

Märkte & Veranstaltungen

MB IV/07

Wochenmarkt der Zukunft – Modellprojekt Bergedorf

„Die Wochenmärkte in der Metropolregion Hamburg leisten einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung der Bevölkerung mit frischen und vielfältigen Produkten aus der Region und stärken den Erlebnisraum Innenstadt. Sie tragen zur Lebensqualität der Bevölkerung bei.“

Mit dieser Aussage hat Bezirksamtsleiter Dr. Christoph Krupp zu einer Fachtagung und anschließender Pressekonferenz am Montag, 17. September, eingeladen.

Neben den Schwerpunkten „Ernährungswirtschaft, Einzelhandel, Gastronomie und Kinder/Jugendliche“ stellt der Themenkomplex „Wochenmärkte“ einen der Arbeitsschwerpunkte im Rahmen der länderübergreifenden Kampagne „Aus der Region – für die Region“ dar.

Der Bezirk Bergedorf möchte die Kampagne unterstützen. Auf Initiative des Bezirksamtsleiters, Dr. Christoph Krupp, sollend die vier Wochenmärkte des Bezirks Bergedorf für die Zukunft gerüstet werden. Bergedorf, die Marktbeschicker/der Landesverband und die Behörde für Wirtschaft und Arbeit arbeiten bei diesem Thema zusammen. Bis vor wenigen Jahren war das Angebot auf den Wochenmärkten vergleichsweise konkurrenzlos. Seitdem versuchen die großen Lebensmittelketten und Discounter mit einem ähnlichen Angebot den traditionellen Wochenmärkten ihre gute Position durch Konzentrationsprozesse, straff organisierte Logistik

und damit einhergehende Ausweitung der Marktanteile streitig zu machen.

Vor diesem Hintergrund ist es ein wichtiges gemeinsames politisches Ziel, die Wochenmärkte mit einer systematischen, bisher nicht vorhandenen Marketingstrategie zukunftsfähig zu machen.

Die Wochenmärkte gehören so selbstverständlich zu Bergedorf wie das Schloss, der Serrahn und die Kirche. Aber auch die Wochenmärkte müssen auf den Wandel im Verbraucherverhalten und im Lebensmittelhandel reagieren.

Wochenmarkt – Leben in der Stadt

►Wochenmärkte beleben die City und steigern ihre Attraktivität
 ►...sichern Händlern und Erzeugern das Einkommen
 ►...sind ein wichtiger Absatzweg für Landwirtschaft und Gartenbau in der Region
 ►...sind ein wichtiger Werbeträger für die regionale Erzeugung
 ►...sichern die wohnortnahe Versorgung
 ►...haben eine wichtige soziale Funktion als Treffpunkt.

Wandel im Lebensmitteleinzelhandel

Die Lage im Einzelhandel - insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, ist geprägt von
 ►Konzentrationsprozessen
 ►Ausweitung des Marktanteils der Discounter
 ►Rückzug des inhabergeführten Facheinzelhandels
 ►damit verbunden sind straff durchorganisierte Beschaffungs- und Logistikstrukturen, die auf die Erzeuger einen erheblichen Druck ausüben.

Der Wochenmarkt ist eine starke Marke

Sie sind seit Generationen bekannt und beliebt. Die Marketingstrategien der Wettbewerber sind deshalb bestrebt, die Elemente der Marke „Wochenmarkt“ in ihre Strategie zu integrieren.

Wochenmärkte stehen für

- wohntnahe Versorgung
- Qualität und Frische
- Erlebnis, Begegnung und Treffpunkt
- Vertrauen und eine starke persönliche Bindung zwischen Kunden und Händler
- Tradition und Authentizität
- Einkauf unter freiem Himmel und an der frischen Luft.

Für das Modellprojekt „Wochenmarkt der Zukunft / Bergedorfer Wochenmärkte“ wird eine systematische Marketingstrategie erarbeitet mit den Elementen:

Positionierung – Ziegruppe / Motive – Produktentwicklung – Kommunikation – Vertrieb / Erreichbarkeit.

- Damit soll erreicht werden:
- mehr Präsenz in der Öffentlichkeit schaffen (Werbung)
 - Erweiterung / Neueinrichtung von Verkaufsflächen an attraktiven Standorten
 - Veränderung der Einkaufslandschaft in Hamburg
 - Regionalität stärken
 - politische Kräfte mobilisieren (Bergedorfer Strategie übertragen auf andere Bezirke).
 - bessere Berücksichtigung von Kleinunternehmen in der Gesetzgebung (Sonderprüfung, Ausnahmeregelung)
 - Erhalt der fachlichen Kompetenz

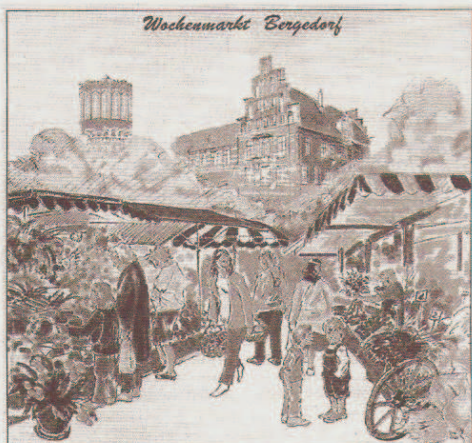
Der Wochenmarkt ist eine starke Marke. Er steht für Sortenvielfalt und Pflege regionaler Besonderheiten in der Produktpalette.

Bei dieser Gelegenheit soll nicht unerwähnt bleiben, dass der Landesverband es außerordentlich zu schätzen weiß, in das Modellprojekt Bergedorf eingebunden zu sein um die Interessen der Markthändler zu wahren.

Es ist erfreulich festzustellen, dass hier nicht „Politik am grünen Tisch“ gemacht wird, sondern ernsthafte Bemühungen stattfinden, die Interessen, Aktivitäten, Ideen und Vorbehalte aller Betroffenen zu bündeln und zum Wohle Aller umzusetzen.

Mit großem Engagement hat Dr. Christian Krupp das Projekt auf den Weg gebracht, mit tatkräftiger Unterstützung von Ursula Emmert. BWA, Amt Strukturpolitik, Arbeitsmarkt, Agrarwirtschaft und Marlies Sturm vom Verbraucherschutzamt Bergedorf.

Wilfried Thal / LV-Vizepräsident
Ursula v.Gadow / Die Redaktion



Mit einem farbenfrohen Logo wirbt die Marktgemeinschaft für ihre frischen Produkte auf dem Bergedorfer Wochenmarkt.

Wochenmärkte als Hamburgs Vorbilder

Bezirksamtsleiter will Modellprojekt

Von André Herbst

Bergedorf. Nach dem jüngsten Tätigkeitsbericht des Bezirksamtes hatten SPD-Politiker Alarm geschlagen. Von weit über 18 000 auf gerade noch 14 000 Stände im Jahr ist die Auslastung der Wochenmärkte im Bezirk binnen drei Jahren gefallen. Was Sprecher und Vertreter der Wochenmärkte jetzt dem Ausschuss für Wirtschaft und Arbeit mitteilten, ließ viele Politiker aufatmen. Die Markthändler rücken zusammen, haben bereits, unterstützt vom Bezirksamt, erste Schritte für ein gemeinsames Marketing getan. Und blicken optimistisch in die Zukunft.

Als Erfolgsmodell werten die Lohbrügger Händler die Lösung der Parkplatzfrage: 20 Euro im Monat lässt sich jeder die Anmietung des benachbarten Schulparkplatzes am Sonnabend kosten. „Der wird von den Kunden gut angenommen, wir haben sogar Parkwächter“, sagt Birgit Scharnberg. Seit gestern kommen auch Besucher des Bergedorfer Marktes in den

Genuss kostenfreier Parkplätze: Zeigen sie ihren Parkschein aus dem Sachsentor-Parkhaus beim Einkauf vor, erhalten sie ein Bonus-Ticket für eine Stunde. Finanziert wird dieses Angebot über den Werbe-Euro, den jeder Händler jeden Markttag zahlt. Künftig zahlt er zwei.

Die Marktbesucher in Bergedorf-West haben für Hinweisschilder auf ihren Markt zusammengeschmissen: „Wegen ein paar Euro auf die Stadt zu warten, macht keinen Sinn“, beschied eine Händlerin den Politikern. Der Bergedorfer Wochenmarkt wirbt mit einem farbenfrohen Logo für sich.

Ob die Mischung aus frischer Ware und günstiger Bekleidung, wie in Bergedorf-West, auch für andere Märkte ein Modell sein könne, wollten Politiker wissen, stießen damit bei anwesenden Marktbesuchern auf Vorbehalte. Viele halten eine engere Abstimmung mit dem örtlichen Einzelhandel für wichtiger. Vorbehalte konstatierte Händler Klaus Elberling vor weiteren Wünschen: „Ältere Markthändler mögen sich nicht mit Ideen anfreunden, den Markt zeitlich nach hinten zu verschieben.“

Es blieb Bezirksamtsleiter Dr. Christoph Krupp vorbehalten, vor Aktionismus zu warnen. „Für den 17. September ist eine Fachtagung bei den Ernährungswissenschaftlern der HAW geplant, geht es um Konzepte, wie die Märkte sich gegenüber dem Lebensmittelhandel behaupten können.“

Krupp will für Bergedorf ein Modellprojekt „Marketing für Wochenmärkte“ anschieben: Um EU-Mittel zu erhalten, hoffe er auf die Zustimmung der Bezirksversammlung für die geforderte Ko-Finanzierung: „Die 80 Wochenmärkte in den sieben Bezirken sind zu wichtig, um sie allein zu lassen.“



Marlies Sturm (Verbraucherschutzamt): Die Karten für eine Stunde freies Parken im Sachsentor-Parkhaus ziert das Emblem der Marktgemeinschaft.