Cross Innovation Hub
Hamburg Kreativ Gesellschaft

Maßnahmenkatalog
für die Wochenmärkte
im Bezirk Mitte

Wochen-märkte der Zukunft

Hamburg | Bezirksamt Hamburg-Mitte

Inhalt

1. Der Wochenmarkt-Prozess 3
1.1 Projektgenese: Frage- und Zielstellung 3
1.2 Die Methode: Cross Innovation 3
1.3 Beteiligte 4
1.4 Märkte im Bezirk Mitte 6
1.5 Prozess 7
1.6 Die Befragungen 9

2. Problemfelder der Märkte im Bezirk Mitte 10
2.1 Erkenntnisse aus den Umfragen 10
2.1.1 Besucher*innen 10
2.1.2 Nicht-Besucher*innen 12
2.1.3 Händler*innen 14
2.2 Erkenntnisse aus dem Gruppeninterview 16

3. Ideen aus den Workshops und deren Bewertung 17
3.1 Kommunikation 18
3.1.1 Entwicklung einer Kommunikationsstrategie 18
3.1.1.1 Webseite 19
3.1.1.2 Social-Media Auftritte + Influencer Marketing + freie Marktstände 19
3.1.1.3 Kühlschrank-Leporello 20
3.1.1.4 Plakate im Viertel 20
3.1.1.5 Wochenmarkt Magazin 20
3.1.1.6 Erscheinungsbild Stände und Markt 21
3.1.1.7 PR-Kampagne 21
3.1.1.8 Kreativ-Team 22
3.1.2 Kommunikationsanlässe und Veranstaltungsformate 22
3.1.2.1 Slogans 22
3.1.2.2 Saisonale Aktionen (Frühling, Sommer, Herbst, Winter) 23
3.1.2.3 Mein Gemüse esse ich doch - Kinder-Koch-Kurse 23
3.1.2.4 Markt-Hopping “Heute ist Markt-Tag” 23
3.1.2.5 Nachhaltigkeitsfestival 24
3.1.2.6 Modenschau 24
3.1.2.7 Teleshopping Live 24
3.1.2.8 Kochshow 24
3.1.2.9 Rezepte/Newsletter 24
3.1.2.10 Paten 25
3.2. Neue Produktideen/Services 25
3.2.1 Abendmarkt 25
3.2.2 Stempelkarte 25
3.2.3 Roadshow 26

3.2.4 Familienfreundlicher Wochenmarkt 26
3.2.5 Marktmusik 26
3.2.6 Lastenrad-Leih-System 27
3.2.7 Bestellautomat 27
3.2.8 Probierstand 28
3.2.9 Lieferservice 28
3.3 Kooperationen 28
3.3.1 Kooperation mit Einrichtungen in der näheren Umgebung 28
3.3.2 Kooperation mit Stiftungen 29
3.3.3 Kooperation mit Eat The World 29
3.3.4 Kooperation mit ToGoodToGo oder Foodsharing 29
3.4 Zusammenarbeit zwischen Bezirk Mitte und Händler*innen 30
3.4.1 Runder Tisch 30
3.4.2 Rolle der Marktmeister*innen neu definieren 31
3.5 Strategieentwicklung für einzelne Wochenmärkte 31
3.6 Infrastruktur und Gestaltung vor Ort 31
3.6.1 Kurzzeitparkplätze 31
3.6.2 Bauliche Gestaltung des Marktplatzes 32
3.6.3 Infrastruktur für die Händler*innen 32
3.6.4 Einführung alternativer Bezahlmethoden 33

4. Erkenntnisse der Testphase 34
4.1 Die Testphase 34
4.2 Erkenntnisse der Testphase 35
4.2.1 Probierstand 35
4.2.2 Runder Tisch 35
4.2.3 Abendmarkt 36
4.3 Auswahl weiterer Ideen für eine zweite Testphase 37
4.3.1 Rolle der Marktmeister*innen ausbauen 37
4.3.2 Lastenrad Leihsystem einführen 37
4.3.3 Plakate in den Stadtteilen 37
4.3.4 Nachhaltigkeitskonzept 37

5. Handlungsempfehlungen für Wochenmärkte 38

Anhang 43
A1 Beteiligte Personen im Wochenmarktprozess 43

Verfasser*innen: Theo Haustein, Fiona Dahncke, Carolin Eberle

1. Der Wochenmarkt-Prozess

1.1 Projektgenese: Frage- und Zielstellung

Wenn wir uns heute die Frage stellen, wie ein nachhaltiges Leben in der Stadt der Zukunft aussehen kann, dann nehmen die Wochenmärkte beim Thema Versorgung einen großen Stellenwert ein. Die Grundidee der Wochenmärkte ist die Nahversorgung der Bevölkerung mit regionalen Lebensmitteln direkt vom Erzeuger/von der Erzeugerin. Dies spart lange Transportwege, Lagerflächen bei den Zwischenhändler*innen und damit viel CO2 und Kosten.

Es scheint, als müssten die Wochenmärkte, mit ihrer schon immer nachhaltigen Idee von regionaler, qualitativer und kostengünstiger Lebensmittelversorgung, in der heutigen Zeit sehr attraktiv sein. Allerdings ist ein gegensätzlicher Trend erkennbar. Die Wochenmärkte im Bezirk Mitte der Freien und Hansestadt Hamburg verzeichnen seit einigen Jahren immer weniger Besucher*innen und Händler*innen[1].

Aus diesem Grund gründete die Politik den Ausschuss für Wochenmärkte für den Bezirk Hamburg Mitte, um zu untersuchen, welche Problemstellungen den rückläufigen Besucher*innenzahlen zugrunde liegen.

Der Bezirk Hamburg Mitte, der einerseits für die Verwaltung der Wochenmärkte zuständig ist und andererseits für die operative Umsetzung der Maßnahmen aus dem Wochenmarktausschuss, beauftragte wiederum die Hamburg Kreativ Gesellschaft mit der Durchführung eines Innovationsprozesses.

Ziel des Prozesses war es, die Wochenmärkte im Bezirk Hamburg-Mitte wirtschaftlicher und attraktiver zu gestalten. Dabei sollte der Markt nicht nur als reiner Handelsort betrachtet, sondern auch als sozialer und kultureller Treffpunkt weiterentwickelt werden.

Ergebnis des Prozesses ist der vorliegende Maßnahmenkatalog, der kurz-, mittel und langfristige Handlungsempfehlungen gibt. Diese beziehen sich auf die zwei, näher untersuchten Fokusmärkte Hamm und Billstedt im Bezirk Mitte. Darüber hinaus können vereinzelt auch Aussagen getroffen werden, die für Wochenmärkte allgemein als Handlungsempfehlungen gelten können.

1.2 Die Methode: Cross Innovation

In unserer schnelllebigen VUCA-Welt (volatil, unsicher, komplex, mehrdeutig) verändern sich Trends und Konsumbedürfnisse beinahe täglich. In dieser komplexen und sich stetig verändernden Umgebung entstehen Innovationen häufig durch die Rekombination von bereits existierenden Wissensfeldern, wodurch sich Grenzen von Wissensdomänen oder Branchen zunehmend auflösen.

[1] Die Corona-Pandemie hat diesem Trend in Teilen entgegengewirkt.

Unter diesen neuen Bedingungen kommt der traditionelle Innovationsprozess aus Forschung und Entwicklung an seine Grenzen. Dieser legt mehr oder weniger schon am Anfang das Ergebnis fest und erschwert dadurch einen weiten Blick auf das Problemfeld einzunehmen. Der ergebnisoffene Cross Innovation Prozess dagegen erlaubt es, genau und unvoreingenommen das Problem zu betrachten und zu ermitteln, worum es eigentlich geht.
Genau dieses Vorgehen, wird zunehmend für komplexe Problemstellungen mit (noch) unbekannten Lösungen benötigt.

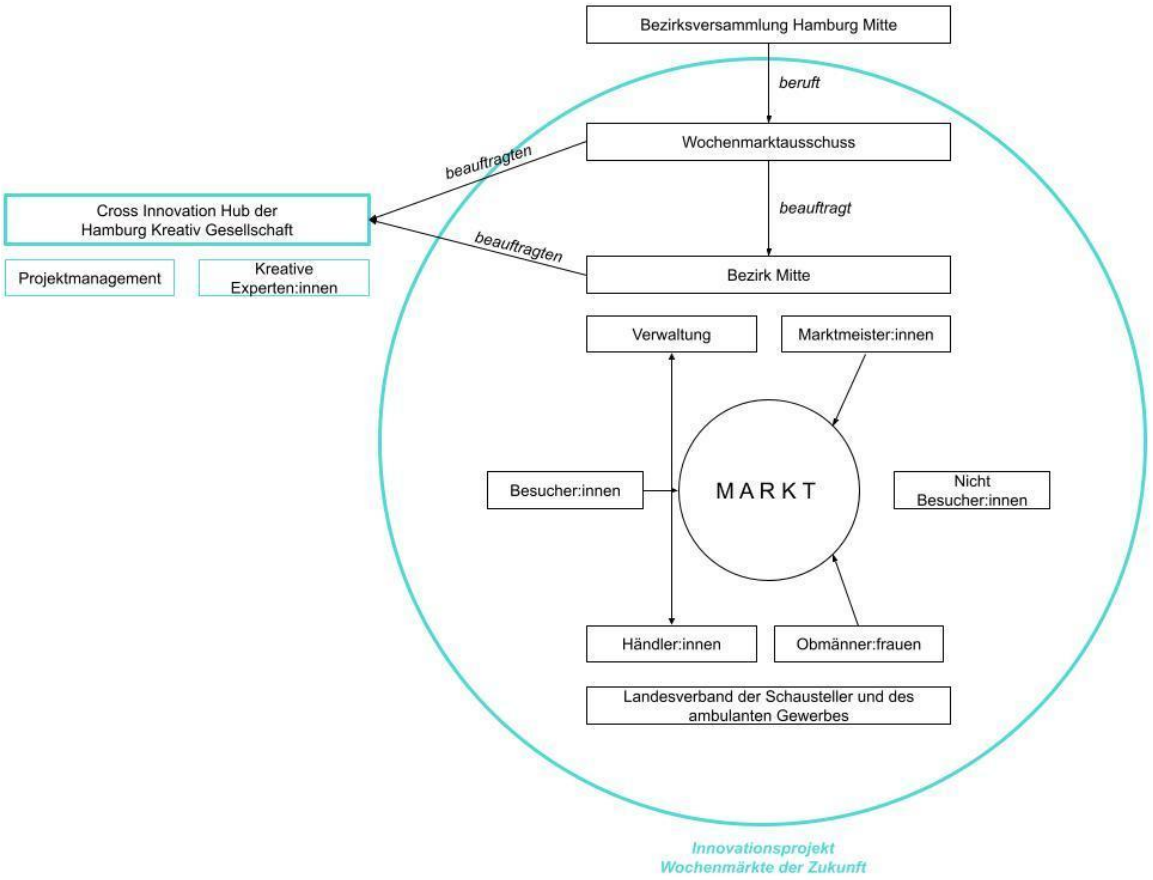
Expert*innen im Umgang mit dem Unbekannten und Komplexen sind professionelle Kreativschaffende: Sie erschaffen nicht nur laufend Neues, sie arbeiten sogar ganz bewusst und methodisch mit dem Unerwarteten. Dabei ziehen sie oft Wissen aus unterschiedlichsten Bereich heran und setzen dieses in neue Kontexte.

Aus diesem Grund beschäftigt sich die Hamburg Kreativ Gesellschaft im Cross Innovation Hub seit über vier Jahren mit dem Innovationspotential der Kreativwirtschaft. Dabei geht es um Innovations- und Veränderungsprozesse in Unternehmen und Organisationen durch branchenübergreifende Zusammenarbeit mit Akteur*innen der Kreativwirtschaft. In der Regel beschäftigen wir uns im Cross Innovation Hub mit den früheren Phasen von innovativer Transformation in bestehenden Strukturen. Dafür haben wir ein eigenes, umfangreiches und einzigartiges Instrumentarium entwickelt. Neben transformativen Prozessen fördern wir auch disruptive Ansätze: Dafür betreiben wir Inkubatoren, Acceleratoren und Prototyping Labs und können so sicherstellen, dass das Wissen um diese beiden Innovationsansätze sich gegenseitig befruchtet und ergänzt.
Im Cross Innovation Hub verstehen wir uns als pragmatische Kompetenzpartner*in der Kreativwirtschaft, zu deren Potentialen ein spezielles Mindset, eine kreative Innovationshaltung, Methodenwissen und eine hohe Flexibilität gehören, die in komplexen, gesteuerten Partnerschaften in Unternehmen und Organisationen einen Perspektivwechsel anstoßen und ermöglichen kann. Dies gelingt schnell, effektiv und mit oft transformativen Ergebnissen.

Der Ausschuss für Wochenmärkte und der Bezirk Mitte haben sich dazu entschieden, die aktuellen und komplexen Herausforderungen mithilfe der Cross Innovation Methode zu bearbeiten. Dies bedeutet in der Praxis, dass lokale Kreativschaffende zusammen mit den Menschen vom Bezirk Mitte, der Politik und den Händler*innen gemeinsam versucht haben, neue Lösungen zu finden. Mithilfe des Cross Innovation-Prozesses wollten wir die Märkte im Bezirk Mitte, die Händler*innen, ihre Besucher*innen und Nicht-Besucher*innen sowie ihre (zukünftigen) Zielgruppen besser verstehen und dadurch neue Konzepte für die Zukunft des Wochenmarktes erarbeiten.

1.3 Beteiligte

Die Hamburger Wochenmärkte bestehen aus vielen verschiedenen Anspruchsgruppen, die für einen reibungslosen Ablauf sorgen. Die Komplexität der verschiedenen Anspruchsgruppen verdeutlicht die folgende Abbildung.



Ausschuss für Wochenmärkte

Der Ausschuss für Wochenmärkte besteht aus entsandten Vertreter*innen aller Parteien aus der Bezirksversammlung Hamburg Mitte. Diese haben den politischen Auftrag, die Zukunft der Wochenmärkte zu sichern, indem diese wieder wirtschaftlicher werden.

Bezirk Hamburg-Mitte

Der Bezirk Hamburg-Mitte ist der Veranstalter der neun Wochenmärkte[2] im Bezirk Mitte. Er entsendet auf alle Wochenmärkte Marktmeister*innen, welche die Einhaltung der Marktordnung kontrollieren, sowie die Standgebühren kassieren.
Neben den Marktmeister*innen gibt es eine Verwaltungsstelle, welche alle administrativen Aufgaben (Abrechnungen, Instandhaltung, Kommunikation mit den Händler*innen, Vergabe von Dauerzulassungen, An- und Abmeldungen, Markttermine) übernimmt.

Landesverband des Ambulanten Gewerbes und der Schausteller Hamburg e.V. (LAGS)

Der LAGS Hamburg übernimmt die Interessenvertretung der Händler*innen. Er Informiert die Händler*innen über neue Vorschriften, unterstützt sie im alltäglichen Geschäft und verhandelt Tarife für Standmieten zusammen mit den Bezirken.

[2] Dazu zählen die Wochenmärkte in Billstedt, Finkenwerder, Hamm-Nord, Horn, der Neustadt, Rothenburgsort, St. Georg, Wilhelmsburg auf dem Berta-Kröger-Platz und Wilhelmsburg auf dem Stübenplatz.

Cross Innovation Hub der Hamburg Kreativ Gesellschaft

Der Cross Innovation Hub führt Innovationsprozesse mit öffentlichen Einrichtungen oder Unternehmen zusammen mit Menschen aus der Kreativwirtschaft durch. Im Wochenmarkt Prozess übernahm er die inhaltlich-methodische Konzipierung des Prozesses, wählte die passenden Experten*innen der Kreativwirtschaft aus und führte die Workshops und das Projektmanagement durch.

Experten*innen der Kreativwirtschaft

Für das Wochenmarkt-Projekt wurden vier Kreativschaffende gesucht, die sich auf eine öffentliche Ausschreibung bewerben konnten und von einer Jury für die Teilnahme ausgewählt wurden:

Melanie Obrist

ist Kreativ-Strategin und Konzepterin. Sie entwickelt Erlebnisse, die auf die Zielgruppe ihrer Kunden*innen zugeschnitten sind. Dabei sind die simple Idee, der Twist im Denken und der rote Faden ihr Handwerkszeug.

Simone Wendel

war lange Zeit Kreativ- und Kommunikationsberaterin in der Musikbranche und arbeitete an der Idee und visuellen Erscheinung vieler großer Musikalben mit.
Seit einiger Zeit beschäftigt sie sich in ihrer Dissertation mit dem Aussterben der Innenstädte und ‘Post-Shopping-Cities’. Das Wochenmärkte und regionale Lebensmittel dabei eine große Rolle spielen, ist für sie selbstverständlich.

Jessica Louis

ist Designerin und Markenstrategin für Organisationen im Bereich Social Movement. Dabei hilft sie meist gemeinnützigen Organisationen in der Visionsentwicklung, der Strategie und dem Design. Sie ist außerdem Co-Gründerin des feministischen Coworking-Spaces *eeden Hamburg*.

Ralf Harder

Entwickelt freiberuflich Strategien und Narrative für Unternehmen und Organisationen. Ralf Harder studierte Literatur und Film sowie Business Administration and Technologies, macht aber schon immer das, was er für richtig hält und am besten kann: Die Essenz der Dinge zu destillieren und diese dann verständlich zu kommunizieren.

Eine Übersicht aller Beteiligten findet sich im Anhang.

1.4 Märkte im Bezirk Mitte

Im Bezirk Hamburg Mitte gibt es insgesamt neun verschiedene Wochenmärkte mit sehr unterschiedlichen Profilen, die hauptsächlich durch demographische und räumliche Merkmale vorgegeben werden. Die Wochenmärkte im Bezirk Mitte finden wöchentlich von Dienstag bis Samstag mit zwei, bis zu vier, parallelen Märkten pro Tag statt.

Die neun Märkte im Überblick:

- St. Georg (Donnerstag)
- Neustadt (Mittwoch, Samstag)
- Rothenburgsort (Mittwoch, Samstag)
- Wilhelmsburg Stübenplatz (Mittwoch, Samstag)
- Wilhelmsburg Berta-Kröger-Platz (Dienstag, Freitag)
- Finkenwerder (Dienstag, Samstag)
- Horn (Donnerstag)
- Billstedt (Dienstag, Freitag)
- Hamm-Nord (Dienstag, Freitag)

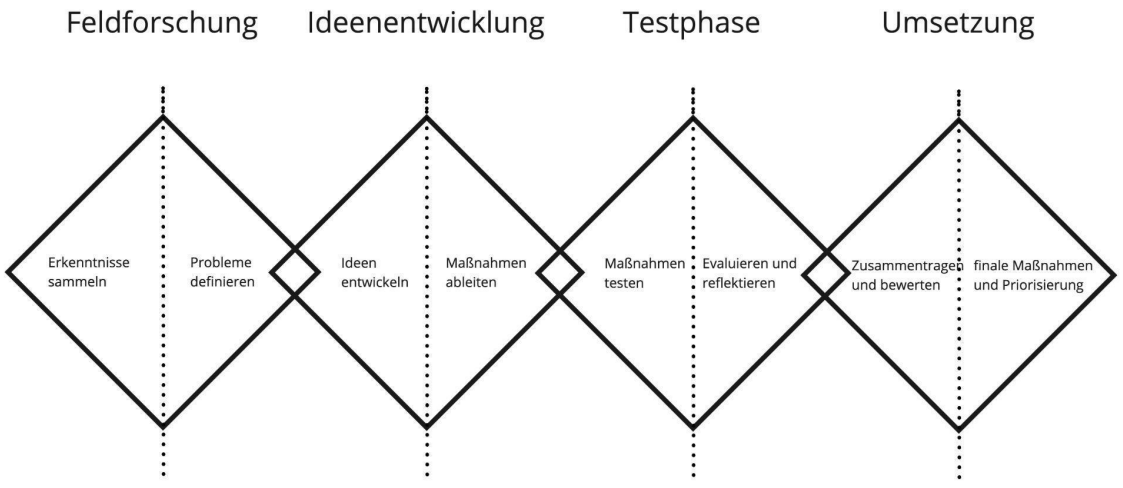
1.5 Prozess

Das Projekt ist in Anlehnung an den Design Thinking Prozess gestaltet. Dieser versucht die Bedürfnisse der Haupt-Anspruchsgruppen (Händler*innen und Besucher*innen) in den Mittelpunkt zu stellen. Um dies zu erreichen, werden alle Anspruchsgruppen direkt am Prozess beteiligt. Entstandene Ideen werden in kurzen Zyklen zusammen mit den Besucher*innen und Händler*innen getestet und weiter verbessert.

Insgesamt wurden sieben halbtägige Workshops durchgeführt, die von der Hamburg Kreativ Gesellschaft moderiert wurden. An diesen waren folgende Personen beteiligt:

- Vertreter*innen des Bezirks Hamburg-Mitte
- Vertreter*innen aus dem Ausschuss für Wochenmärkte
- Experten*innen aus der Kreativwirtschaft
- Vertreter*innen der Händler*innen
- Vertreter*innen des LAGS Hamburg
- Externe Feedbackgeber*innen

Der Wochenmarkt Prozess war in vier Phasen unterteilt:



1. **Feldforschung**

   In der Feldforschung ging es darum, die Problemstellungen zu identifizieren und ein Verständnis für diese zu entwickeln. Dazu haben wir Umfragen mit Besucher*innen, Nicht-Besucher*innen und Händler*innen durchgeführt. Mithilfe von Fragebögen und Kurzinterviews ging es um das Verstehen des Status quo mit aktiver Empathie. In einer mehrwöchigen Feldforschung war es Ziel, Motivationen, Wünsche, Hindernisse und Bedürfnisse von Markt- sowie Nicht-Marktbesucher*innen und Händler*innen kennenzulernen. Ebenfalls haben wir qualitative Gruppeninterviews mit Vertreterinnen aus dem Ausschuss für Wochenmärkte, dem Bezirk Hamburg-Mitte und den Händler*innen (vertreten durch den LAGS) geführt.
   In den ersten beiden Workshops wurden auf Grundlage der Erkenntnisse aus den Umfragen und Interviews zunächst alle Problem- und Fragestellungen herausgearbeitet und geclustert. In einem nächsten Schritt beschäftigten sich die Workshopteilnehmer*innen mit exemplarischen Besucher*innen-Typen (Personas) und deren Kundenreise (Customer Journey), um auch die Bedürfnisse der Kunden*innen besser verstehen zu können.

   Auf Grundlage dieses tiefen Problem- und Kontextverständnisses wurden zwei Gruppen für die jeweiligen Fokusmärkte Hamm und Billstedt[3] gegründet. Jede Gruppe einigte sich auf drei Fragestellungen, für die sie im weiteren Prozess Lösungen entwickelte.

2. **Ideenentwicklung**

   Im dritten Workshop wurde auf Grundlage der jeweiligen Kern-Fragestellungen in den Gruppen mithilfe von Kreativmethoden eine große Anzahl an unterschiedlichen Ideen entwickelt. Die Ideen wurden innerhalb der Gruppen, aber auch unter den Gruppen immer wieder Feedbackschleifen unterzogen und somit konstant verbessert.

   Am vierten Workshop-Tag mussten sich die Ideen einer ersten Prüfung von einer externen Feedback-Gruppe unterziehen. Diese Gruppe haben wir aus fünf Personen unterschiedlicher Hintergründe und unterschiedlichen Alters zusammengestellt, die teilweise im Rahmen der Ausschreibung proaktiv auf das Team zugekommen sind oder gezielt angefragt wurden.

   Auf Grundlage des externen Feedbacks wurden die Ideen im fünften Workshop angepasst und weiterentwickelt. Anschließend wurden aus der Vielzahl der Ideen die erfolgversprechendsten ausgewählt, die in der anschließenden Testphase einem ersten, prototypischen Praxistest unterzogen wurden.

[3] Die Entscheidung für die beiden Fokusmärkte wurde aufgrund von Aspekten der Wirtschaftlichkeit sowie mit Blick auf erste Zwischen-Ergebnisse der Befragungen im Ausschuss für Wochenmärkte durch die Politik beschlossen.

3. **Testphase**
   In der Testphase wurden drei Ideen in der Praxis ausprobiert, um zu schauen, wie Händler*innen und Besucher*innen diese annehmen und bewerten. Auf Grundlage der Rückmeldungen wurden die Ideen weiter verbessert oder verworfen. Für die Umsetzung der Testphase war das entsprechende Fachamt des Bezirks Hamburg-Mitte zuständig. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat die Phase beratend begleitet.

4. **Umsetzung**
   Nach der Testphase fanden zwei weitere Workshops statt. Im ersten Workshop wurde die Testphase reflektiert und die getesteten Ideen anhand der Erfahrungen aus der Praxis verbessert. Anschließend wurden weitere Ideen aus dem Pool ausgewählt, die in einer zweiten Testphase ausprobiert werden sollen. Ebenfalls wurden alle in den vorherigen Workshops entstandenen Ideen auf Ihre Umsetzbarkeit hin bewertet. Diese Bewertungen finden sich in den rosa Kästen unter jeder Idee wieder.
   Im zweiten Workshop wurden alle im Prozess gesammelten Erfahrungen reflektiert und von den Teilnehmer*innen in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzt, die sich im 5. Kapitel finden lassen.

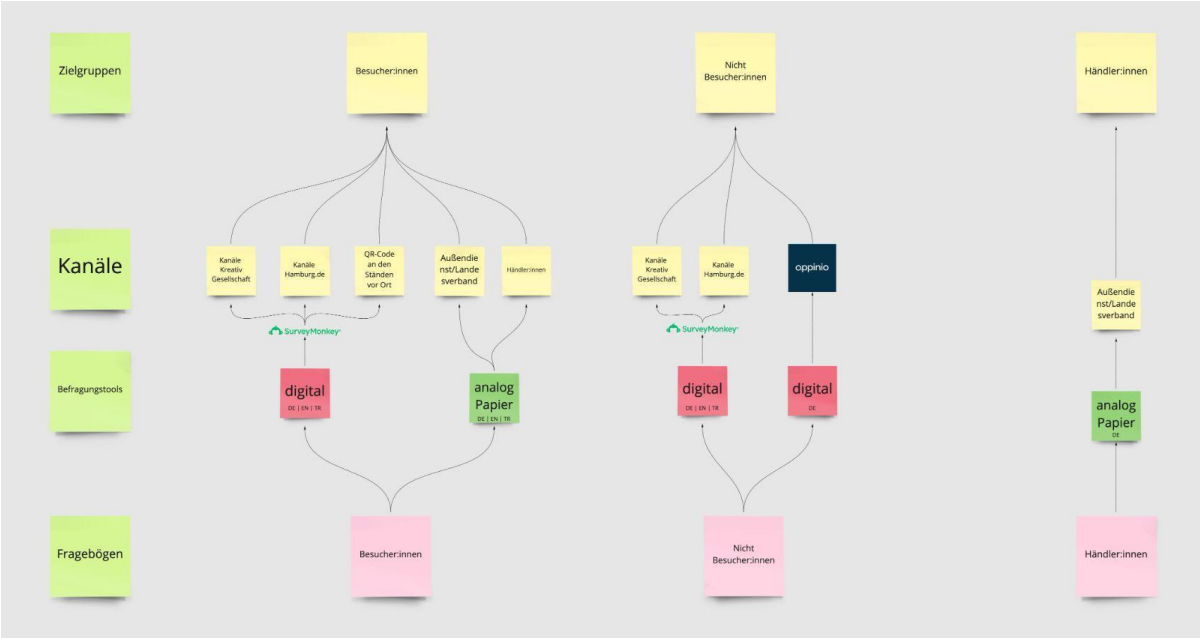
1.6 Die Befragungen

Um ein umfassendes Bild vom Status quo der Wochenmärkte zu erhalten, haben wir Besucher*innen und Händler*innen, sowie Nicht-Besucher*innen befragt.

Die **Besucher*innen-Befragung** wurde auf Deutsch, Türkisch und Englisch durchgeführt. Dafür wurden auf allen Märkten vor Ort Befragungen durchgeführt und zusätzlich durch eine Online-Umfrage ergänzt. Insgesamt konnten vor Ort 229 Personen und digital 512 Personen befragt werden.

Die **Nicht-Besucher*innen Befragung** wurde über einen externen Dienstleister (appinio) durchgeführt. Sie wurde ergänzt durch eine Online-Befragung auf den Sprachen Deutsch, Englisch und Türkisch. Insgesamt konnten über appinio 615 Personen befragt werden und über den Online-Fragebogen 61 Personen.

Die **Händler*innen** wurden mit analogen Fragebögen auf den Märkten befragt, die diese selbst ausfüllen mussten. Insgesamt konnten 63 Händler*innen befragt werden.



Zusätzlich zu den drei genannten Anspruchsgruppen, wurde ein Gruppeninterview mit Personen vom Bezirk Mitte, des Ausschusses für Wochenmärkte sowie Vertreter*innen des LAGS Hamburg durchgeführt (siehe Kapitel 2.2).

2. Problemfelder der Märkte im Bezirk Mitte

Im folgenden Kapitel wird auf die Erkenntnisse aus den Umfragen und Interviews eingegangen. **Dabei ist zu beachten, dass die Umfragen nicht repräsentativ sind und nur einen groben Einblick in die Komplexität der Problemstellungen geben können.** Daher werden an dieser Stelle Kern-Erkenntnisse und keine Einzelantworten geteilt.

2.1 Erkenntnisse aus den Umfragen

Frage mit Einzelantworten
Frage mit Mehrfachantworten

*2.1.1 Besucher*innen*

Demographie

Die Mehrheit der befragten Besucher*innen ist weiblich (64%)[4], während die Altersgruppen sehr homogen verteilt sind. Nur die Altersgruppe der 13 bis 25 Jährigen ist mit 5% deutlich unterrepräsentiert.

[4] Die Option “divers” ließ sich bei der Nicht-Besucher*innen-Umfrage aufgrund des genutzten Tools leider nicht abbilden.

Besuchsverhalten

Die meisten Besucher*innen gehen sehr regelmäßig, mindestens 1x pro Woche (62%) auf den Wochenmarkt, 20% nur alle 2 Wochen und 9% nur alle vier Wochen. Dabei werden Wochenmärkte hauptsächlich an Freitagen (52%) und Samstagen (48%) besucht, gefolgt von Dienstagen und Mittwochen (ca. 23%). Am meisten werden die Wochenmärkte in der Zeit von 9-12 Uhr (64%) besucht, gefolgt von 14-18 Uhr (38%). In der Mittagszeit von 12-14 Uhr besuchen immerhin 30% den Markt.

Die meisten Personen (67%) besuchen den Wochenmarkt zu Fuß, gefolgt von dem Fahrrad (34%), dem Auto (23%), sowie dem ÖPNV (14%).

Die meisten Menschen (63%) besuchen den Wochenmarkt für ihren Wochenendeinkauf, 31% weil sie ein spezielles Produkt benötigen. Für 12% ist der Wochenmarkt auch ein Treffpunkt zur Pflege sozialer Kontakte, wohingegen er nur für 7% Ausflugs- und Eventcharakter hat.

Durchschnittlich geben Besucher*innen der Wochenmärkte zwischen 10-50€ pro Einkauf auf dem Wochenmarkt aus.

Zufriedenheit mit den Wochenmärkten

Die Mehrheit (61%) der Besucher*innen ist (sehr) zufrieden mit den Wochenmärkten, wohingegen 17% Verbesserungspotentiale sehen und 22% (sehr) unzufrieden mit den Märkten sind.

Der überwiegende Teil der Besucher*innen ist (sehr) zufrieden mit den Öffnungszeiten der Märkte (66%), allerdings gibt es auch hier Verbesserungspotential. Fast alle Besucher*innen finden die Anbindung und Lage der Märkte sehr gut. Bei der Bewertung, der Vielfalt des Angebotes/der Produkte gehen die Meinungen hingegen stark auseinander. Die meisten Stimmen bewegen sich hier zwischen befriedigend und ungenügend. Hingegen wird die Qualität der bisher angebotenen Produkte von fast allen Personen als sehr gutbewertet. Die Atmosphäre der Märkte wird überwiegend als gut bewertet und hat nur lokale Tendenzen zu einer schlechteren Bewertung in Billstedt, Horn und Wilhelmsburg (Berta Kröger-Platz und Stübenplatz). Entsprechende Ergebnisse zeigen sich auch bei der Frage nach dem Erscheinungsbild und der Sauberkeit.

Fast alle Personen bewerten die Freundlichkeit der Händler*innen sehr gut (jeweils mind. 80%). Das Preis-Leistungsverhältnis bewerten zwei Drittel der Befragten als sehr gut oder gut, nur ein Drittel sieht hier Verbesserungspotential. Allerdings gehen die Meinungen bei der Kennzeichnung und Transparenz über die Herkunft der Produkte mehr auseinander. Nur knapp die Hälfte der Befragten findet diesen Aspekt angemessen umgesetzt. Die andere Hälfte sieht hier Verbesserungsbedarf.

Sortiment

Frische Produkte wie Obst/Gemüse (97%), Blumen (88%), Fisch (74%), Fleisch (65%) und Backwaren (62%) sind den Menschen besonders wichtig (wichtig/sehr wichtig).

Weniger wichtig erscheinen Textilien (11%) und Handwerkskunst (22%). Eine große Rolle spielt die Regionalität (94%) und Qualität (97%) der Produkte. Auch das Angebot von Bio-Produkten wird mit 69% sehr wichtig/wichtig bewertet.
Von immerhin 44% wird sich der Service Kartenzahlung gewünscht. Hingegen zeigt sich, dass der Direktverzehr vor Ort eher weniger gefragt ist (57% finden dies weniger wichtig oder unwichtig).

Verbesserungspotentiale

Angebot
In offenen Fragen wurden die Besucher*innen nach Verbesserungspotentialen befragt. Hierbei wurde vor allem eine Optimierung der Angebotsvielfalt genannt, da auf vielen Märkten immer die gleichen Stände anzutreffen sind. Befragte berichten, dass sich dies in der Vergangenheit verändert hat und das Angebot bzw. die Anzahl an Ständen abgenommen hat. Die Angebotswünsche reichten dabei von Verpflegungs- und Verweilmöglichkeiten über Veranstaltungen und Events bis hin zu speziellen Waren und Dienstleistungen, wie z.B. zusätzliche Stände oder Angebote wie Foodtrucks, Kaffeestände, Kunsthandwerk, Live-Musik, Pflanzenhändler*innen und Gewürzhändler*innen.
Auch der Wunsch nach mehr regionalen und biologischen Lebensmitteln wurde vermehrt genannt. Vor allem gibt es hierbei Optimierungsbedarf in der Kennzeichnung (Transparenz) der angebotenen Produkte.

Infrastruktur
Bezogen auf die Infrastruktur werden von den Befragten in erster Linie die fehlenden Sitzmöglichkeiten und das Fehlen sanitärer Anlagen negativ angemerkt. Vereinzelt wurden auch fehlende Parkmöglichkeiten und Mülleimer sowie Barrierefreiheit und “Pausenstationen für Geheingeschränkte“ als Verbesserungspotentiale genannt. Weiterhin gaben einige der Befragten an, dass auf dem jeweiligen Markt keine schöne und einladende Atmosphäre herrsche. In einigen Fällen wird dies mit der oben aufgeführten Einseitigkeit der Angebote in Verbindung gesetzt, andere Besucher*innen wiederum nennen Faktoren wie „Sauberkeit“, „Freundlichkeit“ oder „Dekoration“ als Verbesserungspotentiale.Ein Teil der Befragten gab an, alternative, bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten zu vermissen und wünschten sich insbesondere die Möglichkeit der Kartenzahlung.

Öffnungszeiten
Einige der befragten Besucher*innen wünschen sich veränderte Öffnungszeiten der Märkte, die nicht mit den gängigen Arbeitszeiten kollidieren und demnach eher auf die Nachmittags- und Abendstunden ausgerichtet sind.

*2.1.2 Nicht-Besucher*innen*

Um neue Zielgruppen für die Märkte zu erschließen, ist es wichtig sich mit den Menschen zu beschäftigen, die aktuell noch keine Wochenmärkte besuchen. Aus diesem Grund haben wir durch Umfragen Einblicke in die Denk- und Handlungsweisen von Nicht-Wochenmarkt-Besucher*innen gesammelt. Dabei wurden insbesondere auch jüngere Zielgruppen, im Alter von 16-25 Jahren, befragt.

Demographie

Die Geschlechterverhältnisse der befragten Personengruppe sind relativ ausgeglichen: es wurden 53% Frauen und 47% Männer befragt[5]. Der größte Anteil der Befragten ist zwischen 16 und 25 Jahre alt (46%), gefolgt vom Anteil der 26-34 Jährigen (26%), sowie den 35-44 Jährigen (12%).

Bekanntheit der Wochenmärkte

Nur knapp die Hälfte (57%) der Befragten kennt den Wochenmarkt in ihrem/seinem Stadtteil; 40% wissen nicht, dass es einen Wochenmarkt gibt. Betrachtet man nur die Befragten aus dem Bezirk Hamburg-Mitte, die 37,5% der Befragten ausmachen, ist der Anteil derer, die den Wochenmarkt nicht kennen, mit 48% sogar noch höher.

Einkaufserlebnis

Wir haben versucht das ideale Einkaufserlebnis der Nicht-Wochenmarkt-Besucher*innen anhand vorgegebener Aspekte zu analysieren. Für die Nicht-Besucher*innen von Wochenmärkten ist bei ihrem Einkaufserlebnis das Preis-/Leistungsverhältnis (90%) und die Qualität der Angebote (92%) sehr wichtig, gefolgt von Öffnungszeiten (85%), der Vielfalt der Angebote (85%) und der Anbindung/Lage (77%). Aber auch die Atmosphäre (71%), regionale Produkte (68%) sowie Information und Transparenz über die Produkte (67%) sind besonders relevant.

Weniger relevant ist die Mehrsprachigkeit der Verkäufer*innen (22%) oder ein Liefer-/Abholservice (27%). Auch soziale Kontakte sind im Durchschnitt weniger wichtig (31%).

Gründe gegen den Wochenmarktbesuch

<u>Öffnungszeiten & Kommunikation</u>

In Freitextantworten wurden folgende Aspekte genannt, welche die befragten Personen aktuell von einem Wochenmarktbesuch abhalten: Der größte Teil der Befragten gibt als Grund für den Nicht-Besuch „keine Zeit“ bzw. „ungünstige Öffnungszeiten“ an. Insbesondere die Überschneidung zwischen Markt- und Arbeitszeiten wurde häufig angegeben. Weiterhin geben mehrere Personen erneut an, dass nicht nur die Zeiten ungünstig sind, sondern sie schlichtweg nicht wissen, dass oder wo es Wochenmärkte gibt oder welches Angebot man dort findet. Beim Thema Kommunikation wünschen sich die befragten Nicht-Besucher*innen vor allem über Instagram (31%), eine Webseite (26%) oder die Zeitung (14%) informiert zu werden. Mail/Newsletter, Messenger-Dienste, LinkedIn, Facebook und Twitter spielen eine eher untergeordnete Rolle.

<u>Die Konkurrenz Supermarkt</u>

Mehrere Personen geben an, dass sie lieber im Supermarkt/Discounter einkaufen, weil dies weniger umständlich ist, da alle Produkte an einem Ort verfügbar sind und das Angebot größer ist. Wochenmärkte scheinen von einigen Menschen als anstrengend wahrgenommen

[5] Die Option “divers” ließ sich bei der Nicht-Besucher*innen-Umfrage aufgrund des genutzten Tools leider nicht abbilden.

zu werden, da sie zu voll sind und die Transparenz über die Herkunft der Lebensmittel nicht immer gewährleistet ist.

Für introvertierte Menschen ist auch die Kommunikation (mögliche Missverständnisse) mit den Händler*innen eine Hürde. Die Wochenmärkte wurden außerdem von vielen Befragten als „zu voll“ beschrieben.
Laut der Nicht-Besucher*innen können die Wochenmärkte im Vergleich zum Supermarkt auch beim Thema Preis oft nicht mithalten. Gerade für Personen mit niedrigem Einkommen ist der Wochenmarkt-Einkauf oft zu teuer. Einige Personen geben ehrlicherweise zu, sie haben die Vorstellung/Idee bzw. „das Gefühl es ist zu teuer“.

Die Konkurrenz Obst/Gemüse/Bio-Kiste
Neben Supermärkten konkurrieren die Wochenmärkte auch mit den sich starker Beliebtheit erfreuenden Obst/Gemüse/Bio-Kisten. 21% der Nicht-Besucher*innen nutzen aktuell ein solches oder ähnliches Angebot (z.B. Solidarische Landwirtschaft, Marktschwärmer)

Anreize für einen Wochenmarktbesuch
Welche Aspekte könnten Nicht-Besucher*innen besonders motivieren, einen Wochenmarkt zu besuchen? Hier liegen andere Marktzeiten/Öffnungszeiten (32%) als Motivationsgrund für einen zukünftigen Wochenmarktbesuch deutlich vorn, dies deckt sich auch mit der hohen Bewertung der Relevanz für das Einkaufserlebnis. Alternative Bezahlmethoden werden am zweithäufigsten genannt (über 22 %), aber auch eine verbesserte Parkplatzsituation (20%) wird sich gewünscht. Ein attraktiveres Erscheinungsbild wird immerhin noch mit über 18% genannt.

*2.1.3 Händler*innen*

Demographie
Der Großteil der befragten Händler*innen ist zwischen 46-55 Jahre alt (ca. 38%), gefolgt von den 56-65-Jährigen (23,8%). Nur 7,9% sind unter 35 Jahre alt. Dabei sind mit 63,5%die meisten Händler*innen männlich und 31,7% weiblich.[6]

Angebot
Der Großteil der Befragten bietet Obst und Gemüse an (54%), gefolgt von gastronomischen Speisen (16%), Fleisch (14%) und Blumen (13%). Am wenigstens werden Käsespezialitäten (3%), andere Delikatessen und Unverpackt-Waren (je 2%) angeboten. Handwerkskunst bietet keine*r der befragten Händler*innen an.
Dabei kaufen 50% die Waren extern ein, die sie verkaufen, 20% sind selbst Erzeuger*innen und Hersteller*innen, knapp 30% kaufen teilweise Waren zu.

[6] Die Option “divers” ließ sich bei der Nicht-Besucher*innen-Umfrage aufgrund des genutzten Tools leider nicht abbilden.

Über die Händler*innen

Der Anfahrtsweg der Händler*innen beträgt im Durchschnitt: 27,2 km. Fast zwei Drittel (70%) der Händler*innen haben eine Dauerzulassung für den Markt, 21% haben eine Tageszulassung, nur 2% haben eine Saisonzulassung.
Ein Drittel der befragten Händler*innen (33%) verkauft die Waren am Stand selbst, der Großteil (52%) teilt sich den Verkauf mit Mitarbeiter*innen, nur etwa 6% lagern den Verkauf komplett an ihre Mitarbeiter*innen aus.

Zufriedenheit mit den Märkten

Die meisten Befragten bewerten vor allem die Qualität der Angebote / Produkte (76%) sowie die Anbindung/Lage des Wochenmarkts (71%) mit sehr gut/gut. Auch die Vielfalt der Angebote/Produkte sowie die Freundlichkeit der Besucher*innen werden überdurchschnittlich positiv bewertet.

Abweichungen in der Zufriedenheit gibt es bei der Verfügbarkeit von Parkplätzen, dem Erscheinungsbild und der Sauberkeit, den Markt-/Öffnungszeiten, sowie bei der Vielfalt der Angebote.

Verbesserungspotentiale

In Freitextfeldern konnten die Händler*innen ihre Verbesserungsvorschläge angeben, die im Folgenden dargestellt werden.

Am meisten wünschen sich die befragten Händler*innen mehr Vielfalt bei den Händler*innen und deren angebotenen Produkten. Mehr Auswahl würde in ihrer Sicht die Qualität der Märkte steigern. Ein weiterer, oft genannter Punkt ist das Thema Infrastruktur. Hier wünschen sich viele Händler*innen mehr Parkplätze, Toiletten, Sitzplätze für Kunden*innen, einen besseren Winterdienst, ein Lager sowie eine bessere Instandhaltung der Marktplätze. Mehrfach wird auch die räumliche Trennung von Food- und Non Food-Ständen, hier sind insbesondere Textilstände genannt, gewünscht.

Viele Händler*innen sehen die Erschließung neuer (jüngerer) Zielgruppen als wichtigen Punkt. Hierbei können sie sich vorstellen, gemeinsam eine Werbegemeinschaft zu gründen, sowie Aktionstage zu bestimmten Themen (z.B. Erntedank) durchzuführen.

In Richtung der Verwaltung (Bezirksamt Mitte), aber auch untereinander wird sich hauptsächlich mehr Verständnis für die anstrengende Arbeit als Markthändler*in sowie generell eine verbesserte Kommunikation und Zusammenarbeit gewünscht. Auch beim Thema Kommunikation/Werbung, werden sich mehr Aktionen gewünscht. Vereinzelte Stimmen, weisen auf die hohen Standgebühren im Vergleich zu anderen Bundesländern hin.

Wirtschaftlichkeit

Vor-Corona

Für 44% der Befragten hat sich die wirtschaftliche Lage vor der Corona-Pandemie gleichbleibend entwickelt (weder verbessert, noch verschlechtert), für 25% sogar verbessert und für 11% verschlechtert. 19% wollten dazu keine Angabe machen.

Nach-Corona
Für 44% hat sich die wirtschaftliche Lage seit Beginn der Corona-Pandemie hingegen verbessert. Das Einkaufen im Freien scheint für viele Personen attraktiver zu sein als das Einkaufen im Supermarkt. Für knapp 25% hat sich die Situation jedoch verschlechtert, es gibt also prozentual eine höhere Verschlechterung im Vergleich zur Entwicklung vor Corona. Die impliziert ein größeres Ungleichgewicht bei der wirtschaftlichen Entwicklung der Märkte seit der Corona-Pandemie. Für immerhin 16% ist die Situation gleich geblieben.

2.2 Erkenntnisse aus dem Gruppeninterview

Ergänzend zur Umfrage wurden relevante Vertreter*innen des Bezirks Hamburg-Mitte, Vertreter*innen aus dem Ausschuss für Wochenmärkte und Vertreter*innen des LAGS Hamburg interviewt. Im Gruppeninterview dieser relevanten Interessenvertreter*innen ging es uns zum einen darum, die Strukturen des Wochenmarktes sowie die bisherige Zusammenarbeit besser zu verstehen. Zum anderen ging es um Herausforderungen und Potentiale der Wochenmärkte im Bezirk Hamburg-Mitte. Dabei wurden Kommunikations- und Organisationsstrukturen in den Fokus genommen.

Grundlegendes Ergebnis dieser Befragung war, dass eine engere Zusammenarbeit und ein Austausch auf Augenhöhe der unterschiedlichen Akteur*innen entscheidend für die Zukunft der Wochenmärkte sein werden. Des Weiteren könnte eine langfristige und systematische Erhebung von Informationen zu den einzelnen Märkten eine hilfreiche Entscheidungsbasis für die strategische Entwicklung der Märkte sein. Zudem könnte ein Austausch mit den zuständigen Behörden anderer Bezirke Hamburgs aufschlussreich sein. Zentrale Handlungsmöglichkeiten umfassen unter anderem die Ausarbeitung geeigneter interner und externer Kommunikationskanäle, Investitionen in die physische Infrastruktur der Marktplätze, die Anpassung der Öffnungszeiten und des Angebots an neue Einkaufsgewohnheiten, die Einbettung der Märkte in deren Nachbarschaften, sowie die Digitalisierung (und ggf. Automatisierung) der Abwicklungsprozesse rund um den Vertrieb der Marktstände und deren Waren.

Hürden für die Zukunftsfähigkeit der Wochenmärkte des Bezirks Hamburg-Mitte sind teilweise struktureller Natur: Arbeitsbedingungen werden für (kleine bis mittelgroße) Lebensmittelproduzent*innen allgemein immer schwieriger, weshalb sich die Anzahl der Händler*innen stetig verringert. Hier muss unter anderem auch auf politischer Ebene sichergestellt werden, dass regionale Lebensmittelproduktion auch zukünftig möglich ist. Letztlich waren sich die befragten Akteur*innen einig, dass Wochenmärkte als bedeutsames Kulturgut erhalten werden sollten. Gleichzeitig sollte auch deren aktuelle Relevanz für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung und als Orte der Stadtteil- und Nachbarschaftspflege in den Fokus gerückt werden. Im Gruppeninterview wurde noch einmal betont, dass deshalb alle neun Wochenmärkte des Bezirks Hamburg-Mitte erhalten werden sollen.

3. Ideen aus den Workshops und deren Bewertung

Im folgenden Kapitel werden die Ideen, die in den Workshops entstanden sind dargestellt. Im ersten Schritt der Ideenentwicklung wurden die beiden Fokusmärkte Hamm und Billstedt getrennt betrachtet. Je eine diverse Gruppe aus Händler*innen, Politiker*innen, Bezirksamtsmitarbeiter*innen und Kreativschaffenden hat sich mit den Fragestellungen dieser beiden Fokusmärkte beschäftigt. Die folgenden Fragestellungen haben die Teams aus den Erkenntnissen der Feldforschung (Umfragen, Personas) als die für den Workshop relevantesten abgeleitet:

Hamm:

- Wie können wir die Zufriedenheit und das Vertrauen der Händler*innen in den Bezirk stärken?
- Wie können wir neue (und auch junge) Kund*innen gewinnen?

Billstedt:

- Wie können wir eine Identifikation mit dem Billstedter Wochenmarkt stärken?
- Wie können wir das Einkaufserlebnis verbessern?
- Wie können wir die Händler*innen im Prozess der Veränderung fair und effizient beteiligen?

In der Testphase wurde deutlich, dass die in den jeweiligen Gruppen erarbeiteten Ergebnisse nicht nur marktspezifisch sind, sondern eine größere Allgemeingültigkeit für alle Wochenmärkte im Bezirk Mitte besitzen. Die Ursache liegt in der Komplexität der Problemstellungen. Im hier beschriebenen Prozess wurde sich seit langer Zeit (mind. seit 12 Jahren[7]) wieder mit den Herausforderungen der Wochenmärkte beschäftigt. In den Diskussionen mit allen Beteiligten wurde deutlich, dass zunächst grundlegende Problemfelder bearbeitet werden müssen, bevor eine Beschäftigung mit individuellen Märkten und Marktprofilen möglich ist.
Die in den Gruppen Hamm und Billstedt entstandenen Ergebnisse stützen diese Annahme, da hauptsächlich Ideen entwickelt wurden, die sich auf einer übergeordneten Ebene mit den Märkten beschäftigen. Gleichzeitig war es Ziel des Maßnahmenkatalogs die entwickelten Ideen auch im Hinblick auf ihre Übertragbarkeit auf alle Wochenmärkte des Bezirks Hamburg-Mitte sowie gegebenenfalls darüber hinaus zu betrachten.

Aus diesem Grund werden wir die entstandenen Ideen nicht marktspezifisch darstellen, sondern im Folgenden Cluster zu Oberthemen bilden, welche die Ideen aus der Gruppe Hamm und Billstedt widerspiegeln. Einige wenige marktspezifische Ideen kennzeichnen wir entsprechend.

[7] Der letzte Prozess war laut Wilfried Thal zu den Wochenmärkten in Bergedorf.

Jede der entwickelten Ideen beinhaltet auch eine Einschätzung der Realisierbarkeit, die im Workshop “Reflexion der Ergebnisse aus der Testphase”, durch zwei Vertreter*innen des Bezirksamts vorgenommen wurde.[8]

3.1 Kommunikation

3.1.1 Entwicklung einer Kommunikationsstrategie

Aktuell gibt es verschiedene Kommunikationswege, die einerseits vom Bezirk Mitte und andererseits vom LAGS gesteuert werden. So gibt es beispielsweise mehrere Websites, die bisher jedoch noch nicht ineinander greifen. Dies sorgt für ein uneinheitliches Erscheinungsbild nach außen und erschwert die Bildung einer eigenen Identität der Wochenmärkte.

Aus diesem Grund wird die Entwicklung einer gemeinsamen hamburgweiten Kommunikationsstrategie inklusive einheitlicher visueller Identität empfohlen. Dies ermöglicht ein geschlossenes und wiedererkennbares Auftreten der Wochenmärkte für den/die Besucher*in. Diese können alle Informationen auf einer Webseite aufrufen, anstatt sich durch mehrere Angebote klicken zu müssen. Gleichzeitig ermöglicht die visuelle Identität eine Wiedererkennbarkeit, wodurch langfristig eine starke Marke geschaffen werden kann, die ein gewünschtes, noch näher zu bestimmendes Image, transportiert. Hierdurch können auch neue Zielgruppen für die Märkte gewonnen werden.

Die Kommunikationsstrategie und das einheitliche Erscheinungsbild sind die Grundlage für alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen. Aus diesem Grund sollte dieses Aufgabenpaket zuerst bearbeitet werden, um die folgenden Kommunikationsmaßnahmen stringent umsetzen zu können.

Im Prozess sind bereits erste, mögliche Narrative entstanden, wie die Wochenmärkte kommuniziert werden könnten:

- Thema “Bezug zur Region”: Die Marktbesucher*innen möchten auf den Märkten ein Stück Heimat wiederfinden. Zum Beispiel Obst und Gemüse aus dem Alten Land.
- Thema “Das Dorf in die Stadt holen”: Die Wiederbelebung des Marktplatzes als Ort des Sozialen Treffpunkts, auf dem Menschen nicht nur zum Einkaufen zusammenkommen.
- Thema “Romantik”: Der Wochenmarkt als romantischer Ort für Singles, um dort vielleicht die große Liebe zu finden. Beispiel: Erfahrung von Märkten in New York und San Francisco.[9] [10]

---

[8] Weitere langfristig eingeladene Vertreter*innen der Politik, des Landesverbands und der Händler*innen waren leider kurzfristig verhindert.

[9] Auch Hamburg Tourismus hat bereits versucht, die Märkte als “Orte zum Schlendern” zu vermarkten: https://www.hamburg-tourism.de/magazin/regional-und-frisch-geniessen-hamburger-wochenmaerkte-zum-schlendern/

[10] https://www.chelseamarket.com/ | https://www.parkmerced.com/themarket

- Thema “Barrierefreiheit – Kinder und ältere Menschen einen niedrigschwelligen Zugang ermöglichen”: Einen Ort schaffen, der für Familien und Kinder, sowie ältere Menschen gleichermaßen attraktiv ist.
- Thema “Dem Markt ein Gesicht geben”: Geschichten von und über Händler*innen erzählen. Diese könnten portraitiert werden als Menschen, die unsere Lebensmittel erzeugen und regional vermarkten. Ähnlich tun dies viele Supermarktketten bereits.

Gleichzeitig könnten für die Märkte im Bezirk Hamburg-Mitte individuelle Narrative entwickelt werden, um deren jeweilige Identität zu stärken und sie so besser zu vermarkten, zum Beispiel als Event-Markt, Unverpackt-Markt, Bio-Markt.

MACHBARKEIT

Eine gemeinsame Kommunikationsstrategie ergibt nur hamburgübergreifend Sinn. Das Thema muss daher bezirksübergreifend diskutiert werden und ist eher langfristig als kurzfristig zu sehen.

Gleichzeitig können einzelne Kommunikationsaspekte für den Bezirk Mitte angegangen werden. Auch ein “Hamburg Mitte” spezifisches Branding wäre denkbar, wenn auch nicht stringent.
Die Kreativschaffenden können eine Übersicht an Arbeitspaketen liefern, auf dessen Grundlage eine Ausschreibung für einen möglichen Prozess vorbereitet werden könnte.

3.1.1.1 Webseite

Aktuell existieren drei verschiedene Webseiten[11], die über die Wochenmärkte in Hamburg informieren. Die Kommunikationswirkung kann sehr stark gesteigert werden, wenn diese in einer Webseite zusammengeführt wird. Auf dieser könnten beispielsweise alle Händler*innen mit Fotos und individuellem Profil dargestellt werden, um den Märkten ein Gesicht zu geben.

MACHBARKEIT

Zielführend, ergibt jedoch nur Sinn in Kombination einer übergreifenden Kommunikationsstrategie.

3.1.1.2 Social-Media Auftritte + Influencer Marketing + freie Marktstände

Die Webseite sollte unbedingt von einem umfangreichem Social Media Angebot begleitet werden. Die Umfragen ergaben, dass sich besonders jüngere Zielgruppen Informationen über Social Media Plattformen wünschen, insbesondere Instagram. Da Social Media besonders gut funktioniert, wenn echte Menschen Geschichten aus dem Leben teilen, könnte auch hier wieder die Händler*innen, aber auch Besucher*innen und andere Testimonials, den Märkten ein Gesicht geben.

[11] https://www.marktstories.de/ | https://hamburger-wochenmaerkte.de/wochenmarktfinder.html | https://www.hamburg.de/wochenmarkt-hamburg/

Auch Influencer-Marketing kann ein möglicher Werbekanal sein, um junge Zielgruppen zum Marktbesuch zu motivieren. Hierbei könnten Vorbilder mit großer Reichweite auf den Märkten einkaufen und anschließend ein gesundes Essen kochen.

Neben diesen Ideen könnte Social Media auch genutzt werden, um freie Marktstände zu kommunizieren und neue Händler*innen zu gewinnen. Dies könnte deshalb gut funktionieren, da immer mehr kleinere Händler*innen Social Media Plattformen zum Vertrieb eigener Waren benutzen.

MACHBARKEIT

Zielführend, ergibt jedoch nur Sinn in Kombination mit einer übergreifenden Kommunikationsstrategie.

3.1.1.3 Kühlschrank-Leporello

Auch in der realen Welt sollten potentielle Marktbesucher*innen immer wieder an die Möglichkeit auf dem Wochenmarkt einzukaufen, erinnert werden. Eine niedrigschwellige Maßnahme kann hier ein hochwertiger Flyer in Form eines Leporellos sein, welches im Umkreis eines jeden Wochenmarktes verteilt wird. Das Leporello kann dann nützliche Informationen wie Marktzeiten, Saisonkalender und die Vorstellung der jeweiligen Händler*innen beinhalten. Im Idealfall wird dieser am Kühlschrank befestigt und erinnert vor jedem Einkauf an die Möglichkeit, auch den Markt nutzen zu können.

MACHBARKEIT

Zielführend, relativ niedrigschwellig umsetzbar. Sollte mittelfristig angegangen werden. Mit einer übergreifenden Kommunikationsstrategie noch stringenter umzusetzen.

3.1.1.4 Plakate im Viertel

Eine weitere Möglichkeit Aufmerksamkeit zu generieren, ist die Nutzung von Plakatflächen im öffentlichen Raum. Hier hat die Stadt Hamburg Zugriff auf Sonderkontingente bei den großen Außenwerbungsvermarkter*innen.

MACHBARKEIT

Inhalt von Testphase 2. Zielführend, relativ niedrigschwellig umsetzbar, Kontakte bestehen bereits. Sollte mittelfristig angegangen werden. Mit einer übergreifenden Kommunikationsstrategie noch stringenter umzusetzen.

3.1.1.5 Wochenmarkt Magazin

Unter dem Stichwort “Content-Marketing” verbirgt sich eine neue Idee der Werbung. Anstatt mit leeren Botschaften zu werben, werden Produkte über ihren Themenkontext vermarktet. Gerne werden dafür zum Beispiel Magazine genutzt. So könnten auch die Wochenmärkte in

Hamburg jedes Quartal ein Magazin herausbringen, welches die spannendsten Marktgeschichten erzählt, Wissen über Produkte vermittelt, Rezepte teilt und Tipps zu gesunder Ernährung gibt.

MACHBARKEIT

Zielführend, relativ niedrigschwellig umsetzbar. Sollte mittelfristig angegangen werden. Mit einer übergreifenden Kommunikationsstrategie noch stringenter umzusetzen.

3.1.1.6 Erscheinungsbild Stände und Markt

Eine sehr wirkungsvolle Maßnahme wäre das Branding der Märkte oder sogar der Stände durch entsprechendes Material bzw. die Entwicklung einer starken visuellen Identität (Brand Identity). Hierbei muss zwingend auf die Umsetzbarkeit für die Händler*innen geachtet werden. Aus diesem Grund sollte eine solche Maßnahme nur gemeinsam mit den Händler*innen entwickelt werden. Denkbar wären hier Girlanden, Fähnchen oder Sonnenschirme (auch als Regenschutz und “Design-Klammer” zwischen den Ständen). Weitere umsetzbare Ideen wären hier zu entwickeln (Beispiel: Projekt von Topotek 1, einer Landschaftsarchitektur aus Berlin).[12]

In der Feldforschung und auch als Ergebnis der Befragungen ist aufgefallen, dass die Beschilderungen auf den Marktplätzen teilweise nicht aktuell oder gut sichtbar sind. Hier kann über eine neue, einheitliche Beschilderung nachgedacht werden. Zumindest sollten die angegebenen Marktzeiten geprüft und bei Bedarf korrigiert werden. Zudem gibt es an einigen Ständen Verbesserungsbedarf bei der Beschilderung einzelner Produkte. Hier könnte ein einheitliches Preisschild-System beispielsweise die Kenntlichkeit von Bio-Produkten oder hinzu gekauften Produkten vom Großmarkt erleichtern.

MACHBARKEIT

Zielführend, jedoch sehr schwer umsetzbar, da die Maßnahme für die Händler*innen keinen Mehraufwand bedeuten darf. Daher eine gute Fragestellung für einen weiteren Ideenprozess mit der Frage “Wie können wir ein gemeinsames, schönes, niedrigschwelliges Branding der Stände realisieren, welches keinen bedeutenden Mehraufwand für die Händler*innen darstellt”?

3.1.1.7 PR-Kampagne

Alle neuen Maßnahmen zu den Wochenmärkten sollten durch eine umfangreiche PR-Kampagne begleitet werden. Diese ist abhängig von der Kommunikationsstrategie und dem zu entwickelnden Narrativ (siehe auch 3.1.1)

MACHBARKEIT

Zielführend, relativ niedrigschwellig umsetzbar und abhängig von den Neuigkeiten, die es zu kommunizieren gibt.

[12] https://www.topotek1.de/openSpaces/market-parking/

3.1.1.8 Kreativ-Team

Alle Kommunikationsmaßnahmen können dafür sorgen, die zwei größten Probleme der Wochenmärkte zu lösen, indem neue Zielgruppen und neue Händler*innen erschlossen werden. Dies bedeutet gerade zu Beginn der Maßnahmen sehr viel Arbeit, die mit den aktuellen personellen Ressourcen im Bezirk Mitte, aber auch im LAGS, nicht zu realisieren ist.

Aus diesem Grund muss für eine stringente Umsetzung Personal aufgebaut oder die Leistungen über externe Dienstleister*innen eingekauft werden.

MACHBARKEIT

Zielführend, aber schwer umsetzbar, da im Amt eher Stellen abgebaut werden sollen. Nur mit großer politischer Unterstützung umzusetzen. Allerdings ist dieser Punkt essentielle Grundvoraussetzung für fast alle Punkte in diesem Maßnahmenkatalog.

3.1.2 Kommunikationsanlässe und Veranstaltungsformate

Aktionstage und Veranstaltungen sind wichtige Kommunikationsformen, um Menschen auf die Wochenmärkte aufmerksam zu machen und um diese ganzjährig im öffentlichen Gespräch zu halten. In den Workshops sind verschiedene Kommunikationsanlässe und Veranstaltungsformate entstanden, die im Folgenden vorgestellt werden:

3.1.2.1 Slogans

- *“Gemüse ist das neue Fleisch”*
  Vegetarismus ist ein großer Trend. Wochenmärkte verkaufen viel Obst und Gemüse aus dem direkten Umland. Aus diesen Fakten heraus ist der Slogan “Gemüse ist das neue Fleisch” entstanden, der für Kommunikationskampagnen genutzt werden könnte.

- *“Brutal Lokal”*
  Lokal und regional produzierte Lebensmittel haben oft einen geringeren CO2-Verbrauch als biologische Lebensmittel. Gleichzeitig gibt es in unserer Welt der globalen Lieferketten einen Trend zu lokalem Konsum. – Wir unterstützen Menschen aus der Region, sparen CO2 und haben volle Transparenz über die Herkunft unserer Lebensmittel. Diesen Trend sollten sich die Wochenmärkte kommunikativ zu Nutzen machen. Zum Beispiel mit dem Slogan “Brutal Lokal”.

- *“Super Markt”*
  Die größte Konkurrenz der Wochenmärkte sind konventionelle Supermarktketten. Diese können Lebensmittel durch große Mengen und nicht-deutsche Produktionsstandorte oft zu einem Bruchteil der Marktpreise anbieten. Super Markt soll als Wortspiel gedacht, die Wochenmärkte als super Markt darstellen und

gleichzeitig auf die Konkurrenz Supermarkt anspielen. Die Grundidee muss noch weiter ausgebaut werden.

- *“Handgemacht aus Hamburg”*
  Auch dieser Slogan bezieht sich auf die Regionalität der angebotenen Waren und spiegelt den Trend zu qualitativen, bewährten und hochwertigen Waren wieder.

- *“Alles Grütze, oder was?!”*
  Eine Aktion zur Beeren-Zeit: Welche Beeren haben Saison? Welche sind im Angebot? Welche Rezeptideen gibt es?

MACHBARKEIT

Wenn die Slogans verschiedenen Märkten unterschiedliche Identitäten verleihen und die Märkte damit bei verschiedenen Zielgruppen platzieren, ist die Maßnahme zielführend. Dafür sollten in einem weiteren Arbeitspaket SWOT-Analysen[13] der einzelnen Märkte durchgeführt werden.

3.1.2.2 Saisonale Aktionen (Frühling, Sommer, Herbst, Winter)

Je nach Saison gibt es unterschiedliche Waren, die auf dem Wochenmarkt angeboten werden können. Es wäre denkbar, die Jahreszeiten viel stärker als Veranstaltungsanlass zu nutzen, um Besucher*innen auf die Märkte aufmerksam zu machen. So wäre ein Frühlingsmarkt mit jungen Pflanzen, Samen oder Frühgemüse, sowie ein Sommerfest mit Eis, Grillständen und Getränken, sowie ein Erntedankfest im Herbst oder einem Weihnachts-/Wintermarkt im Dezember denkbar.

MACHBARKEIT

Saisonale Produkte entsprechen außerhalb der Haupterntezeiten nicht der Wochenmarkt-Logistik. Aktionen sind daher nur als Erweiterung zum täglichen Geschäft denkbar.

3.1.2.3 Mein Gemüse esse ich doch - Kinder-Koch-Kurse

Wochenmärkte bieten mit ihren Produkten den idealen Ausgangspunkt für eine gesunde und ausgewogene Ernährung an. Zusammen mit Schulen könnte ein Angebot entstehen, bei dem Kindern auf den Märkten die Herstellung und Herkunft der Lebensmittel nahe gebracht wird. Anschließend kochen die Kinder gesunde Gerichte mit den eingekauften Lebensmitteln.

Durch diese Maßnahme lassen sich Bildung und Zielgruppenerschließung verbinden. Kinder werden im besten Fall daraufhin ihren Eltern von dem Erlebnis berichten und in Zukunft mit diesen zusammen zum Markt gehen wollen.

[13] Stärken, Schwächen, Chancen, Risiko Analyse

3.1.2.4 Markt-Hopping “Heute ist Markt-Tag”

Eine bewährte Methode, die eigene Reichweite zu steigern, ist es, die Reichweite von anderen Menschen mit zu nutzen. Um Influencer*innen gute Inhalte zur Verfügung zu stellen, könnten in großen regelmäßigen Abständen, Markt-Hoppings angeboten werden (Vorbild: Lange Nacht der Museen). Dabei wird eine Gruppe von Gourmets, bekannten Köchen oder Influencer*innen mit Essensbezug über verschiedene Märkte geführt. Diese können dann exklusive Interviews mit Händler*innen führen, alte Marktgeschichten hören oder die neuesten Food-Trends entdecken.

3.1.2.5 Nachhaltigkeitsfestival

Wochenmärkte sind Orte, um nachhaltig (regional oder biologisch) Lebensmittel einzukaufen. Aus diesem Grund sollten die Wochenmärkte das große Zukunftsthema Nachhaltigkeit mehr für sich nutzen. Mit vielen anderen nachhaltigen Initiativen und Unternehmen könnte so ein Nachhaltigkeitsfestival entstehen, wodurch wiederum Aufmerksamkeit und neue Besucher*innen generiert werden können.

3.1.2.6 Modenschau

Viele Märkte, vor allem der Markt in Billstedt, hat einen großen Anteil an Textilhändler*innen. Diese werden von einem bestimmten Teil des Marktpublikums oft skeptisch betrachtet. Aus diesem Grund könnte über eine Modenschau als buntes Event aus dem Stadtteil heraus, die lokale Marktgemeinschaft gestärkt werden, indem die Textilhändler*innen im Mittelpunkt eines Events stehen.

3.1.2.7 Teleshopping Live

Die Wochenmärkte brauchen mehr Attraktionen, um wahrgenommen zu werden und ins öffentliche Gespräch zu gelangen. Eine Maßnahme könne ein Verkaufsstand sein, der verschiedenste Produkte aller Händler*innen im Stil des Teleshoppings anpreist, nur eben live auf dem Wochenmarkt. Dies hätte, ähnlich zum Marktschreier*innen-Auftritt, eine große Attraktionswirkung, die von den Menschen weitergetragen wird. Gleichzeitig können Händler*innen mehr Produkte verkaufen.

3.1.2.8 Kochshow

Das Thema Lebensmittel und Kochen war schon vor Corona ein großer Trend und hat durch die Pandemie einen weiteren Schub erhalten. Gerade im Fernsehen gibt es in den letzten Jahren immer mehr Kochshows. Einige der berühmten Fernsehköche sind sogar Hamburger und leben in der Hansestadt. Die mediale Reichweite dieser Menschen könnte zusammen mit einem Fernsehsender genutzt werden, indem die Köche regionale und qualitativ hochwertige Lebensmittel auf den Wochenmärkten einkaufen, die sie dann in einem mobilen Studio vor Ort oder im Fernsehstudio verkochen. Dadurch kann eine breite Zielgruppe angesprochen werden, die regelmäßig die Einkaufsempfehlungen der Starköche für den Wochenmarkt-Besuch erhält.[14]

[14] Ein ähnliches Format existierte bereits in Kooperation mit dem NDR: https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/hamburg_journal/Hamburg-kocht-Kochen-auf-dem-Wochenmarkt-mit-Dave-Haensel,hamburgkocht100.html

3.1.2.9 Rezepte/Newsletter

Eine weitere Möglichkeit um sinnvolle Inhalte zu erstellen, die regelmäßig an den Wochenmarkt Besuch erinnern sollen, könnten Rezeptempfehlungen sein, welche Newsletterabonnent*innen per E-Mail erhalten. Viele Menschen wollen sich gesünder ernähren, wissen jedoch nicht wie. Der Newsletter könnte jede Woche fünf einfache Gerichte liefern, die auch neben Arbeit und Freizeit noch gut zu kochen sind. Dabei kann er Empfehlungen geben, bei welchen Händler*innen die Produkte zu finden sind.

3.1.2.10 Paten

Ähnlich zu den Maßnahmen der Influencer*innen könnte jeder Wochenmarkt durch eine*n Pat*in, ein*e bekannte*r Hamburger*in, die im jeweiligen Stadtteil des Marktes wohnt, repräsentiert werden. Um diese Pat*innen können dann verschiedene Marktstories entwickelt werden und zusammen mit der Reichweite der Pat*innen die Wochenmärkte beworben werden.

MACHBARKEIT

Alle oben genannten Ideen sind zielführend. Allerdings benötigen die Veranstaltungs- und Bildungsformate eine aufwendige Planung und Durchführung, wofür zusätzliches Personal notwendig ist. Die Märkte benötigen dafür ein eigenes Team.

3.2. Neue Produktideen/Services

3.2.1 Abendmarkt

Die Umfragen haben ergeben, dass die bisherigen Uhrzeiten der Wochenmärkte für werktätige Menschen schwer einzurichten sind. Aus diesem Grund könnten Abendmärkte mit neuen Uhrzeiten im Feierabend (16:00 - 21:00 Uhr) eine neue Zielgruppe erschließen, die sonst zum Großteil reguläre Supermärkte besucht. Diese Maßnahme sollte in enger Abstimmung mit den Händler*innen umgesetzt werden, da die neuen Uhrzeiten den sowieso schon langen Arbeitstag vieler Standbetreiber*innen weiter verlängern. Diese Idee ist beispielsweise für einen Wochenmarkt wie in Hamm relevant, da dort der Markttag am Dienstag weniger nachgefragt ist. Der Abendmarkt könnte hierfür eine Alternative darstellen.

MACHBARKEIT

Zielführend, wird in Testphase 2 ausprobiert. Setzt Flexibilität der Händler*innen voraus. Es ist eine Kombination mit anderen Veranstaltungsideen möglich, um den Marktbesuch auch als Freizeitaktivität zu positionieren.

3.2.2 Stempelkarte

Bonussysteme zur Kundenbindung sind in vielen Branchen nicht mehr wegzudenken. Das größte System in Deutschland, Payback, nutzen aktiv 30 Millionen Menschen.[15] Auch die Wochenmärkte könnten ein Bonussystem einführen, bei dem die Kunden*innen für jeden Einkauf an einem Stand zum Beispiel einen Stempel erhalten. Bei einer bestimmten Anzahl an Stempeln können diese dann gegen Waren oder attraktive Prämien eingetauscht werden.

MACHBARKEIT

Zielführend, sollte vom LAGS angegangen werden, wenn gewünscht.

3.2.3 Roadshow

Unternehmen sind zunehmend auf der Suche nach authentischen und eventbasierten Vermarktungsmöglichkeiten für ihre Produkte. Der Wochenmarkt könnte Unternehmen eine Roadshow für Produktneueinführungen anbieten. Unternehmen der Lebensmittelindustrie oder des Küchenbedarfs könnte ihre Produkte in einem authentischen Umfeld der richtigen Zielgruppe präsentieren. Im Gegenzug kann der Bezirk Mitte als Marktbetreiber zusätzliche Einnahmen generieren, mit denen andere Maßnahmen finanziert werden können. Die Roadshow ließe sich auch mit einem Pressetag zusammen denken, an dem Influencer*innen, “Foodies” und Medienvertreter*innen für Lebensmittel/Gourmet eingeladen sind, Besonderheiten und Neuheiten kennenzulernen.

MACHBARKEIT

Zielführend, vor allem in Hinblick auf zusätzliche Einnahmequellen. Akquise und Durchführung ist vom Bezirk allerdings nicht zu leisten. Daher entweder an externe Dienstleister*in auslagern oder an das möglicherweise entstehende Team der Wochenmärkte.

3.2.4 Familienfreundlicher Wochenmarkt

Für Familien kann ein Wochenmarkt Besuch schnell anstrengend werden. Teilweise gibt es zu wenig Platz, um mit Kinderwagen oder Lastenrädern durch die Menschenmenge zu kommen. Beim Anstehen an den Ständen kann den Kindern schnell langweilig werden. Es könnte sich rentieren, die Wochenmärkte familienfreundlicher zu gestalten, indem die Stände auf den Märkten großzügiger platziert werden oder durch Zusatzangebote Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder geschaffen werden. Es gab auch Überlegungen zu einer Fast Lane für Familien, mit der diese an den Ständen schneller bedient werden.

---

15 https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1088022/umfrage/umsatz-der-payback-gmbh/#:~:text=Die%20Payback%20GmbH%2C%20welche%20seit,Jahren%20bis%202018%20kontinuierlich%20steigern.

MACHBARKEIT

Zielführend, Gedanken sollen in den Neugestaltungsprozess des Marktplatzes in Billstedt einfließen.

3.2.5 Marktmusik

Im Workshop gab es viele Vergleiche zu Wochenmärkten in anderen Ländern. Dort ist vor allem der Bereich um den Markt oft sozialer Treffpunkt mit Cafés, Bars und Restaurants. Die Maßnahme Marktmusik, soll in regelmäßigen Abständen angrenzend zum Marktschluss Live-Musik anbieten. Dabei könnte ein*e Dienstleister*in Getränke ausschenken und Sitzgelegenheiten anbieten. Menschen können nach der Arbeit den Markt als sozialen Treffpunkt nutzen und gleichzeitig ihre Einkäufe erledigen.

Für diese Maßnahme müssen umfangreiche rechtliche Prüfungen durchgeführt werden, da ein genereller Alkoholausschank nicht erlaubt ist. Über eine Veranstaltungsgenehmigung auf dem Marktplatz könnte dies jedoch gelöst werden. Hierbei könnte mit lokalen Organisationen wie SofaConcerts oder Bridge Gigs, die Bands vermitteln, kooperiert werden.

MACHBARKEIT

Zielführend, wenn rechtliche Rahmenbedingungen eingehalten werden können. Soll im Rahmen der Abendmärkte in Testphase 2 ausprobiert werden.

3.2.6 Lastenrad-Leih-System

Grüne Mobilität ist ein großer Trend. Vor allem Lastenräder ermöglichen den Transport von größeren Einkäufen und entlasten dabei den Straßenverkehr. Da nicht jede*r ein eigenes Lastenrad besitzt und geteilte Mobilitätsangebote oft noch nachhaltiger sind, könnten auf den Marktplätzen Lastenrad-Leihstationen installiert werden. Dies könnte zusammen mit Dienstleistern wie DB-Stadtrad oder dem Klara Leihsystem umgesetzt werden.

MACHBARKEIT

Zielführend, Gespräche mit Dienstleister*in in Testphase 2 angedacht. Voraussetzung sind freie Standorte in der Nähe der Marktplätze.

3.2.7 Bestellautomat

Wenn auf den Marktplätzen kein Markt stattfindet, könnte ein Bestellautomat, gefüllt mit Produkten von verschiedenen Händler*innen, den Markt repräsentieren. Einerseits ist der Wochenmarkt somit immer im öffentlichen Leben präsent, auch wenn er nicht stattfindet.

Andererseits wird das Viertel auch abseits der Marktzeiten mit regionalen Lebensmitteln versorgt und die Händler*innen erhalten eine zusätzliche Absatzmöglichkeit. (Beispiel: Ackerbox aus Österreich)

MACHBARKEIT

Zielführend, um zusätzliche Einnahmen für die Händler*innen zu generieren. Umsetzung zu komplex für den Bezirk. Die Realisierung ist höchstens über Dienstleister*in möglich, wodurch die Kosten vermutlich zu hoch wären. Aus diesen Gründen vorerst verworfen.

3.2.8 Probierstand

Viele Händler*innen haben das Problem, dass Sie keine Nachfolge für Ihre Betriebe und Stände finden. Dadurch geht die Zahl der Händler*innen stetig zurück. Um dennoch neue Händler*innen für die Märkte zu gewinnen, soll der Probierstand niedrigschwellig den Verkauf von eigenen Produkten auf dem Markt ermöglichen. Damit sollen kleinere Hersteller*innen testen können, ob sich ein dauerhafter Stand auf den Wochenmärkten rentieren könnte. Die neuen Händler*innen gehen dabei kein Risiko ein und können ihre Produkte bis zu x Mal kostenfrei (ohne Standmiete) verkaufen.

MACHBARKEIT

In Testphase 1 probiert. Weiterentwicklung und Fortführung ist geplant.

3.2.9 Lieferservice

Lieferdienste für Lebensmittel sind in Großstädten ein neuer Trend. Aus diesem Grund könnte zusammen mit den Händler*innen ein Service entwickelt werden, bei dem in einem gewissen Umkreis um den Markt Menschen Produkte bestellen können, die daraufhin mit dem Lastenrad geliefert werden.

MACHBARKEIT

Zielführend, jedoch vermutlich sehr aufwendig. Möglicherweise durch Zusatzgebühren für Kunden*innen zu finanzieren. Könnte mit den Händler*innen am Runden Tisch besprochen werden. Gegenstimmen: Sollte sich der Wochenmarkt mit seinem Einkaufserlebnis nicht klar von Lieferdiensten wie Flink/Gorilla abgrenzen? Eine Nachahmung wird nicht empfohlen, sondern eher eine Abgrenzung.

3.3 Kooperationen

Der Innovationsprozess zu den Wochenmärkten hat nicht nur den Fokus, die Wirtschaftlichkeit der Märkte wiederherzustellen, sondern soll dabei auch die soziokulturelle

Funktion der Märkte einbeziehen. In diesem Kontext spielen vor allem Kooperationen eine große Rolle. Über den Ausbau dieser können die Märkte zu sozialen Treffpunkten und Orten des gesellschaftlichen Austausches werden. Gleichzeitig werden durch unterschiedlichste Aktionen neue Zielgruppen und Besucher*innen auf den Markt aufmerksam, wodurch wiederum die Wirtschaftlichkeit gestärkt werden kann.

3.3.1 Kooperation mit Einrichtungen in der näheren Umgebung

Kooperationen sollten vor allem mit Organisationen angegangen werden, die sich in unmittelbarer Nähe des Marktplatzes befinden. Hierbei ist beispielsweise in Hamm eine Kooperation mit der angrenzenden Evangelischen Pauluskirche denkbar, die unterschiedliche Programme begleitend zum Markt anbieten könnte.

Aber auch soziokulturelle Stadtteilzentren, sowie Schulen und Kindergärten, die in den jeweiligen Vierteln verorten sind, könnten unterschiedlichste Aktionen am Rande der Wochenmärkte durchführen. Dabei könnte vor allem ein Jugendbildungsprogramm zur gesunden Ernährung (*ähnlich zu 3.1.2.3 Mein Gemüse esse ich doch - Kinder-Koch-Kurse*) angeboten werden.

MACHBARKEIT

Kooperationen oder auch eventbasierte Bildungsformate sind absolut zielführend, um den Markt in seiner Funktion als sozialen Treffpunkt zu stärken. Dies ist auch ein klar formuliertes Teilziel des Innovationsprozesses. Demgegenüber steht jedoch die Vorgabe, dass die Wochenmärkte im Bezirk Mitte wirtschaftlich sein müssen und am Jahresende ausgeglichene Einnahmen und Ausgaben vorweisen müssen. Dieses Ziel steht im Konflikt mit dem Ziel, den Markt auch als sozialen Treffpunkt auszubauen.

Um diesen Konflikt aufzulösen, sollten Gespräche mit der Stadtentwicklungsbehörde geführt werden, wie sich die Märkte in die soziale Stadtentwicklung einbeziehen lassen.

Generell gilt, dass für die folgenden Kooperationsideen zusätzliches Personal benötigt wird.

3.3.2 Kooperation mit Stiftungen

Hamburg ist die Stadt mit der höchsten Stiftungsdichte in Deutschland. Viele dieser Stiftungen wollen einen gesellschaftlichen Zweck erfüllen und sind auf der Suche nach Möglichkeiten ihre Projekte in die Öffentlichkeit zu tragen. Gerade hier würden sich inhaltliche Kooperationen anbieten, die begleitend zu den Märkten stattfinden könnten, wodurch einerseits das Ziel, die Märkte als soziokulturelle Orte zu stärken, erfüllt wird und andererseits neue Zielgruppen auf die Märkte gebracht werden.

3.3.3 Kooperation mit Eat The World

Eat The World bietet weltweit kulinarische Stadtführungen an. In einer Kooperation können auch Touren über die Wochenmärkte angeboten werden, bei denen regionale Spezialitäten

probiert werden können und die Besucher*inne mehr über die Lebensmittel und deren Herkunft erfahren. Auch diese Maßnahme sorgt für erhöhte Aufmerksamkeit und bringt neue Zielgruppen auf die Märkte.

3.3.4 Kooperation mit ToGoodToGo oder Foodsharing

ToGoodToGo ermöglicht es Gastronom*innen und Lebensmittelerzeuger*innen überschüssige oder kurz vor dem Ablaufdatum stehende Waren über eine App kostengünstig anzubieten. Die App-Nutzer*innen können die Waren dann spontan abholen. Eine Kooperation könnte Lebensmittel, die nicht mehr für den Verkauf geeignet, aber noch genießbar sind, vor der Entsorgung bewahren.

Ein ähnliches Prinzip wäre mit der Initiative Foodsharing umsetzbar, bei der Menschen überschüssige Waren abholen und weiterverteilen. Hierbei werden die Lebensmittel von den Händler*innen an Foodsharing gespendet.

3.4 Zusammenarbeit zwischen Bezirk Mitte und Händler*innen

Wie in Kapitel 1.3 beschrieben, wird der Wochenmarkt hauptsächlich von zwei Parteien umgesetzt. Einerseits organisiert und veranstaltet der Bezirk Mitte die Wochenmärkte und die Händler*innen befüllen diese mit Leben.

Die Workshops haben zu Tage gebracht, dass es in der Vergangenheit viele Missverständnisse zwischen den Händler*innen, sowie den Verwaltungsangestellten des Bezirks Mitte gegeben hat. Viele dieser Missverständnisse sind im Gespräch über die Problemstellungen auf mangelnden Austausch oder einseitige Kommunikation rein auf Verwaltungsebene (Briefe und Anordnungen) zwischen beiden Parteien zurückzuführen.

Grundlage für die Zukunft der Wochenmärkte ist jedoch das Verhältnis zwischen Bezirk und Händler*innen. **Beide Parteien müssen sich als ein Team verstehen, welches an einer gemeinsamen Vision arbeitet – die Wochenmärkte langfristig zu erhalten. Alle, in diesem Katalog aufgezeigten Maßnahmen, basieren auf dieser Grundlage und können nur umgesetzt werden, wenn sich die Zusammenarbeit verbessert. Hier kann der LAGS eine vermittelnde Rolle zwischen dem Bezirk und den Händler*innen einnehmen und sich in Zusammenarbeit mit dem Bezirksamt um weitere politische Unterstützung für die Wochenmärkte bemühen.**

3.4.1 Runder Tisch

Der Runde Tisch ist ein einfaches Mittel, um eine vertrauensvolle Kommunikation auf Augenhöhe zwischen den Händler*innen und dem Bezirk wiederherzustellen. Einmal pro Monat oder später auch einmal pro Quartal, gibt es auf jedem Wochenmarkt einen Runden Tisch, an dem die Händler*innen während der Marktzeiten unkompliziert mit einer Person vom Bezirk Mitte zusammenkommen können. Zu Beginn wird es hierbei sicher oft um

Problemstellungen aus den letzten Jahren gehen. Mit der Zeit und zunehmendem Vertrauen von beiden Parteien kann der Runde Tisch jedoch ein Instrumentarium werden, um gemeinsame Maßnahmen zu planen und umzusetzen. Für den Runden Tisch ist das Erwartungsmanagement und damit einhergehend die Kommunikation an die Beteiligten über das Ziel der Gespräche besonders relevant.

MACHBARKEIT

Sehr zielführend. In Testphase 1 probiert. Weiterentwicklung und Fortführung ist geplant.

*3.4.2 Rolle der Marktmeister*innen neu definieren*

Jeder Wochenmarkt hat eine*n Marktmeister*in, der/die vom Bezirk Mitte auf die Märkte geschickt wird. Marktmeister*innen kontrollieren vor Ort die Einhaltung der Marktregeln und kassieren die Standmieten bei den Händler*innen. Jede*r Marktmeister*in füllt seine/ihre Rolle sehr individuell aus. Deshalb sollte es einen Prozess geben, indem die Rolle der Marktmeister*innen generell weiterentwickelt wird und für alle transparente Anforderungen an diesen Job herausgearbeitet werden. Idealvorstellung wäre, die Rolle auszuweiten und echte “Kümmer*innen” vor Ort zu haben, die sich den Problemstellungen der Händler*innen annehmen (orchestriertes Denken: Strategie, Vertrieb, Marketing, Kooperationen, Koordination mit anderen Märkten).

Perspektivisch könnten die Marktmeister*innen mit dieser neuen Rolle den Runden Tisch ersetzen, wenn die Prozesse und Rückmeldungen zur Marktverwaltung im Bezirk Mitte reibungslos funktionieren.

MACHBARKEIT

Zielführend, soll in der Testphase 2, im Rahmen eines geplanten Teambuilding-Prozesses, umgesetzt werden.

3.5 Strategieentwicklung für einzelne Wochenmärkte

Wie in der Einleitung des Kapitels 3 erwähnt, konnte der Prozess nicht auf marktspezifische Details eingehen, da zunächst grundlegende Fragestellungen bearbeitet werden mussten. Trotzdem ist die Ausarbeitung marktspezifischer Profile von großer Bedeutung, da dadurch eine Positionierung für jeden einzelnen Markt entwickelt werden kann. Mit dieser kann die Kommunikation wiederum zielgruppenspezifischer angegangen werden.

MACHBARKEIT

Zielführend und sinnvolle Basis für die Kommunikationsstrategie, sowie die Positionierung der Märkte über Slogans, welche den Markt inhaltlich positionieren.

3.6 Infrastruktur und Gestaltung vor Ort

3.6.1 Kurzzeitparkplätze

In den Umfragen wurde angemerkt, dass bei vielen Märkten die Parkplatzsituation sehr schlecht ist. Dies sei gerade für ältere Menschen von großer Bedeutung. Auch in den Workshops wurde dieses Bild aus unterschiedlichen Richtungen gespiegelt. Daher könnte mit Kurzzeitparkplätzen das Besucher*innen-Erlebnis verbessert werden.
Dem gegenüber steht der Fakt, dass der Wochenmarkt hauptsächlich von den lokalen Anwohner*innen aufgesucht wird, die eigentlich nicht mit dem Auto anreisen. Auch stellt sich hierbei die Frage, ob zusätzliche Parkplätze zum Nachhaltigkeitsfokus passen und einen so großen Effekt haben, wie sich erhofft wird.

MACHBARKEIT

Abstimmung mit der Verkehrsstrategie notwendig. Andere Flächen zu Kurzzeitparkplätzen umzuwidmen könnte schwierig sein.

3.6.2 Bauliche Gestaltung des Marktplatzes

Aus anderen Ländern gibt es sehr positive Beispiele, wie Marktplätze durch eine besondere und einzigartige Architektur auf sich aufmerksam machen können. Ähnlich wie die Elbphilharmonie, die vor allem auch durch ihre besondere Architektur ein Wahrzeichen geworden ist, könnten Marktplätze so umgestaltet und designt werden, dass sie automatisch Anziehungspunkt für viele Menschen werden.
Dies könnte besonders durch dekorative Elemente wie Sitzmöbel, Blumenkübel, Beete oder fest installierte Sonnenschirme und -segel unterstützt werden. Dadurch ließe sich auch die Aufenthaltsqualität der Orte enorm steigern, wodurch der Markt zu einem sozialen Treffpunkt zurückentwickelt wird (siehe auch Kapitel 3.1.1.6).

Ebenfalls wurde über eine mögliche Zonierung der Märkte gesprochen. Genauer bedeutet dies zum Beispiel Food und Non-Food Händler*innen räumlich zu trennen oder eine Ecke mit biologischen Ständen und eine mit konventionellen Lebensmitteln anzubieten.

Dies würde dem Feedback aus den Umfragen gerecht werden, dass sich viele Verbraucher*innen mehr Transparenz über die Herkunft der Produkte wünschen. Neben der reinen räumlichen Trennung sind hier auch farbliche Kennzeichnungen (Straßentattoos) auf den Böden der Märkte denkbar.

MACHBARKEIT

Die Maßnahmen können sehr zielführend sein, da eine erhöhte Aufenthaltsqualität zu einer längeren Verweildauer und damit auch zu höherem Umsatz der Händler*innen führen könnte. Auch neue Zielgruppen könnten durch eine optische Umgestaltung angesprochen werden.

Einzelne Ideen sollen in den laufenden Neugestaltungsprozess des Marktplatzes in Billstedt mitgenommen werden. Bei allen Ideen gilt, dass die gesetzlichen Vorschriften bezüglich sicherheitsrelevanten Aspekten eingehalten werden muss.

*3.6.3 Infrastruktur für die Händler*innen*

Die Händler*innen beschreiben für einige Marktplätze eine sehr in die Jahre gekommene Infrastruktur. Oft ist der Strombedarf der Stände in den letzten Jahren angestiegen, so dass es immer wieder zu Engpässen kommt. Auch die Anschlussmöglichkeiten vor Ort, befinden sich teilweise in schlechtem Zustand.

Ein besonders großes Thema ist für die Händler*innen der Zugang zu sanitären Anlagen. Diese sind oft sehr dezentral platziert und mit langen Laufwegen verbunden, wodurch der eigene Stand oft kurz geschlossen werden muss, wenn nicht genügend Mitarbeiter*innen vor Ort sind. Insbesondere in Hamm ist dies ein aktuelles Thema.

MACHBARKEIT

Sehr relevant, um die Händler*innen nicht zu verlieren. Es ist eine marktspezifische Analyse und gegebenenfalls Nachbesserung nötig.

3.6.4 Einführung alternativer Bezahlmethoden

Besonders jüngere Zielgruppen wünschen sich die Einführung von Kartenzahlungen an den Ständen. Aber auch die Marktmeister*innen rechnen die Standmieten aktuell noch mit Bargeld ab. Auch hier könnte ein Kartenzahlungssystem eingeführt werden, welches gleichzeitig Betrug vorbeugt.

Ein solches Vorhaben sollte gemeinsam mit den Händler*innen abgestimmt und angegangen werden. Danach kann es auch als gute Marketingmaßnahme für neue Zielgruppen dienen.

MACHBARKEIT

Kann für neue Zielgruppen relevant sein. Thema liegt in der Umsetzung mehr bei den Händler*innen und sollte beim Runden Tisch besprochen werden.

4. Erkenntnisse der Testphase

4.1 Die Testphase

In der 2,5-monatigen Testphase gab es die Möglichkeit, einige der in Kapitel 3 beschriebenen Ideen, niedrigschwellig auf den Wochenmärkten zu testen. Jede Gruppe wählte zwei Ideen je Fokusmarkt als Optionen aus.

Hamm:

- Idee 1: 3.4.1 Runder Tisch
  Diese Idee wurde als Grundlage für die weitere Zusammenarbeit gesehen. Nur mit einer gesunden kommunikativen Basis, können gemeinsam mit allen Beteiligten und insbesondere den Händler*innen weitere Ideen umgesetzt werden.

- Idee 2: 3.2.1 Abendmarkt
  Um die Erschließung neuer Zielgruppen zu testen, wurde sich für die Idee des Abendmarktes entschieden, der auch der werktätigen Bevölkerung einen Besuch des Marktes ermöglichen soll.

Billstedt:

- Idee 1: Kommunikation
  Um neue Zielgruppen zu erschließen, benötigen die Märkte eine stringente Kommunikation und ein neues Narrativ (siehe Kapitel 3.1). Aus diesem Grund sollte in der Testphase mit diesem Aufgabenpaket begonnen werden.

- Idee 2: Grillfest für die Händler*innen
  Auch die Arbeitsgruppe des Fokusmarktes Billstedt hat die Kommunikation zwischen dem Bezirk und den Händler*innen als essentielle Grundlage für alle weiteren Schritte im Prozess gesehen. Der Ansatz ist hier nicht ein Runder Tisch, sondern ein Sommerfest für die Händler*innen, um niedrigschwellig mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

Die Testphase wurde in Absprache mit dem Bezirksamt auf die Sommerferienzeit terminiert. Aufgrund unerwartet hoher Abwesenheiten im Bezirksamt und bei Markthändler*innen konnten leider nicht alle Ideen in der Testphase 1 ausführlich getestet werden. Eine Testphase 2 ist in Planung.

Getestet wurden die Ideen Probierstand/Teststand, Runder Tisch und Abendmarkt. Der Probierstand wurde während der Testphase als neue zu testende Idee, zusätzlich mit aufgenommen. Der Probierstand war niedrigschwellig zu testen und löst ein großes Problem, neue Händler*innen für die Märkte zu gewinnen. Der Runde Tisch hat sich in der Testphase als Kommunikationsplattform mit den Händler*innen durchgesetzt, da er niedrigschwelliger umzusetzen ist, als ein Sommerfest für die Händler*innen. Das große Themenfeld Kommunikation konnte auf Grund seines Umfangs so kurzfristig nicht angegangen werden.

4.2 Erkenntnisse der Testphase

Im Folgenden werden die Erkenntnisse der getesteten Ideen beschrieben. Diese Reflexion erfolgte in den Workshops nach der Testphase.

4.2.1 Probierstand

Die Konzeption und Umsetzung des Probierstandes wurde an die Kreativschaffende Melanie Obrist und ihr Kollektiv “Knallköppe” als Auftrag vergeben. Der Probierstand war im Zeitraum 13.08.21 - 29.09.21 auf den Märkten in Billstedt, Hamm und Großneumarkt aufgebaut. Um neue Händler*innen für den Stand zu akquirieren, hat die Kreativschaffende Simone Wendel eine Liste an Manufakturen und Produzierenden in der Metropolregion Hamburg erstellt, für die ein solches Angebot interessant sein könnte.

Folgende Manufakturen haben den Verkauf ihrer Produkte getestet. Knuts Honig (Honig), Anne Marie Kersten Illustration (Illustrationen, Postkarten, Poster), Just Knitwear (Strickware: Beanies, Stirnbänder), 10Knoten (Holzarbeiten und Holzmöbel).

Fazit ist, dass der Probierstand die Einstiegshürde in den Markt für neue Händler*innen deutlich senkt. Diese können niedrigschwellig testen, ob sich ein eigener Stand auf den Märkten lohnen würde. Der Probierstand hat sogar für Presseberichterstattung gesorgt.[16]

Zur Weiterentwicklung der Idee müssen folgende Fragen geklärt werden:

- Ist der Name Probierstand zu doppeldeutig? Handelt es sich um einen Stand um verschiedene Produkte, die es auf dem Markt gibt, zu probieren oder können neue Händler*innen den Verkauf ihrer Produkte testen?
- Wie kann der Probierstand personell und organisatorisch auf feste Beine gestellt werden?
- Wie kann der Probierstand noch mobiler gestaltet werden, um möglichst viel Zeit bei Auf- und Abbau zu sparen?
- Kann der Betrieb an einen externen Dienstleister ausgelagert werden?
- Wäre eine Förderung durch die BWI oder Hamburg Marketing möglich?

Alle Workshopteilnehmer*innen sind sich einig, dass der Probierstand Zukunft hat und nach Möglichkeit weitergeführt werden soll. Für die Akquise und Koordination der neuen Händler*innen müssen jedoch langfristig Ressourcen eingeplant werden.

4.2.2 Runder Tisch

Der Runde Tisch hat auf den Märkten in Hamm und Billstedt stattgefunden. Der Runde Tisch in Hamm wurde dabei von vielen Vertreter*innen des Ausschusses für Wochenmärkte

[16] https://www.mopo.de/hamburg/pop-up-store-in-billstedt-probierstaende-sollen-hamburgs-wochenmaerkte-retten/ | https://www.sat1regional.de/probierstaende-sollen-hamburger-wochenmaerkte-retten

besucht, wodurch eine politische Diskussion entstanden ist, die an dem Ziel, Bezirk und Händler*innen besser zu vernetzten, klar vorbeigegangen ist. In Billstedt hingegen hat der Runde Tisch sehr gut funktioniert.

Fazit ist, dass der Runde Tisch, nach anfänglicher Skepsis bei den Händler*innen, ein voller Erfolg war. Durch Kommunikation wird Vertrauen und ein Miteinander aufgebaut. Mit diesem Fundament können weitere Ideen gut angegangen werden. Der Runde Tisch sollte sich regelmäßig auf den Märkten wiederholen, auch wenn die Zusammenarbeit gut läuft.

Zur Weiterentwicklung sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Wer ist für die Umsetzung des Runden Tisches auf Seiten des Bezirks Mitte verantwortlich?
- Gibt es genügend personelle Ressourcen dafür?
- Ergibt eine Moderation und eine konkrete Agenda Sinn?
- Was sind die Ziele des Runden Tischs?
- Wie kann das Erwartungsmanagement aussehen?

Die Teilnehmer*innen sind sich einig, dass der Runde Tisch fortgeführt werden soll. Auf jedem Markt soll er im Idealfall zweimal pro Jahr stattfinden, was insgesamt 16 Terminen pro Jahr entspricht. Dabei sollte der Runde Tisch zu einer Plattform weiterentwickelt werden, die es ermöglicht, gemeinsame Themen zu planen und umzusetzen. Dies könnten zu Beginn zum Beispiel folgende Themen sein: Umsetzung eines Lieferservices, Einführung zentraler Papiertüten, Zonierung der Märkte (regional, biologisch, textil) oder die Einführung von Zahlungslösungen mit Karte. Die Vision ist, dass dieses Gremium Entscheidungsprozesse aktiv anstoßen kann. Dies beinhaltet auch die zeitnahe und transparente Kommunikation von Maßnahmen, sowie von erreichten Fortschritten und Hürden, gegenüber den Beteiligten.

4.2.3 Abendmarkt

Es wurde von allen Seiten hart daran gearbeitet, den Abendmarkt in der Testphase umzusetzen. Allerdings war es in der Sommerpause nicht möglich genügend Händler*innen für den Abendmarkt zu begeistern, weshalb dieser kurz vor Veröffentlichung der Termine wieder abgesagt werden musste.

Fazit ist, dass das Team im Bezirk Mitte sehr begeistert ist, den Abendmarkt umzusetzen. Allerdings brauchen die Händler*innen mit ihren stark ausgelasteten Betrieben, einen längeren Planungshorizont.

Die Abendmärkte werden weiterhin geplant und sollen im Jahr 2022 getestet werden. Dies soll gleichzeitig in Kombination mit der Idee *3.2.5 Marktmusik* passieren.

4.3 Auswahl weiterer Ideen für eine zweite Testphase

Im Workshop Erkenntnisse der Testphase wurden nach der Reflexion der getesteten Ideen, weitere Ideen aus dem Pool ausgewählt, die in einer zweiten Testphase unabhängig von diesem Projekt, selbstständig vom Bezirk Mitte getestet werden sollen. Folgende Ideen wurden dabei vom Bezirk Mitte priorisiert.

*4.3.1 Rolle der Marktmeister*innen ausbauen*

Die detaillierte Idee ist in Kapitel 3.4.2 nachzulesen.
Die Neudefinition der Marktmeister*innen Rolle kann Teil des schon beauftragten Teambuilding-Prozesses im Bezirksamt werden. Dabei sollten einerseits die Erfahrungen der Marktmeister*innen gesammelt, aber auch die Sichtweise der Händler*innen mit einbezogen werden. Hauptsächlich soll die Maßnahme dazu dienen, eine bessere Beziehung zu den Händler*innen aufzubauen, die Bedürfnisse des Publikums besser wahrzunehmen und die individuellen Stärken der Märkte herauszuarbeiten.

4.3.2 Lastenrad Leihsystem einführen

Die detaillierte Idee ist in Kapitel 3.2.6 nachzulesen.
Hierbei sollten zunächst noch einmal die Ergebnisse der Umfragen ausgewertet werden. Auf dieser Grundlage können Gespräche mit Dienstleister*innen und möglichen Geldgeber*innen aufgenommen werden. Wenn das Projekt startet, kann es genutzt werden, um neue Zielgruppen für die Märkte zu erschließen.

4.3.3 Plakate in den Stadtteilen

Die detaillierte Idee ist in Kapitel 3.1.1.4 nachzulesen.
Für diese Idee wird ein einheitliches Kommunikationskonzept benötigt, welches es zu entwickeln gilt. In diesem Zuge sind Inhalte, Ziele und Orte der Plakate zu bestimmen. Immer zum Jahresende können von öffentlichen Institutionen Bedarfe an Plakatflächen zentral gemeldet werden, die daraufhin an die Werbungsvermarkter*in weitergegeben werden.

4.3.4 Nachhaltigkeitskonzept

Das Nachhaltigkeitskonzept für die Wochenmärkte ist keine direkte neue Idee, sondern führt verschiedene Ideen unter einem Oberthema zusammen.
Ziel ist es, die Wochenmärkte in Einklang mit den Nachhaltigkeitszielen der Freien und Hansestadt Hamburg zu bringen. Gleichzeitig kann der Wochenmarkt jedoch auch gut als Ort des nachhaltigen Konsums vermarktet werden, wodurch neue Zielgruppenansprachen möglich werden. Themen die im Kontext des Nachhaltigkeitskonzeptes angegangen werden könnten sind zum Beispiel: Fahrradstellplätze, Lastenrad-Leih-Station, Mülltrennung, Ausbau von Ständen mit biologischen Lebensmitteln, Plastikverzicht und die Vermeidung von Einweggeschirr.

5. Handlungsempfehlungen für Wochenmärkte

Im letzten Workshop haben alle Teilnehmer*innen den gesamten Wochenmarktprozess reflektiert und übergeordnete Handlungsempfehlungen abgeleitet.

1. **Verstehe deine Kunden*innen (Händler*innen) und deren Kunden*innen (Besucher*innen), sowie potentielle Kunden*innen (Nicht-Besucher*innen)!**

Die Wochenmärkte können zu ihrem alten Erfolgskurs zurückkehren, wenn es gelingt die passenden Lösungen für die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppen zu finden. Für den Bezirk Hamburg-Mitte sind dies die Händler*innen, Besucher*innen und Nicht-Besucher*innen. Die Händler*innen finanzieren durch Ihre Einnahmen aus dem Verkauf von Waren an die Besucher*innen der Wochenmärkte ihre Standmieten, die sie an den Bezirk Mitte zahlen. Der Bezirk Mitte finanziert daraus wiederum die Wochenmärkte.

Durch diese gegenseitigen Abhängigkeiten sollte der Bezirk Mitte alle Maßnahmen immer auf die Bedürfnisse der Händler*innen und Besucher*innen ausrichten. Auch der Blick auf die aktuellen Nicht-Besucher*innen lohnt sich, um diese durch passende Maßnahmen zu Besucher*innen zu machen.

2. **Schaffe ein zukunftsfähiges Angebot!**

Die Wochenmärkte sind aus der Idee entstanden, eine direkte, regionale und kostengünstige Nahversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln zu sichern. Dieser Gedanke ist auch heute, durch den Trend eines nachhaltigen Lebensstils, hoch aktuell. Allerdings haben sich die Rahmenbedingungen geändert. Die Wochenmärkte müssen heutzutage mit anderen Angeboten wie Supermärkten (Preisdruck), Gemüsekisten (Service) und Lebensmittellieferdiensten (Service, Preisdruck) konkurrieren.

Um in diesem neuen Marktumfeld konkurrenzfähig zu bleiben, braucht es eine klare Strategie, welche die Märkte zu den existierenden Angeboten abgrenzt. Dies kann durch eine konsequente Fokussierung auf die Bedürfnisse der Zielgruppen (Punkt 1) sowie den Ausbau der Einzigartigkeit (lokaler, sozialer Ort des Austausches und direkter Kontakt zu den Erzeuger*innen: Transparenz, Wertschätzung, Resonanz) und deren Kommunikation nach außen gelingen.

Für die Neupositionierung muss das existierende Angebot in Bezug auf die Bedürfnisse der Zielgruppen kritisch hinterfragt und neu ausgerichtet werden. Dies muss zwingend gemeinsam mit allen Händler*innen geschehen. Gleichzeitig müssen neue Händler*innen angeworben werden.

Neben dem Kernangebot sollten sich die Wochenmärkte mit möglichen Zusatzservices an allen Touchpoints der markttypischen User Journey beschäftigen. Bei allen neuen

Maßnahmen sollte jedoch kritisch geprüft werden, inwiefern diese Konkurrenzangebote nachahmen (z.B. Online-Lieferdienst) oder eine tatsächliche Abgrenzung zu existierenden Angeboten darstellen.

Weiterhin gilt es, über verschiedene Begleit-Formate mit Eventcharakter, aber auch über konkrete, individuelle Konzepte für die einzelnen Wochenmärkte nachzudenken. Dies können musikalisch-gastronomische oder Bildungsangebote mit entsprechenden Kooperationspartnern sein. Dadurch kann die Neupositionierung und Erschließung neuer Zielgruppen der Märkte unterstützt werden.

Insgesamt gilt es, die gesamte Angebotspalette auf die sich veränderten Konsumbedürfnisse anzupassen, um den Märkten so eine Zukunftsperspektive zu öffnen.

3. Jeder Markt ist ein einzigartiges Ökosystem, nutze dies!

Alle Stadtteile, in denen die verschiedenen Wochenmärkte stattfinden, haben jeweils ein spezifisches Image. Dieses wird durch baulichen Gegebenheiten, die Einwohner*innen mit ihren kulturellen und sozialen Hintergründen, sowie weiteren zivilgesellschaftlichen Akteur*innen vor Ort, geprägt.

Dieses lokale Ökosystem, welches im Umfeld eines jeden Marktes spezifisch ist, sollte in die Positionierung einfließen. Dadurch können sich die Märkte auf ihre lokalen Zielgruppen vor Ort fokussieren und diese Einzigartigkeit im Rahmen einer Gesamtstrategie aller Märkte nach außen kommunizieren.

Ergänzend hierzu sollten Kooperationen mit lokalen Akteur*innen wie Schulen, Kirchen und Bildungseinrichtungen angestrebt werden, um auf das Ziel, den Markt als sozialen Treffpunkt zu etablieren, einzuzahlen.

4. Die Stadt Hamburg muss sich bewusst werden, welche Rolle der Wochenmarkt in Zukunft spielen soll!

Wochenmärkte sind nicht nur Orte des Warenaustauschs, sondern waren darüber hinaus auch immer soziale Treffpunkte und Begegnungsstätten. Gerade in Zeiten, in denen immer wieder von einem Auseinanderdriften der Gesellschaft die Rede ist, sollten diese Orte des niedrigschwelligen Austausches gestärkt werden.

Viele Personen im Wochenmarkt-Prozess halten dies für ein essentielles Ziel. Demgegenüber steht jedoch die schwarze Null, welche die Wochenmärkte im Bezirk Mitte erreichen müssen. Da die Wirtschaftlichkeit die einzige Zielvorgabe ist, bleibt kein Spielraum den Markt als sozialen Ort auszubauen.

In einem hamburgübergreifenden Diskurs sollte daher gemeinsam mit der Stadtentwicklungsbehörde der Mehrwert der Wochenmärkte für die Gesellschaft und die

Stadtteile geprüft werden. Auf dieser Grundlage sollte die rein ökonomische Zielvorgabe für den Bezirk Mitte überdacht werden. Nur so kann der soziale Aspekt der Wochenmärkte langfristig gestärkt werden.

Vor allem sollten die Marktplätze auch baulich als barrierefreie Begegnungsstätten ausgebaut werden, in denen es Bereiche gibt, wo ein Aufenthalt ohne verpflichtenden Konsum möglich ist. Die konkrete Bespielung mit entsprechenden Formaten kann wiederum über lokale Kooperationspartner*innen geschehen.

5. Die Themen und Produkte der Wochenmärkte sind wahres Kommunikationsgold!

Jeder Supermarkt versucht mit aufwendigem Marketing das zu verkaufen, was der Wochenmarkt bereits hat: lokal produzierte Lebensmittel, hinter denen sichtbare Erzeuger*innen mit ihrer eigenen Geschichte stehen. Diese Transparenz und Nähe zu Lebensmitteln, verbunden mit dem Thema Nachhaltigkeit ist ein großer Trend, gerade bei einem jungen Publikum, den sich die Wochenmärkte kommunikativ zu Nutze machen können. Ganz nach dem Motto: Die Geschichten sind schon da, sie müssen nur noch erzählt werden.

Um dies zu realisieren, brauchen die Wochenmärkte ein klares, wiedererkennbares und junges visuelles Erscheinungsbild in Verbindung mit einer übergreifenden Kommunikationsstrategie. Eine reine Kommunikationsstrategie, nur für die Wochenmärkte im Bezirk Mitte ergibt (fast) keinen Sinn. Vielmehr sollte darüber nachgedacht werden, gemeinsam mit allen Bezirken, ein übergeordnetes Narrativ zu entwickeln. In dieses Narrativ sollte sich wiederum jeder einzelne Wochenmarkt mit seinem spezifisch lokalen Narrativ einbetten können.

6. Die Zukunft kann nur gemeinsam gestaltet werden!

Die Wochenmärkte sind ein komplexes soziales System aus vielen Akteur*innen, die teilweise unterschiedliche Ziele verfolgen und mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen arbeiten müssen. Veränderung ist nur möglich, indem Themen und Ideen gemeinsam auf Augenhöhe diskutiert und angesprochen werden. Alleingänge werden zu keinem langfristigen Erfolg führen. Daher sollte alles Mögliche getan werden, um reibungslose Kommunikations- und Entscheidungswege zwischen dem Bezirk Hamburg-Mitte, dem LAGS und den Händler*innen zu etablieren, die allen eine faire Teilhabe ermöglichen.

Auch die Politik muss die Zukunft mitgestalten, indem die Gewerbeordnung für die Wochenmärkte mit den heutigen Anforderungen abgeglichen wird. Konsumbedürfnisse und Gesellschaft verändern sich, so müssen auch teilweise Gesetze mitwachsen und möglicherweise an neue Rahmenbedingungen angepasst werden.

7. Sei mutig!

Niemand kann den Erfolg oder Nicht-Erfolg von Ideen und Maßnahmen aus diesem Katalog vorhersagen. Aus diesem Grund sollte eine Arbeitsumgebung zwischen Bezirk und Händler*innen geschaffen werden, die es ermöglicht, Ideen niedrigschwellig gemeinsam zu testen. Dabei darf es keine Kultur von Richtig oder Falsch geben, die am Ende, wenn etwas nicht funktioniert hat, nach Schuldigen sucht. Vielmehr sollte der Prozess als gemeinsames Lernen verstanden werden, der die Neugier stillt, wie der Wochenmarkt der Zukunft aussehen und funktionieren kann. Eine regelmäßige und ehrliche Evaluation der Wirksamkeit der getesteten Maßnahmen bildet die Basis für eine zielführende Entwicklung der Wochenmärkte.

8. Aktiviere Ressourcen!

Um die in diesem Katalog beschriebenen Maßnahmen umzusetzen, benötigt es personelle und finanzielle Ressourcen. Vor allem auf Seite des Bezirksamtes muss, je nachdem, welche Maßnahmen umgesetzt werden sollen, ein kleines Team entstehen, das für den weiteren Prozess zuständig ist. Die bisherigen Mitarbeiter*innen sind mit ihrer aktuellen Kapazität bereits so ausgelastet, dass allein die Teilnahme an diesem Prozess eine Herausforderung war.

Auch auf Seiten der Händler*innen ist die Kapazität für zusätzliche Aufgaben extrem beschränkt. Viele führen ihren eigenen Produktionsbetrieb und verkaufen zusätzlich noch die Waren auf den Wochenmärkten. Arbeitstage weit über 10 Stunden sind dabei keine Seltenheit.

Aus diesen Gründen benötigt es dringend personelle und finanzielle Ressourcen, die in ein Team zur Sicherung der Wochenmärkte, fließen sollten. Dabei sollten nach Möglichkeit viele Aufgabenpakete aus Expertise- und Effizienzgründen an externe Dienstleister*innen ausgelagert werden.

Vielen Dank!

Der Cross Innovation Hub steht gerne für die Begleitung weiterer Maßnahmen zur Verfügung. Wir wünschen allen Beteiligten ein gutes Gelingen und den Wochenmärkten Hamburgs eine fruchtvolle Zukunft! Wir danken allen am Prozess beteiligten Akteur*innen für die gute Zusammenarbeit.

Mehr über Cross Innovation finden Sie auf unserer Webseite: http://cross-innovation-hub.de/

Anhang

A1 Beteiligte Personen im Wochenmarktprozess

Anspruchsgruppe	Personen
Händler*innen	Wilfried Thal (Vorsitzender LAGS Hamburg e.V.)
	Norbert Bloch (stellv. Vorsitzender LAGS Hamburg e.V.)
	Ralf Bekker (Obmann Markt Hamm)
	Bernd Gumps (Obmann Markt Billstedt)
Bezirk Mitte	Markus Jordan (Fachamtsleitung des Fachamt Verbraucherschutz, Gewerbe und Umwelt)
	Jessica Feldmann (Teamleitung Marktrecht)
	Laura Bern (Mitarbeiterin im Außendienst)
	Carsten Wenzel (Mitarbeiter im Außendienst)
Behörde für Wirtschaft, Verkehr, Innovation	Anna-Christin Nietzsche (Hamburger DOM, Hafengeburtstag, bezirkliche Märkte)
Ausschuss für Wochenmärkte (Politik)	James Blum (FDP)
	Daniela Aust (CDU)
	Ali Kazanci (SPD)
	Theresa Jakob (Die Linke)
	Henrike Wehrkamp (Grüne)
Kreativschaffende	Simone Wendel
	Jessica Louis
	Melanie Obrist
	Ralf Harder
Hamburg Kreativ Gesellschaft	Fiona Dahncke
	Theo Haustein
	Carolin Eberle
	Jenny Kornmacher