterung des gastronomischen Angebotes erreicht. Hinzu kommen die Aktivitäten zu den Themenwochen etc. Die geplanten Maßnahmen gemäß dem Konzept der LHS MD, Dez. III zur Belebung der Innenstadt, unter Berücksichtigung der Erfahrungen der bereits durchgeführten Veranstaltungen, spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Insofern wird darauf Bezug genommen.

Dabei soll es wechselnde Angebote für Familien geben, auch Kunst, Kultur und Musik sollen sich dabei wiederfinden. Auf den jeweiligen Themenmonat abgestimmte Programme sollen Aufmerksamkeit schaffen und die Menschen in die Innenstadt locken.

Imbisse können auch an Samstagen auf dem Wochenmarkt ihre Waren anbieten. Hierzu wurde bereits eine Klärung herbeigeführt.



*4 – 5 Tischsets werden auf dem Rondell (Richtung Rathaus) aufgestellt.
Die Sitzgelegenheiten werden mit Schirmen bestückt.*

4.5. Vermarktung

Die Vermarktung wird weiterentwickelt, wobei der Ausbau der Website in Kombination mit den Accounts bei Facebook und Instagram und der entsprechenden Reichweitenerhöhung ein zentrales Vorhaben ist. Ein wichtiges Instrument dafür ist die Verlinkung mit der Homepage der LHS MD und weiteren kommunalen Gesellschaften sowie das gegenseitige Teilen von Beiträgen in den sozialen Netzwerken. Diese Zusammenarbeit muss ausgebaut werden.

Unter anderem werden fortlaufende Händler*inneninterviews und – reportagen über das Sortiment und was einen Händler*innenalltag ausmacht, das positive Bild der Entwicklung des Marktes unterstreichen. Die Beschilderung zum Wochenmarkt (Eingangsbereich) wird erneuert und dabei ansprechender gestaltet.

Ein weiteres Instrument kann die Aufnahme eines „Hinweispfeiles“ im innerstädtischen Leitsystem sein.

Die Lenkung der Besucher*innen und Fußgänger*innenströme zum Wochenmarkt könnte ebenfalls durch „Fußabdrücke“ auf den Wegen erfolgen.

Zu den zuständigen Dezernaten der LHS wird Kontakt aufgenommen.

Für die Bewerbung der Wochenmärkte wird auch die KIT – Kommunale Informationstafel seit deren Installation genutzt.

Weitere, kostenintensivere Werbemaßnahmen wie Flyer, Anzeigen o.ä. werden im Hinblick auf Umsetzung und Finanzierung mit dem Dez. III der LHS MD abgestimmt.

4.6. Sonstiges

Im Mai 2022 erfolgt eine Evaluation der umgesetzten Maßnahmen und Entwicklungen des Wochenmarktes in der AG Wochenmärkte.

Im Anschluss daran werden die Änderungen der Marktsatzung zusammengetragen und vorgeschlagen, die für die Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes erforderlich sind.

Eine vorzeitige Änderung der Marktsatzung ist nicht sinnvoll, da im Rahmen und in Vorbereitung der Evaluation im Vergleich zum jetzigen Kenntnisstand weitere Feststellungen wahrscheinlich sind. Eine Änderung der Marktsatzung sollte im „Paket“ und nicht in Einzelschritten erfolgen.

5. Abschließend

Der Fokus des Konzeptes liegt zunächst auf dem Alten Markt.

Bezüglich der Außenmärkte sollen mittelfristig mit den Stadtteilmanagements und GWAs Wege und Möglichkeiten zur Aufwertung auch dieser Märkte gefunden werden. Neuen Markthändler*innen, die für den Alten Markt gewonnen werden, wird ein Rotationsprinzip für die Außenmärkte vorgeschlagen und angeboten. Damit wurde bereits erfolgreich begonnen.

Es erfolgt zukünftig eine regelmäßige Einbindung der Markthändler*innen durch gemeinsame Treffen. Der Informationsfluss wird durch die Einrichtung eines E-Mail-Verteilers verbessert, über welchen Hinweise auf Veranstaltungen auf dem Alten Markt, Marktverlegungen und vieles mehr unmittelbar an die Händler*innen weitergegeben werden.

Durch die vorgenannten Maßnahmen wird sich das Wochenmarktwesen nicht unmittelbar in einen positiven wirtschaftlichen Bereich entwickeln, das Defizit soll jedoch kontinuierlich gesenkt und perspektivisch eine schwarze Null erreicht werden.

Es handelt sich hierbei nicht um ein starres Konzept; vielmehr soll dieses im Einklang mit den Erfahrungen aus der Umsetzung der Maßnahmen weiterentwickelt werden.

Anmerkung:

Die Erstellung und Fortschreibung dieses Konzeptes erfolgte unter Einbindung der Beurteilung und Handlungsempfehlungen der „Deutsche Marktgilde eG“ zur Ertüchtigung des Wochenmarktes der LHS Magdeburg vom 24.08.2021

Die letzte Seite enthält einen Musterlageplan.

gez. Silke Buschmann
Magdeburger Weiße Flotte GmbH
Magdeburg, 05.11.2021