

II.1

Konzeption zur Attraktivierung des Ahrensburger Wochenmarktes

I. Einleitung:

I.1 Allgemeines:

Die Verwaltung hat vom Hauptausschuss den Auftrag erhalten, das bisherige Gesamtkonzept für den Wochenmarkt zu überarbeiten und eine aktualisierte Konzeption zur Attraktivierung des Wochenmarktes zu erstellen, die der Bedeutung des Wochenmarktes für die Kunden und nicht zuletzt auch der Stadt Ahrensburg insgesamt gerecht wird.

I.2 Begrifflichkeiten:

Attraktivität soll dabei als etwas verstanden werden, das durch seine Außerordentlichkeit und sein Hervorstechen große Anziehungskraft ausübt und staunendes und gespanntes Interesse erregt (Quelle: Duden); und zwar für Kunden und nicht zuletzt auch Händler.

Eine Konzeption ist eine umfassende Zusammenstellung der Ziele und daraus abgeleiteten Strategien und Maßnahmen zur Umsetzung eines größeren Vorhabens.

Ziele sind definierte und angestrebte Endpunkte eines Prozesses.

Strategien sind langfristig geplante Verhaltensweisen die der Zielerreichung dienen.

Maßnahmen sind zweckgerichtete Verhaltensweisen innerhalb der Strategien.

II. Anforderungen an einen attraktiven Wochenmarkt:

II.1. Allgemeine Anforderungen an einen attraktiven Wochenmarkt sind aus Sicht des Kunden neben:

- Qualität und Frische; insbesondere
- Warentvielfalt,
- ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis,
- Verbundenheit mit seinen Wochenmarkthändlern,
- die Kommunikation mit anderen Marktbesuchern,
- ein ansprechendes Erscheinungsbild des Wochenmarktes,
- ein überregionaler Ruf und
- Standortqualität sowie
- motivierte Händler.

So kann das "Wochenmarkteinkaufgefühl" von den Marktbesuchern gespürt werden. Der Wochenmarkt stellt für den Kunden eine mehrdimensionale Erfahrung dar. Sehen, Hören, Reden, Riechen, Schmecken und Fühlen wird auf dem Wochenmarkt zu einem ganzheitlichen Erlebnis.

II.2. Voraussetzungen für einen motivierten Markthändler sind neben

- Auskömmlichen Kundenpotenzial, insbesondere
- angemessene Standgebühren,
- transparente Willensbildung,
- eine legitimierte Interessenvertretung und
- Mitwirkungsmöglichkeiten beim Wochenmarktbetrieb.

Das Selbstverständnis der Marktbesucher ist für den Erfolg und die Attraktivität des Wochenmarktes von erheblicher Bedeutung. Ein attraktives Umfeld, eine gute Anbindung an den ÖPNV und eine entgegenkommende Kommunalverwaltung bewirken nichts, wenn die menschliche Komponente des Markthandelns fehlt.

III. Ziele/ Strategien/ Maßnahmen

Aus den unter II. dargestellten Anforderungen der Kunden an einen attraktiven Wochenmarkt und den Voraussetzungen für motivierte Händler lassen sich einzelne Ziele formulieren, die anhand unterschiedlicher Strategien und Maßnahmen, die Attraktivität des Wochenmarktes individuell steigern.

III.1. Qualität und Frische der Waren sind offensichtlich.

Der Wochenmarkt genießt ein traditionelles und urtümliches Image, das den Glauben an frische, bessere und gesündere Ware aus der Region transportiert. Allerdings bleibt anzumerken, dass ein Großteil des Warensortiments eines Wochenmarktes von Großhändlern oder Großmärkten bezogen wird. In diesem Fall kann ein Qualitätsvorteil gegenüber der Ware im Einzelhandel nicht pauschal erkannt werden.

Für die Frische gilt, dass der Weg, den das Produkt vom Produzenten bis zum Verbraucher zurücklegt so kurz wie möglich sein soll. Bei Selbsterzeugern sind die Wege zwischen Produzent und Verbraucher am kürzesten.

Im übrigen berichtet die Presse regelmäßig über Lebensmittelskandale. Daher sind insbesondere Bioland- und Demeterprodukte beim Kunden auf dem Vormarsch.

Das Angebot an frischer, qualitativ hochwertiger Ware und die Regionalität der Produkte sind somit entscheidende Faktoren für die Attraktivität eines Wochenmarktes.

Aus dem oben genannten Ziel III.1 „Qualität und Frische der Waren sind offensichtlich.“ lassen sich folgende Strategien/ Maßnahmen herleiten:

- Selbsterzeuger regionaler Produkte verstärkt akquirieren und aufnehmen
- Ausgewiesene Bioland und Demetererzeugnisse bevorzugt aufnehmen
- Herkunft der Produkte besonders hervorheben
- Qualitätsmanagement steigern, indem durch Kontrollen insbesondere Etiketten-Swindel verhindert wird
- Liste über (EU)- zertifizierte Händler vorhalten/ veröffentlichen

III.2. Die Vielfalt der Waren/ Produkte ist umfassend.

Der Charakter des Wochenmarktes wird grundlegend durch § 67 der Gewerbeordnung definiert. Die Artikel erweitern sich um die Kreisverordnung über Waren des täglichen Bedarfs auf Wochenmärkten. Durch die Verwendung des Ausdruckes "Waren des täglichen Bedarfs" werden jedoch einerseits Güter des mittel- oder langfristigen Bedarfs ausgeschlossen, aber auch gewerbliche Dienstleistungen können nicht zugelassen werden.

Die Vielzahl der rechtlichen Vorschriften stellen eine hohe Zugangsbarriere für die Teilnahme am Markthandel dar. Diese Barriere ist eine der Hauptschwierigkeiten bei der Akquirierung von Händlern für zu belebende Wochenmärkte. Insbesondere bei Selbsterzeugern, die sich nicht hauptberuflich dem Markthandel widmen, führen die rechtlichen Rahmenbedingungen zu Schwierigkeiten.

Gerade aber die Produktvielfalt und so genannte Nischenprodukte, die im Einzelhandel nicht erhältlich sind, machen den Wochenmarkt attraktiv. Gleiches gilt teilweise für gewerbliche Dienstleistungen.

Auf dem Wochenmarkt ist ein „Caterer“ aufgenommen worden, der neben seinem eigentlichen Angebot im Auftrag der Marktgemeinschaft themenbezogene Veranstaltungen federführend durchführt und dadurch die Warenvielfalt wesentlich bereichert.

Dabei werden unter Berücksichtigung saisonaler Bedürfnisse der Kunden unter Verwendung markteigener Produkte zentral Veranstaltungen unter einem bestimmten Motto durchgeführt (Grünkohl, Stinte, Lammstreifen usw.).

Nach Abzug der Selbstkosten wird der Erlös dieser Veranstaltungen für eine soziale Sache gespendet.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass unter Einbeziehung von ortsansässigen Schulklassen (z.B. Osterbasteleien und Kuchen) in unmittelbarer Nachbarschaft der Erfolg derartiger Veranstaltungen gestärkt wird. Zudem wird dadurch der regionale Bezug der Beteiligten weiter gefestigt.

Aus dem oben genannten Ziel III.2 „Die Vielfalt der Waren/ Produkte ist umfassend“ lassen sich folgende Strategien/ Maßnahmen herleiten:

- Auf Erweiterung der Kreisverordnung hinwirken
- Rechtliche Alternativen für mehr Vielfalt auf dem Wochenmarkt entwickeln
- Organisierten „Kleintiermarkt“ auf dem Wochenmarkt integrieren
- Besonders interessante/ exklusive Stände entsprechend fördern
- Themenbezogene Veranstaltungen intensivieren.
- Präsenz von u.a. Schulklassen mit eigenem Stand ausweiten.
- Qualität der Warteliste steigern.
- Akquise neuer Händler durch Mund zu Mund Propaganda verstärken.
- Börse für Marktplätze in der Region einführen.
- Kunden-/ Händler- und Sortimentsbefragung durchführen

III.3 Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist optimal.

Der günstige Preis der Produkte auf dem Wochenmarkt ist Teil der Attraktivität des Wochenmarktes. Dabei muss aber das Angebot hinsichtlich seiner preislichen Kategorien differenziert betrachtet werden.

Regionale und saisonale Massenerzeugnisse wie Kartoffeln, Äpfel ähnliches können gegenüber dem Einzelhandel teilweise günstiger angeboten werden, während zahlreiche Branchen wie Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Käse und Molkereierzeugnisse dem gleichen Preisniveau wie im Einzelhandel zuzuordnen sind.

Ergänzend sollten sich Stände gehobener Preisklassen auf dem Wochenmarkt wieder finden lassen, die höhere Einkommensschichten bedienen.

Obwohl der Wochenmarkt im Vergleich zum stationären Einzelhandel ein mittleres Preisniveau einnimmt, ergibt sich aus der Frische und Qualität der Ware tatsächlich ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis, das der Wochenmarkt bietet.

Dieses Leistungsverhältnis wird abgerundet, indem der Kunde in der Größe der Warenmenge die eingekauft wird entscheidungsfrei ist.

Selbsterzeuger können in der Regel ihre Ware günstiger anbieten, weil die Gewinnspanne des Zwischenhändlers wegfällt.

Aus dem oben genannten Ziel III.3 „Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist optimal“ lassen sich folgende Strategien/ Maßnahmen herleiten:

- Verstärkt Selbsterzeuger/ Direktvermarkter akquirieren, aufnehmen und fördern.
- Ein- bzw. Verkaufsgemeinschaften saisonbezogen bilden (Rabatte)
- Kundenbefragung durchführen

III.4 Die Kundenbindung ist Mehrwert.

Der persönliche Kontakt zum Händler oder aber Erzeuger ist für die Kunden neben der Beratung ein wichtiger Grund, auf dem Markt einzukaufen.

Aus dem persönlichen Gespräch heraus haben die meisten Kunden ein Vertrauensverhältnis zu "ihrem" Markthändler aufgebaut.

Dieses Vertrauen erstreckt sich nicht nur auf die Informationen, über die der Händler bezüglich seiner Produkte verfügt, sondern auch auf die von ihm angebotene Ware.

Der Kunde vertraut darauf, dass ihm qualitativ hochwertige und gesunde Produkte angeboten werden.

Dabei sollte neben der bloßen Ansprache im Zusammenhang mit dem tatsächlichen Besuch des Wochenmarktes gegenüber der neuen Generation der Wochenmarktbesucher das öffnungszeitenunabhängige Medium des Internets verstärkt eingesetzt werden.

Das Vertrauen führt auf der emotionalen Ebene auch zu einem Gefühl des Vertrautseins und zur Verbundenheit mit dem Markt selbst.

Aus dem oben genannten Ziel III.4 „Kundenbindung ist Mehrwert“ lassen sich folgende Strategien/ Maßnahmen herleiten:

- Internetpräsenz Wochenmarkt/ Lage der Händler mit Selbstdarstellung herstellen.
- Vorbestellungen über Internet ermöglichen.
- Individuelle Berichterstattung über Produkte/ Händler in der Presse weiter verstärken.
- „Schlemmerecken“ mit Händler und Produkten/ unentgeltlicher Verköstigung regelmäßig abhalten.
- Regelmäßig über Herkunftsnachweise und Zertifikate informieren.
- Nachweise über regelmäßige Fortbildungen der Händler abfordern.
- Die Kunden können an der Entwicklung des Wochenmarktes mitwirken.

III.5 Der Markt hat als Treffpunkt eine überörtliche Alleinstellung.

Der Wochenmarkt ist sozialer Treffpunkt und leistet dadurch eine hohe Anziehungskraft in Ahrensburg.

Er dient als Kommunikationsplattform, hier begegnet man Bekannten und Freunden und kann sich austauschen.

Andere innerstädtische Bereiche - z.B. Rondell – erzeugen durch räumliche Konzentration von kommunalen Dienstleistungs- und Handelsfunktionen ähnliche Effekte.

Da der Wochenmarkt nur Mittwochs und Samstags statt findet, kann im Falle des Wochenmarktes von einer räumlichen und auch von einer zeitlichen Konzentration ausgegangen werden.

Im Moment stehen den Besuchern lediglich zwei Imbisse, diverse Ruhezoneen auf den Nebenflächen und die angrenzende Gastronomie zur Verfügung.

Die Imbisse verfügen allerdings über gleichartige Angebote und die Nebenflächen sind überwiegend mit Lieferfahrzeugen zugesperrt.

Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, zusätzliche Verweilstellen zu schaffen, die es den Kunden ermöglichen, sich zurückzuziehen und bei einem ausgewählten zusätzlichen Angebot an Gastronomie sich auszutauschen oder einfach nur in Ruhe, abseits vom unmittelbaren Markttreiben, die Geschehnisse zu beobachten.

Aus dem oben genannten Ziel III.5 „Der Markt hat als Treffpunkt eine überörtliche Alleinstellung“ lassen sich folgende Strategien/ Maßnahmen herleiten:

- Sitzbänke als Ruhezoneen zwischen den Rabatten fahrzeugfrei halten.
- Zusätzliche „Wochenmarkttore“/ Gastronomie/ Schilder bei den Übergängen Nessler/ Haspa und Ollefanten einrichten.
- Verweilzoneen auf der Wochenmarkfläche integrieren.
- Entwicklung des Pavillons bzw. der Pavillonfläche vorrangig für die Entwicklung des Wochenmarktes einbeziehen.

III.6 Der Wochenmarkt ist bunt und lebendig.

Als wesentliche Merkmale für die Attraktivität eines Marktes im baulichen Sinne werden vor allem die Kompaktheit und Geschlossenheit des Marktes genannt.

Eine erweiterende wichtige Rolle für die bauliche Attraktivität spielen auch die Eingangs- und Torsituationen des Wochenmarktes (s.o. III.5)). Gleiches gilt für seine Kulisse und die Stände an sich.

Das so erzeugte Gefühl der Enge wirkt sich positiv auf die Attraktivität des Marktes aus, während **freie Flächen und Lücken** innerhalb des Marktes diesen Eindruck beschädigen/ zerstören.

Die Marktatmosphäre verliert an Attraktivität, wenn ungenutzte Freiflächen zwischen den Ständen entstehen und die Kompaktheit des Marktes verloren geht.

Die Lücken beim Aufbau der Stände entstehen, wenn die Anzahl der Besucher zu stark variiert, keine Tagesbewerber vorhanden sind (Winter), die Standflächen nicht durch großzügigeres Ausbauen der anderen Besucher kaschiert werden können und eine flexible Standvergabe nicht möglich ist, da

- entweder die Rahmenbedingungen aufgrund anstehender Baumaßnahmen eine dauerhafte Belegung der Flächen nicht zulassen,
- das Interesse wegen anstehender Baumaßnahmen bei neuen Händlern nicht vorhanden ist,
- die Lücken saisonal bedingt sind, kein alternatives Angebot des verantwortlichen Beschickers von der Marktgemeinschaft akzeptiert wird und bei Abwesenheit keine Tagesbewerber die Lücken auffüllen können oder
- insbesondere die Markthändler auf ihren Stammplatz bestehen, um von ihren Stammkunden gefunden zu werden.

Durch Baumaßnahmen bedingte Leerstände können nur eingeschränkt beeinflusst werden und erledigen sich mit Abschluss der Bauarbeiten. Insoweit gilt es die saisonalen Lücken, insbesondere bei urlaubsbranchenbedingter Abwesenheit zu füllen.

Hier ist in der Vergangenheit eine Lösung in Kooperation mit der Marktgemeinschaft angestrebt worden, die auf den jahreszeitlichen und saisonabhängigen Schwankungen beruht.

Durch die geänderte Aufstellung der Marktstände könnte z.B. zusätzlich eine Kurzzeitparkzone eingerichtet werden, die den Wochenmarkt zusätzlich attraktivieren könnte. Gleiches gilt grundsätzlich für mittwochs, da von den Händlern eher der Samstag als Markttag abgefordert wird.

Die Marktvollversammlung hat sich demgegenüber in ihrer Sitzung am 3. März 2008 erneut einstimmig gegen eine Neuordnung der Standplätze -zum Zwecke der Attraktivierung- wegen zu erwartender Umsatzeinbußen ausgesprochen.

Nach § 6 Abs. 2 der Wochenmarktsatzung besteht jedoch kein Anspruch des Markthändlers auf die Beibehaltung eines bestimmten Platzes oder einer bestimmten Platzgröße, so dass erforderliche Entscheidungen hinsichtlich der Standaufstellungen schlussendlich von Marktbehörde auch gegen den Willen der Marktgemeinschaft getroffen werden könnten.

Aus dem oben genannten Ziel III.6 „Der Wochenmarkt ist bunt und lebendig.“ lassen sich für die regelmäßig kritisierten Lücken folgende Strategien/ Maßnahmen herleiten:

- Zeitnahe Rechts- und Planungssicherheit über das Zeitfenster der anstehenden Baumaßnahmen auf dem Rathausplatz erzielen.
- Individuelle Pflicht zur Betriebsfortführung/ Ersatzgestaltung bei urlaubsbedingter Abwesenheit einführen (bisher gegen den Willen der Markthändler).
- Individuelle Pflicht zur Sortimentsumstellung bei branchenbedingter Abwesenheit einführen (bisher gegen den Willen vergleichbarer Branchen).

- Qualität der Warteliste für kurzfristige Ersatzgestaltung steigern (bisher stehen Interessenten aufgrund fehlender Verkaufseinrichtungen nicht zur Verfügung).
- Themenbezogene Sondermarktveranstaltungen initiieren (unattraktiv da ständiger Auf- und Abbau).
- Extraflächen für die Unterbringung saison- branchenabhängiger Händler ausweisen, die bei Abwesenheit der Händler den Gesamteindruck des eigentlichen Wochenmarktes nicht schädigt (bisher gegen den Willen der Betroffenen).
- Neuordnung der Marktstände mit Rücksicht auf Abwesenheitszeiten und Schaffung einer Kurzparkzone (bisher gegen den Willen der Marktbesucher s.o.).

III.7 Das Kundenpotenzial ist überregional und erfasst alle Altersgruppen.

Folgt man statistischen Auswertungen ist auffällig, dass der Anteil der Marktkunden bei den über 50jährigen überdurchschnittlich hoch ist.

Vor diesem Hintergrund und im Hinblick auf die demografische Entwicklung, kann davon ausgegangen werden, dass sich das Kundenpotenzial jedenfalls nicht verringern wird.

Aus diesem Grund haben insbesondere die Service-Dienste der AWO in Sachen Markt-Bus und die Ausweitung auch auf die Zielgruppe der in ihrer Mobilität beeinträchtigter Personen eine besondere Bedeutung.

Die Ausrichtung der inhaltlichen Schwerpunkte sollte neben der o.a. Zielgruppe auf junge Familien abstellen, die mit ihrem Bedürfnis nach gesunder hochwertiger Ernährung dem traditionellen Image des Wochenmarktes stark entgegen kommt.

Der Einkauf auf dem Wochenmarkt geht über die reine Deckung des alltäglichen Bedarfs hinaus und verfügt zusätzlich über die Komponente des Einkaufserlebnisses.

Die kommunikativen Abläufe auf dem Wochenmarkt steigern seine Attraktivität zusätzlich.

Der Wochenmarkt ist durch die Kombination von Einkaufen auf der einen Seite und Freizeit und Erholung auf der anderen Seite für Kunden attraktiv.

Diese Komponenten gilt es zu kombinieren und zu stärken, damit das Kundenpotenzial sich erweitert.

Aus dem oben genannten Ziel III.7 „Das Kundenpotenzial ist überregional und erfasst alle Altersgruppen.“ lassen sich folgende Strategien/ Maßnahmen herleiten:

- (Musikalische) Veranstaltungen auf dem Rathausvorplatz organisieren.
- In Kooperation mit der Stadtbücherei familiäres Rahmenprogramm entwickeln.
- „Kleintiermarkt“ auf dem Rathausvorplatz organisieren.
- Präsenzmöglichkeit von insb. (Sport-) Vereinen auf dem Rathausvorplatz zur Verfügung stellen.
- Forum für soziale Einrichtungen/ Engagement im Foyer auf dem Vorplatz schaffen.
- Glücksradaktionen verstärken.
- Transportmöglichkeiten unterstützen.
- Einkaufshilfen stellen.

III.8 Der Rathausplatz ragt durch Standortqualität hervor.

Der Rathausplatz ist als Standort für den Wochenmarkt grundsätzlich optimal. Unmittelbar angrenzend an die Innenstadt, mit ÖPNV sehr gut erschlossen.

PKW Abstellplätze gibt es im Moment nicht im erforderlichen Umfang. Es fehlen Abstellmöglichkeiten für Einkaufstüten, damit im Anschluss an den Wochenmarkbesuch die weitere Innenstadt besucht werden kann.

Fraglich ist derzeit, inwieweit die zukünftigen Stellplätze im EKZ den Parkdruck entzerren können.

Alternativ könnte die Große Straße als Standort für den Wochenmarkt diskutiert werden.

Dies hätte den Vorteil, dass der Rathausplatz als Parkplatz zur Verfügung stehen würde. Bei dieser Variante würde allerdings die Gastronomie und der Einzelhandel am Rathausplatz erheblich leiden.

Vor dem Hintergrund der anstehenden Baumaßnahmen auf dem Rathausplatz, eines angenehmen Umfeldes, neuer Infrastruktur und zusätzlicher Parkplätze im Innenstadtbereich hatte sich die Marktvollversammlung am 3. März 2008 mit deutlicher Mehrheit für die Große Straße als Standort für den Wochenmarkt ausgesprochen.

Ohne Wochenmarkt würde der Rathausplatz jedoch als Parkplatz verweisen.

Aus dem oben genannten Ziel III.8 „Der Rathausplatz ragt durch Standortqualität hervor.“ lassen sich folgende Strategien/ Maßnahmen herleiten:

- Lagerservice für Kunden des Wochenmarktes einrichten.
- Zukunft des Pavillons in die weitere Entwicklung des Wochenmarktes mit einbeziehen.
- Kurzzeitparkzonen ausschließlich für Wochenmarktkunden im Bereich der Tiefgaragenzufahrt zum Rathaus schaffen
- Fassaden der anliegenden Bebauung begrünen.
- Pflasterung des Rathausplatzes erneuern/ Regenabflüsse sanieren.
- Anliegende Gastronomie und den Einzelhandel in die Entwicklung mit einbinden.
- Kunden über vorhandene Parkmöglichkeiten umfassend informieren.
- Transportservice einrichten.

III.9 Die Markthändler sind besonders motiviert

III.9.1 Die Standgebühren sind angemessen/ niedrig.

Der Markthandel ist im Vergleich zum stationären Einzelhandel personalintensiver. Es entstehen zwar keine Kosten für die Unterhaltung eines Ladengeschäfts, durch die personalintensivere Betriebsführung entstehen jedoch höhere Lohnkosten, die den Gewinn des Beschickers schmälern. Vor diesem Hintergrund ist die individuelle Gebührenerhebung von besonderer Bedeutung, damit der Markthändler seinen Bedürfnissen entsprechend einzelne Leistungen der Marktverwaltung "hinzukaufen" kann. Zudem sind die Umsätze bundesweit zurückgegangen. Es geht um jeden Euro.

- Standgebühren, sofern praktikabel, spitz berechnen.

III.9.2 Die Willensbildung ist transparent.

Die Akteure des Wochenmarkthandels setzen sich zusammen aus den Marktbeschickern, der Verwaltung und der Kunden. Das Vertrauen, das der Kunde in seinen Wochenmarkthändler setzt, muss in der Beziehung zwischen Marktbeschicker und Verwaltung ebenso vorhanden sein. Der Marktbeirat bietet den Beteiligten grundsätzlich eine geeignete Plattform.

Es besteht der Eindruck, dass in der Vergangenheit der Informationsfluss gegenüber der Marktgemeinschaft nicht den vollen Wirkungsgrad entfaltet hat.

Dadurch besteht die Gefahr, dass die inhaltliche Arbeit des Hauptausschusses und der Mitglieder des Wochenmarktbeirates nicht vollständig an die Marktgemeinschaft weitergegeben wird und dadurch ungewollte Entwicklungen auf dem Wochenmarkt nicht zeitnah korrigiert werden können.

- Regelmäßige Flyer für die Marktgemeinschaft über die aktuellen Inhalte der Arbeit des Wochenmarktbeirates erstellen und verteilen.

III.9.3 Interessenvertretung der Marktgemeinschaft ist instrumentalisiert.

Die Marktgemeinschaft ist von besonderer Bedeutung. Ohne motivierte Markthändler nutzen die besten Rahmenbedingungen nichts.

Einerseits kann so Kompetenz entwickelt, gebündelt und gezielt genutzt werden, andererseits werden Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse innerhalb und außerhalb des Marktes so überhaupt erst möglich.

Die Marktvollversammlung tagt nur einmal im Jahr. Die Spielregeln richten sich nach Vereinsrecht analog. Alle darüber hinausgehenden Willensbildungsprozesse erfolgen grundsätzlich ohne die wünschenswerte Mitwirkung der Basis, anlassbezogen, mit einem bestimmbar Teil der Markthändler.

- Die Marktvollversammlung gibt sich eine verbindliche Geschäftsordnung und regelt so z.B. den Informationsfluss, die Willensbildung und die verbindliche Vertretung nach Außen.

III.9.4 Die Marktgemeinschaft übernimmt verstärkt Verantwortung.

Die Marktgemeinschaft ist grundsätzlich bereit, Verantwortung für ihren Markt zu übernehmen. Sie sollte sich ihrer Verantwortung im sozialen und wirtschaftlichen Gefüge der Stadt Ahrensburg bewusst sein.

Dies gilt insbesondere für die Außenwirkung des Wochenmarktes hinsichtlich des Erscheinungsbildes/ der Lücken.

Durch die Bildung des Marktbeirates ist es gelungen, auch schwierige Themen des Wochenmarktes auf einer Augenhöhe erfolgreich zu bewältigen. Im Hinblick auf die saisonalen- und branchenspezifischen Lücken ist dies bisher noch nicht gelungen.

Der Markt ist jedoch nur so gut, wie die Marktgemeinschaft es zulässt. Im Hinblick auf die ganzheitliche Entwicklung des Wochenmarktes, haben Einzelinteressen der Beschicker oder Branchen nach sorgfältiger Prüfung hinter dem Gemeinschaftsinteresse, d.h. dem Interesse der Gesamtheit der Marktakteure (Kunden, Beschicker und Verwaltung) zurückzustehen.

- Das Bewusstsein hinsichtlich der Gesamtverantwortung für das Gesamtwohl des Wochenmarktes stärken.

IV. Zielkatalog:

1. Qualität und Frische der Waren sind offensichtlich.

- Selbsterzeuger regionaler Produkte verstärkt akquirieren und aufnehmen
- Ausgewiesene Bioland und Demetererzeugnisse bevorzugt aufnehmen
- Herkunft, insbesondere regionaler Produkte besonders hervorheben
- Qualitätsmanagement steigern, indem insbesondere Etikettenschwindel verhindert wird
- Liste über (EU)- zertifizierte Händler vorhalten/ veröffentlichen

2. Die Vielfalt der Waren/ Produkte ist umfassend.

- Auf Erweiterung der Kreisverordnung hinwirken
- Rechtliche Alternativen für mehr Vielfalt auf dem Wochenmarkt entwickeln, z.B. „Kunstmarkt“
- Organisierten „Kleintiermarkt“ auf dem Wochenmarkt integrieren
- Besonders interessante/ exklusive Stände entsprechend fördern
- Themenbezogene Veranstaltungen intensivieren.
- Präsenz von u.a. Schulklassen mit eigenem Stand ausweiten.
- Qualität der Warteliste steigern.
- Akquise neuer Händler durch Mund zu Mund Propaganda verstärken.
- Börse für Marktplätze in der Region einführen.
- Kunden-/ Händler- und Sortimentsbefragung durchführen

3 Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist optimal.

- Verstärkt Selbsterzeuger/ Direktvermarkter akquirieren, aufnehmen und fördern.
- Ein- bzw. Verkaufsgemeinschaften saisonbezogen bilden (Rabatte)
- Kundenbefragung durchführen

4 Die Kundenbindung ist Mehrwert.

- Internetpräsenz Wochenmarkt/ Lage der Händler mit Selbstdarstellung herstellen.
- Vorbestellungen über Internet ermöglichen.
- Individuelle Berichterstattung über Produkte/ Händler in der Presse weiter verstärken.
- „Schlemmerecken“ mit Händler und Produkten/ unentgeltlicher Verköstigung regelmäßig abhalten, dazu Ernährungs- und Rezeptvorschläge.
- Regelmäßig über Herkunftsnachweise und Zertifikate informieren.
- Nachweise über regelmäßige Fortbildungen der Händler abfordern.
- Die Kunden können an der Entwicklung des Wochenmarktes mitwirken.

5 Der Markt hat als Treffpunkt eine überörtliche Alleinstellung.

- Sitzbänke als Ruhezonen zwischen den Rabatten fahrzeugfrei halten.
- Zusätzliche „Wochenmarkttore“/ Gastronomie/ Schilder bei den Übergängen Nessler/ Haspa und Olefanten einrichten.
- Verweilzonen auf der Wochenmarkfläche integrieren.
- Entwicklung des Pavillons bzw. der Pavillonfläche vorrangig für die Entwicklung des Wochenmarktes einbeziehen.

6 Der Wochenmarkt ist bunt und lebendig.

- Zeitnahe Rechts- und Planungssicherheit über das Zeitfenster der anstehenden Baumaßnahmen auf dem Rathausplatz erzielen.
- Individuelle Pflicht zur Betriebsfortführung/ Ersatzgestellung bei urlaubsbedingter Abwesenheit einführen (bisher gegen den Willen der Markthändler).
- Individuelle Pflicht zur Sortimentsumstellung bei branchenbedingter Abwesenheit einführen (bisher gegen den Willen vergleichbarer Branchen).
- Qualität der Warteliste für kurzfristige Ersatzgestellung steigern (bisher stehen Interessenten aufgrund fehlender Verkaufseinrichtungen nicht zur Verfügung).
- Themenbezogene Sondermarktveranstaltungen initiieren (unattraktiv da ständiger Auf- und Abbau).
- Extraflächen für die Unterbringung saison- branchenabhängiger Händler ausweisen, die bei Abwesenheit den Gesamteindruck des Wochenmarktes nicht schädigt (bisher gegen den Willen der Betroffenen).
- Neuordnung der Marktstände mit Rücksicht auf Abwesenheitszeiten und Schaffung einer Kurzparkzone (bisher gegen den Willen der Marktbesucher s.o.).

7 Das Kundenpotenzial ist überregional und erfasst alle Altersgruppen.

- (Musikalische) Veranstaltungen auf dem Rathausvorplatz organisieren.
- In Kooperation mit der Stadtbücherei familiäres Rahmenprogramm entwickeln.
- „Kleintiermarkt“ auf dem Rathausvorplatz organisieren.
- Präsenzmöglichkeit von insb. (Sport-) Vereinen auf dem Rathausvorplatz zur Verfügung stellen.
- Forum für soziale Einrichtungen/ Engagement im Foyer auf dem Vorplatz schaffen.
- Glücksradaktionen verstärken.
- Transportmöglichkeiten unterstützen.
- Einkaufshilfen stellen.

8 Der Rathausplatz ragt durch Standortqualität hervor.

- Lagerservice für Kunden des Wochenmarktes einrichten.
- Zukunft des Pavillons in die weitere Entwicklung des Wochenmarktes mit einbeziehen.
- Kurzzeitparkzonen ausschließlich für Wochenmarktkunden im Bereich der Tiefgaragenzufahrt zum Rathaus schaffen
- Fassaden der anliegenden Bebauung begrünen.
- Pflasterung des Rathausplatzes erneuern/ Regenabflüsse sanieren.
- Anliegende Gastronomie und den Einzelhandel in die Entwicklung mit einbinden.
- Kunden über vorhandene Parkmöglichkeiten umfassend informieren.
- Transportservice einrichten.

9 Die Markthändler sind besonders motiviert

- Standgebühren, sofern praktikabel, spitz berechnen.
- Regelmäßige Flyer für die Marktgemeinschaft über die aktuellen Inhalte der Arbeit des Wochenmarktbeirates erstellen und verteilen.
- Die Marktvollversammlung gibt sich eine verbindliche Geschäftsordnung und regelt so z.B. den Informationsfluss, die Willensbildung und die Vertretung nach Außen.
- Das Bewusstsein hinsichtlich der Gesamtverantwortung für das Gesamtwohl des Wochenmarktes stärken.

V. Abschlussbemerkungen

Damit eine Rückkopplung erfolgt, ob die herrschende Meinung über die Erwartungshaltung der Akteure an einen attraktiven Wochenmarkt auch auf die Ahrensburger Verhältnisse zu übertragen ist oder ob auf örtlicher Ebene Besonderheiten zu beachten sind, sollte mit Beteiligung der regionalen Presse eine Kunden- und Händlerumfrage hinsichtlich des Wochenmarktes durchgeführt werden.

Den Kunden soll grundsätzlich die Möglichkeit gegeben werden sich in den Entwicklungsprozess mit einzubringen, da auf diesem Weg die Identifizierung der Kunden mit dem Wochenmarkt am nachhaltigsten geschehen kann.

Im Anschluss daran werden die festgelegten Ziele anhand einer Matrix bewertet und auf Zielkonflikte untersucht. Die am höchsten bewerteten Ziele haben auch die höhere Priorität. Innerhalb der Ziele haben die Strategien/ Maßnahmen Vorrang, deren Zielerreichungsgrad am höchsten ist.


(Dorow)