



**DEUTSCHE
MARKTGILDE eG**

**Bewerbung um das
Projekt 278-2016:**

**Übernahme und Vermarktung
der Leverkusener
Wochenmärkte**

Übersicht

		Vorgabe Umfang	Seite(n)
1	Marktkonzept und -gestaltung	max. 10	3 – 9
2	Standgelder und Finanzierungs- konzept	max. 3	10 – 12
3	Versorgungs- und Sanitärkonzept sowie Abfallbeseitigungskonzept	max. 2	13 – 14
4	Qualitätsmanagement und Marktordnung	max. 6	15 – 18
5	Marketing	max. 6	19 – 24
6	Referenzleistungen	max. 3	25 – 27
7	Entgeltzahlung	max. 1	28

1 Marktkonzept und -gestaltung

Im Rahmen unserer Bewerbung stellen wir nachfolgend zunächst einige grundlegende Aspekte unseres Konzeptes vor, auf deren Basis wir die Wochenmärkte in Leverkusen im Falle eines Zuschlages ab Juli 2017 betreiben würden.

Dabei gilt es im Rahmen einer ausgewogenen Betrachtungsweise sowohl die Bestandskundschaft weiterhin zufrieden zu stellen und den Markt für diese attraktiv zu halten, als auch und vor allem die Wochenmärkte als Einkaufsalternative insbesondere der Nahversorgung für neue Kunden zu präsentieren.

Wir werden einzelne Wochenmärkte nicht unter ein spezielles Motto stellen – und damit letztendlich die potentielle Käuferschaft von vornherein einschränken. Leitmotiv und übergeordnetes Markenzeichen aller Wochenmärkte in Leverkusen soll sein, was wir als Marktgilde letztendlich auf allen unseren Märkten als Botschaft transportieren wollen: **„Hier gibt’s Frische ganz persönlich“**. Es gilt also, den Kunden den Nutzen eines Einkaufs auf dem Wochenmarkt, die damit verbundenen Vorteile sowie die besondere Einkaufsatmosphäre zu vermitteln. Dabei sind auch immer regionale und quartiersbezogene Besonderheiten, Präferenzen und Gewohnheiten in der Bevölkerung sowie das allgemeine Ansehen des Wochenmarktes zu berücksichtigen.

Für die Wochenmärkte in Leverkusen bedeutet dies konkret, den Bestand und die hohe Attraktivität der bisher noch „guten“ Markttag (z.B. Opladen, Schlebusch, Rheindorf) in den kommenden Jahren nicht nur weiter zu gewährleisten, sondern sie darüber hinaus – wie von vornherein die „schwachen“ Markttag (z.B. Wiesdorf und Küppersteg) – möglichst weiter zu entwickeln. In anderen Städten konnten wir diese Ziele nachweislich erreichen und Märkte hinsichtlich Angebotsvielfalt und öffentlicher Wahrnehmung deutlich nach vorne bringen. Aufgrund der zunehmenden Probleme, mit denen die Wochenmärkte in Deutschland, der lokale Einzelhandel und allgemein auch die deutschen Innenstädte seit Jahren zu kämpfen haben, wird diese Aufgabe allerdings immer schwieriger: auch wir können keine Wunder vollbringen!

1.1 Optische Gestaltung und Gesamtbild der Märkte

Je nach Saison und anwesenden Beschickern werden durch die Marktleitung situativ Anpassungen durch Umstellungen in der Anordnung der Stände vorgenommen, um ein ansprechendes, sowohl buntes wie auch geschlossenes Gesamtbild zu garantieren.

Die Händler stehen auf unseren Märkten i.d.R. „gemischt“, spezielle Sortimentsgassen werden explizit vermieden. Soweit möglich, erhalten die Händler immer denselben Platz („Stammplatz“) und sind somit für die Kundschaft leicht auffindbar. Händler mit empfindlichen Waren werden so gestellt, dass starke Sonneneinstrahlung während der Marktzeit möglichst wenig auf die Stände einwirken kann.

Im Übrigen vertreten wir die Auffassung, dass der Wochenmarkt seinen Charakter als „Einkaufsalternative“ zum durchgestylten Supermarkt behalten sollte. Wenn ein Marktstand dem anderen gleicht

„wie ein Ei dem anderen“, dann würde viel von einer lockeren und bunten Marktatmosphäre verlorengehen. Man denke etwa daran, dass alle Fischwagen von „ihrem“ Corporate Design, das i.d.R. etwas mit „blau und weiß“ zu tun hat, abweichen sollen. Oder der Bio-Obst- und Gemüsestand, der auf einmal nicht mehr überwiegend „grün“ ausstaffiert sein darf. Auch ist es aus der wirtschaftlichen Sicht der Händler nicht umsetzbar, die Stände alle einheitlich, z.B. mit gleichen Standschürzen, auszustatten. Die Händler beschicken während einer Woche zahlreiche unterschiedliche Märkte an unterschiedlichen Standorten – und dann u.U. mit sehr verschiedenen Vorgaben bezüglich der Standgestaltung. Ihnen sind weder die damit verbundenen Investitionen noch der laufende zusätzliche Aufwand der Umrüstung zuzumuten.

1.2 Angestrebtes Image der Märkte, angestrebte Zielgruppen

Wochenmärkte sollten aus unserer Sicht nach wie vor primär „grüne Märkte“ sein. Die Stärke des Wochenmarktes und sein Image bestehen erwiesenermaßen aus Zuschreibungen wie Qualität, Frische und Regionalität. Er soll ein lokaler Frischelieferant für die Bürgerinnen und Bürger sein. Wochenmärkte „funktionieren“ auch heute noch, wenn sie diesem Image entsprechen und wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Eine große Anzahl an Händlern muss qualitativ hochwertige Ware anbieten, am besten aus der Region und möglichst von Selbsterzeugern, zunehmend auch aus dem Bereich „Bioprodukte“ oder vegane Lebensmittel.

Eine spezielle Zielgruppe als Marktkunden zu präferieren, ist aus unserer Sicht kontraproduktiv. Das optimale Ergebnis für Händler, Kunden, Kommune und Betreiber erhält man, wenn es gelingt, das gesamte Bevölkerungsspektrum auf den Wochenmarkt zu holen. Es liegt in der Natur der Sache, dass ein Vormittagsmarkt mitten in der Woche überwiegend ein anderes Publikum anzieht als ein Samstags-Wochenmarkt. Wochenmärkte in der Wochenmitte werden überwiegend von älterem Publikum frequentiert, da das jüngere Publikum, von Ausnahmen abgesehen, während der Marktzeit anderweitig gebunden ist. Das jüngere Publikum, auch ganze Familien, wird bevorzugt den Samstagsmarkt besuchen. Beide Markttag zusammen sollten alle Teile der Bevölkerung ansprechen, die Interesse an dieser besonderen Einkaufsgelegenheit mit ihren Wettbewerbsstärken haben, wie z.B.

- gesunde Ernährung,
- regionale Produkte,
- Nachverfolgbarkeit der Herkunft der Produkte,
- gute Beratung durch kompetentes Personal (oft Inhaber),
- besondere Einkaufsatmosphäre auf einem Wochenmarkt,
- persönliche Kontakte sowohl zu Händlern als auch zu anderen Marktkunden und den Nachbarn aus dem Quartier.

Ohne den Markt also auf eine bestimmte Einkaufsgruppe zu beschränken, gehen die Bemühungen der Marktgilde zusätzlich verstärkt dahin, einzelne Zielgruppen anzusprechen bzw. aktiv zu fördern. Zum einen ist der Wochenmarkt traditionell gut besucht von der älteren Bevölkerungsschicht. Diese gilt es mit interessanten Angeboten als treue Kunden des Marktes zu halten (dazu mehr im Bereich „Attraktivitätssteigerung“). Neben dieser Zielgruppe fördert die Deutsche Marktgilde eG auch zunehmend das **Interesse von Familien und insbesondere Kindern** am Thema Wochenmarkt, um mittel- und langfristig „Nachwuchs-Kundschaft“ zu entwickeln. So wurde erst kürzlich für Kindergartenkinder ein Malbuch entwickelt, das das Thema Wochenmarkt mit seinen Besonderheiten, ins-

besondere den frischen und gesunden Produkten, spielerisch an die Kinder und letztendlich auch an ihre Eltern vermitteln soll.

1.3 Branchenmix und Warenangebot

Das Warenangebot richtet sich grundsätzlich nach den Vorgaben aus § 67 I Gewerbeordnung sowie nach der *Ordnungsbehördlichen Verordnung über die Erweiterung des Warensortiments auf den Wochenmärkten in der Stadt Leverkusen* vom 27. Mai 1998. Die gesetzlichen Vorgaben werden selbstverständlich strikt eingehalten. Bei der Beschickung der Märkte achten wir dabei immer auf einen gelungenen Branchenmix.

Hauptaufgabe an den verschiedenen Standorten und Markttagen wird es auch zukünftig sein, ein attraktives, ausgewogenes Angebot (vor allem im Frischebereich) bereitzuhalten, um damit die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Märkte zu erhalten bzw. weiter auszubauen. Händlern mit Waren aus dem „grünen“ Bereich (z.B. Obst u. Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Geflügel, Hähnchengrill, Käse / Milchprodukte / Eier, Brot- und Backwaren, Fisch, Feinkost, Süßwaren / Honig, Imbiss, Blumen und Pflanzen, Gewürze) und insbesondere Direktvermarktern, Anbietern von Bioprodukten und Kleinerzeugern aus der jeweiligen Region wird auf den Wochenmärkten der Deutschen Marktgilde deshalb im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten immer ein Vorrang eingeräumt.

Noch nicht bzw. nicht mehr vorhandene Sortimente werden gesucht und nach Möglichkeit ergänzt. Wettbewerber werden zugelassen, wenn die entsprechende Nachfrage ersichtlich ist. Angebotsvielfalt soll so gefördert, Monopolstellungen einzelner Händler sollen vermieden werden. Zur Händlersuche steht der Marktgilde ein deutschlandweiter Adresspool zur Verfügung, viele davon aus dem Bereich Köln / Bonn / Düsseldorf.

Die Händler werden durch finanzielle und organisatorische Anreize zu einer dauerhaften vertraglichen Zusammenarbeit mit der Marktgilde motiviert. Das hat Vorteile für beide Seiten: Die Händler haben ihre Standplätze sicher, und der Markt hat zuverlässig ein gleichbleibend gutes Warenangebot.

In der Sortimentsgestaltung achten wir darauf, dass die Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lederwaren und Textilien, gegenüber dem „grünen“ Bereich nicht zu stark in den Vordergrund rücken. **Wir wollen keinen Kram- oder „Klamottenmarkt“.**

Eine Garantie, dass alle (theoretisch denkbaren bzw. formal zugelassenen) Warensortimente an allen Markttagen vertreten sind, kann nicht abgegeben werden. Wenn – insbesondere auf den kleinen Märkten – ein bestimmtes Sortiment nur einmal auf dem Wochenmarkt vertreten ist (z.B. Geflügel), dann wird es, wie in der Vergangenheit auch, passieren, dass dieses Sortiment – trotz vertraglicher Absicherung – durch Urlaub oder Krankheit an einzelnen Markttagen nicht auf dem Wochenmarkt zu finden ist. Da Wochenmärkte Freiluftveranstaltungen sind, gilt Ähnliches für Einschränkungen aufgrund extremer Wetterbedingungen. Es gibt Händler, die können bei starkem und böigem Wind, u.U. auch noch verbunden mit Starkregen, nicht aufbauen. Andere Händler können bei großer Hitze (Fleisch/Wurst, Fisch, Geflügel...) oder zu großer Kälte (Blumen, Kartoffeln, Bananen, Tomaten) die

Qualität ihrer Ware nicht garantieren. Es ist für den Markt dann besser, an einzelnen Markttagen im Ausnahmefall auf einzelne Händler zu verzichten, anstatt Unfälle bei Sturm, Beschwerden oder, noch schlimmer, Erkrankungen von Kunden, riskiert. Dadurch würde das Image des Marktes wesentlich stärker geschädigt als durch das kurzzeitige Wegbleiben einzelner Händler. Wieder andere Sortimente sind stark saisonabhängig und können deshalb nur einige Wochen im Jahr aus regionaler Produktion angeboten werden. Beispiele hierfür sind Spargel, Erdbeeren und Blaubeeren.

1.4 Größe der Märkte, Produktvielfalt

Unser kurzfristiges Ziel ist es, die derzeitige Marktgröße an allen Standorten mindestens zu halten. **Allen derzeit auf den einzelnen Märkten befindlichen Händlern wird deshalb ein Übernahme-Angebot gemacht, und ihnen wird zu unseren Bedingungen ein Standplatz auf dem jeweiligen Markt zugeordnet. Eine Mitgliedschaft in unserer Genossenschaft ist dazu nicht notwendig.**

Daneben werden wir uns darum kümmern, fehlende Sortimente (insbesondere im „Grün-Bereich“) für einzelne Markttag und Marktplätze zu finden und den Markt mit besonderen Angeboten zu ergänzen. Hierfür stehen uns ein umfangreiches Netzwerk an Händlern im Rhein-Ruhr-Gebiet sowie eine hausinterne Datenbank mit Händleradressen zur Verfügung, die im Umkreis von ca. 60 Kilometern um Leverkusen herum mehr als **2300** Einträge im Bereich Frischwaren und erweiterte Sortimente umfasst.

Diese Entwicklung kann, außer bei den fehlenden Sortimenten, nur langsam erfolgen, da die wirtschaftliche Existenzgrundlage der derzeit vorhandenen Händler durch zu viel Konkurrenz nicht gefährdet werden soll. Das wäre falsch verstandener Wettbewerb und würde dem Markt eher schaden. Auf der anderen Seite erwartet der Kunde auf Märkten eine gewisse Vielfalt und Auswahlmöglichkeit. Dazu gehört auch, eine Alternative an Händlern mit ähnlichen Produkten zu haben. Einen Ausschließlichkeitsanspruch einzelner Händler wird es aus diesem Grund nicht geben.

Im Rahmen der zulässigen Warensortimente sollte jedoch ein breites Angebot auf dem jeweiligen Markt vorhanden sein, wobei die Schwerpunktsortimente (Frischwaren) idealerweise mehrfach vorhanden sind.

1.5 Marktmanagement

Wir sichern die sorgfältige und kompetente Vertragserfüllung personell und organisatorisch über drei Ebenen wie folgt ab:

Den Vorstand der Deutschen Marktgilde eG

Der Vorstand der Deutschen Marktgilde eG ist für alle grundsätzlichen Themen zuständig. Er hat den bundesweiten Überblick über das Einzelhandelssegment Markthandel und vertritt die Genossenschaft juristisch nach Innen und Außen. Er ist (zusammen mit der Niederlassungsleitung) Ansprechpartner für die konkreten vertraglichen Regelungen und damit letztlich verantwortlich für deren Umsetzung und Einhaltung.

Die Niederlassung „Rhein-Ruhr“ der Deutschen Marktgilde eG

Die Wochenmärkte in Leverkusen würden von unserer Niederlassung „Rhein-Ruhr“ in Leverkusen betreut. Zuständig wird Herr Martin Rosmiarek sein. Für die Stadt Leverkusen ist er ständiger fester Ansprechpartner in der Zusammenarbeit und Abstimmung.

Die Marktmeisterinnen und Marktmeister der Deutschen Marktgilde eG vor Ort

Zentraler Erfolgsfaktor für jeden Markt ist die aktive Marktorganisation und insbesondere die Marktleitung, die laufend vor Ort für die Marktgilde präsent ist und die konkrete Betreuung eines Marktes übernimmt. Auf die jeweiligen Aufgaben, die wir als zentralen Bestandteil unseres Qualitätsmanagements sehen, gehen wir im Detail noch im Kapitel 4.1 dieser Bewerbung ein.

1.6 Innovationen

Wie eingangs schon kurz angedeutet, kämpfen die Wochenmärkte in ganz Deutschland zusammen mit dem innerstädtischen (Einzel-)Handel häufig ums Überleben. Die Konkurrenz durch große Supermarktketten, aber auch zunehmend durch den Online-Handel, ist sehr groß. Der Wochenmarkt steht somit vor der Herausforderung, zum einen aufgrund seiner Historie und traditionellen Art als bewusste Einkaufsalternative weiter zu überleben, gleichzeitig können sich aber auch die Wochenmärkte sowie die Marktgilde als Veranstalter nicht vor der Zukunft verschließen. Erschwert werden dabei grundsätzlich alle Bestrebungen zur Modernisierung und Innovation dadurch, dass die Ertragskraft der Wochenmärkte vielerorts sinkt, gleichzeitig aber der Schritt in die Zukunft häufig mit entsprechenden Investitionen verbunden ist.

Um die Wochenmärkte in Leverkusen auch in Zukunft ansprechend zu gestalten, gibt es sicherlich verschiedene Möglichkeiten, die je nach Bedarf und Nachfrage aus der Bevölkerung angeboten werden könnten. Dazu zählt u.a. die Einrichtung eines **Lieferdienstes** für Waren vom Wochenmarkt (mit Ausnahme von kühlpflichtigen oder verderblichen Waren). Zudem sind alle Maßnahmen zur **Förderung der Aufenthaltsqualität** am Wochenmarkt (d.h. Sitzgelegenheiten, gute Imbissangebote vor Ort, Aktionen und Angebote) grundsätzlich positiv zu bewerten. Daneben plant die Deutsche Marktgilde derzeit, beginnend ab der zweiten Jahreshälfte 2017, die Entwicklung einer Kunden-App für die von uns betriebenen Wochenmärkte. Die Märkte in Leverkusen könnten in diesem Zusammenhang im Rahmen der Pilotphase als erstes integriert werden, um somit auch dem Informationsbedarf der Bevölkerung und der **Nutzung der neuen Kommunikationsmedien** Rechnung zu tragen (z.B. Push-Mitteilungen zu Sonderangeboten am Markttag). Bereits jetzt arbeiten wir an einer App für unsere Marktleitungen, die eine schnelle und papierlose Bearbeitung der täglichen Aufgaben am Markt ermöglichen wird.

1.7 Bestandsaufnahme und Entwicklungschancen der einzelnen Marktstandorte

Im Rahmen des Konzeptes für die Betreuung der Leverkusener Wochenmärkte sollte jeder Standort auch individuell betrachtet und entsprechend seiner Stärken und Schwächen im jeweiligen Umfeld weiterentwickelt werden. Nachfolgend daher unsere Einschätzungen zum jeweiligen Wochenmarktplatz.

1. Lützenkirchen

Der Marktplatz in Lützenkirchen liegt etwas außerhalb der allgemeinen Laufkundschaft. Das derzeit größte Problem ist eine große Baustelle vor Ort, die eine flächenmäßige Ausdehnung des Marktes zunächst einschränkt. Auch die Gestellung von Toiletten-Anlagen ist derzeit nicht möglich. Das Marktflair leidet etwas. Dennoch ist der Markt bezüglich der angebotenen Waren unter diesen schwierigen Bedingungen nach unserem Eindruck zurzeit relativ gut aufgestellt, sowohl quantitativ als auch qualitativ. Nach Abschluss der örtlichen Bauarbeiten ist dies sicherlich ein Marktstandort mit gutem Entwicklungspotential.

2. Wiesdorf

Der Markt in Wiesdorf ist derzeit sehr schwach bestückt. Nach unserer Einschätzung ist sowohl die abgelegene Lage (Seitenstraße in einem Wohngebiet) problematisch als auch ein in Konkurrenz betriebener Privat-Markt im Stadtkern. Es ist sehr wenig Publikumsverkehr, die Händler sind unzufrieden. Hier könnte es schwierig werden, neue Händler vom Standort zu überzeugen und den Markt – auch mit intensiver Werbung – wieder für die Kundschaft interessanter zu machen. Positiv anzumerken ist jedoch die gute Parkmöglichkeit vor Ort. Auch die andere Infrastruktur passt (Strom, Toiletten). Es könnte daher der Schwerpunkt auf der Entwicklung eines Marktes mit besonderem Warenangebot liegen, welches auch die Kundschaft anlockt, die extra dafür anreist.

3. Schlebusch

Der Marktplatz selbst liegt etwas abgelegen, ist jedoch gut erreichbar und es sind ausreichend kostenlose Parkplätze vorhanden. Auch Toiletten sind vorhanden. Die Auslastung ist zumindest in den besseren Marktmonaten nach unseren Informationen gut, die Auswahl an Händlern und Qualität stimmt. Der Markt hat aus unserer Sicht ein gutes Entwicklungspotential, allerdings gibt es donnerstags und samstags ein Konkurrenzangebot im Stadtkern in Form eines privaten Bio-marktes. In diesem Segment dürfte es schwer sein, mit dem Wochenmarkt dagegenzuhalten.

4. Rheindorf

Der Markt in Rheindorf liegt in einer großen Wohnsiedlung, einige Geschäfte sind anliegend. Angrenzend stehen ausreichend Parkflächen zur Verfügung. Der Platz ist in Ordnung, und auch die Auslastung sollte in guten Saisonzeiten grundsätzlich gut bis sehr gut ein. Derzeit ist das Warenangebot jedoch stark in Richtung „Textilien“ ausgelegt, es gibt ein verhältnismäßig kleines Frischeangebot. Der aus unserer Sicht eigentliche Schwerpunkt des Wochenmarktes als Frischelieferant steht hier hinter einem gewissen „Trödelmarktflair“ an. Es wird zu prüfen sein, ob der Markt für die Bevölkerung dieses Image behalten sollte, oder ob das Augenmerk doch auf einer Verstärkung des Angebotes im Bereich Frischwaren liegen kann.

5. Opladen

Ein echter „Kult“-Markt. Als größter und bekanntester Markt in Leverkusen zieht er allwöchentlich eine große Anzahl an Händlern und Kunden an, die auch von weiter her zum Einkauf kommen. Das Angebot ist buntgemischt, Qualitäts- und Preisniveau variieren stark. Sowohl im Bereich der Waren des täglichen Bedarfs als auch bei den Lebensmitteln ist von Billigangeboten bis hin zu relativ hochwertigen Qualitäten (fast) alles zu finden. Das gesamte Spektrum findet seine Käufer. Allerdings ist auch in Opladen das Angebot an Frischehändlern in Relation zum Gesamtangebot recht niedrig, hier fehlt es u.E. z.B. an einem weiteren Angebot im Bereich Fisch (oft lange Warteschlangen vor dem bisher einzigen Händler). Auch ein oder zwei Blumenhändler könnten hier noch gut angesiedelt werden. Für Opladen gilt es auf jeden Fall, das besondere Angebot und das Einkaufsflair sowie die bestehende Bekanntheit zu erhalten, punktuell durch qualitativ gute Händler aufzuwerten und durch interessante Aktionen den Markt zu beleben.

6. Alkenrath

Der Marktplatz liegt ebenfalls in einem Wohngebiet und ist zur Zeit gut ausgelastet. Der Schwerpunkt liegt in einer akzeptablen Auswahl an Lebensmitteln, diese sind in guter Qualität vorhanden. Am Markt stehen ausreichend Parkplätze zur Verfügung. Der Standort hat ein gutes Potential, hier gilt es ähnlich wie in Opladen, die Auslastung zu erhalten und den Markt punktuell zu stärken.

7. Küppersteg

Der Markt in Küppersteg liegt in einer Seitenstraße auf einem Parkplatz. Weitere Parkmöglichkeiten in der Nähe sind vorhanden. Der Markt ist sehr klein und wird nur von wenigen Händlern bestückt. Der Markt lebt nahezu vollständig von Stammkundschaft, die aber wiederum die Einkaufsmöglichkeit vor Ort schätzt und nutzt. Der Markt wird als reine Einkaufsmöglichkeit genutzt, ein „Verweilen“ oder „Flanieren“ findet nicht statt. Dafür ist die Einkaufsbeziehung zwischen Händler und Kunden gefestigt, das Einkaufsverhältnis ist sehr persönlich. Der Markt könnte noch um einen Fischhändler bereichert werden. Das spezielle Einkaufsverhältnis getreu dem Marktgilde-Motto „Hier gibt es Frische ganz persönlich“ lässt sich sicherlich auch dort in Zukunft gut bewerben.

2 Standgelder und Finanzierungskonzept

Das Standgeld, das den Beschickern berechnet wird, hat einen hohen Einfluss auf die Händlerstruktur und damit auf den Erfolg eines Wochenmarktes. Da wir mindestens kostendeckend arbeiten müssen, ist die Kalkulation wesentlich von den Konzessionsabgaben, unseren Personalkosten sowie z.B. den Aufwendungen für Infrastruktur (Strom, Wasser, Toiletten), Werbemittel, Sonderaktionen usw. abhängig (siehe hierzu deshalb auch die folgenden Punkte 3, 4 und 5). Die Obergrenze ist – neben der Ertragskraft eines konkreten Marktes für die Händler – u.a. durch vergleichbare Marktstandgebühren in der Region gegeben, die von den Händlern natürlich aus deren Sicht unter Kostenaspekten mit bestimmen, welche Märkte sie beschicken.

Alle von der Deutschen Marktgilde eG betriebenen Märkte werden nach der von einem Händler in Anspruch genommenen Standfläche (in m²) abgerechnet. Die genaue Berechnung des Standgeldes und der Nebenkosten ist verbindlich und transparent in der Wochenmarktordnung (§17) geregelt. Dies führt nach unserer Überzeugung und Erfahrung zur größtmöglichen Standgeldgerechtigkeit auf den Märkten und ist überdies einfach zu berechnen.

Die gegenwärtige Praxis der Berechnung der Standgelder in der Stadt Leverkusen, die alle Marktplätze und alle Markttag „über einen Kamm schert“ und ohne Berücksichtigung der individuellen Bedingungen seit mehreren Jahren in Höhe von **3,00€ pro laufendem Meter Verkaufsfrent** berechnet, halten wir für nicht mehr zeitgemäß und letztlich für ungerecht innerhalb der Händlerschaft. Der Umrechnungsfaktor von der Laufenden-Meter-Berechnung zur Quadratmeterberechnung liegt bei ca. 0,3 bis 0,25. In absoluten Zahlen heißt das also etwa: Ein **Grundpreis von 1,00€/m²** entspricht (bei einer Standtiefe von 3 Metern) der Berechnung mit 3,00€/lfdm. An dieser Höhe orientieren wir deshalb im Interesse der derzeitigen Marktbeschicker unsere Grundpreise je Quadratmeter.

Wir werden allerdings eine **Preisdifferenzierung** in mehrfacher Hinsicht einführen und in unserem Entgeltsystem die nachfolgend genannten Einflussfaktoren berücksichtigen.

Bei einer – aus Händlersicht – hohen Ertragskraft eines Platzes spielt die Höhe des Standgeldes i.d.R. eine untergeordnete Rolle für die Teilnahmeentscheidung eines Händlers. Im Verhältnis zu einem guten oder sogar sehr guten Umsatz spielen 10 oder 20 Cent mehr Standgeld pro Quadratmeter Standfläche keine Rolle. Als die „besten“ (sprich: umsatzstärksten) Wochentage für Wochenmärkte kristallisieren sich in den vergangenen Jahren immer mehr Donnerstag, Freitag und Samstag heraus. An diesen Tagen ist die Nachfrage von Händlern nach Standplätzen deutlich größer als am Dienstag oder Mittwoch. (Der Montag fällt als Wochenmarkttag so gut wie ganz aus.)

Mit der Differenzierung nach der Wochenmarktsaison bilden wir Schwankungen des Wochenmarkthandels im Jahresverlauf ab. In umsatzstarken Monaten sind die Händler bereit und in der Lage, ein höheres Standgeld zu zahlen als in den „schwachen“ Wochenmarktmonaten. Auch sollen nach unserer Auffassung „reine“ Saisonhändler, die in den besten Marktzeiten „den Rahm abschöpfen“ angemessen an den gesamten Organisationskosten eines Jahres beteiligt werden. Auf der anderen Seite ist ein sehr niedriges Standgeld während der Wintermonate oder in der Ferienzeit Anreiz für den

einen oder anderen Händler, das Angebot auf dem Wochenmarkt trotz schwächerer Nachfrage aufrecht zu erhalten.

Als Standgebühren werden wir in Leverkusen für Vertragshändler nach vorläufiger Kalkulation* folgende Entgelte berechnen (alle Preise netto, also zuzüglich gesetzliche Mehrwertsteuer, die für den Händler allerdings kostenneutral ist, weil sie per Umsatzsteuervoranmeldung vom Finanzamt erstattet wird):

Standgeldmatrix Vertragshändler						
Die Grundpreise für Tageshändler liegen ca. 10% höher)						
Markttag	Saison	Saisonpreis je m ² (ohne Umsatzsteuer) Grundpreise	durchschnittlicher Jahrespreis Preis je m ² (Stände bis 20 qm)	Preis nach Rabatt für Dauerbeschicker 7,5% (90% Anwesenheit Marktjahr)	Preis Spalte G nach Rabatt für Selbsterzeuger 3%	Preis je m ² bei Berücksichtigung des mittleren Maxirabattes für große Stände ab 21. qm (20%/30%/40%)
Opladen Do	Jan, Feb	0,80 €	1,07 €	0,99 €	0,96 €	0,67 €
	Mä, Aug, Nov, Dez	1,00 €				
	Apr, Mai, Jun, Jul, Sept, Okt	1,20 €				
Schlebusch Mi	Jan, Feb	0,70 €	0,93 €	0,86 €	0,84 €	0,59 €
	Mä, Aug, Nov, Dez	0,80 €				
	Apr, Mai, Jun, Jul, Sept, Okt	1,10 €				
Schlebusch Sa	Jan, Feb	0,70 €	0,93 €	0,86 €	0,84 €	0,59 €
	Mä, Aug, Nov, Dez	0,80 €				
	Apr, Mai, Jun, Jul, Sept, Okt	1,10 €				
Rheindorf Do	Jan, Feb	0,70 €	0,93 €	0,86 €	0,84 €	0,59 €
	Mä, Aug, Nov, Dez	0,80 €				
	Apr, Mai, Jun, Jul, Sept, Okt	1,10 €				
Lützenkirchen Di	Jan, Feb	0,50 €	0,77 €	0,71 €	0,69 €	0,48 €
	Mä, Aug, Nov, Dez	0,70 €				
	Apr, Mai, Jun, Jul, Sept, Okt	0,90 €				
Alkenrath Fr	Jan, Feb	0,60 €	0,87 €	0,80 €	0,78 €	0,54 €
	Mä, Aug, Nov, Dez	0,80 €				
	Apr, Mai, Jun, Jul, Sept, Okt	1,00 €				
Wiesdorf Mi	Jan, Feb	0,50 €	0,77 €	0,71 €	0,69 €	0,48 €
	Mä, Aug, Nov, Dez	0,70 €				
	Apr, Mai, Jun, Jul, Sept, Okt	0,90 €				
Wiesdorf Sa	Jan, Feb	0,50 €	0,82 €	0,76 €	0,73 €	0,51 €
	Mä, Aug, Nov, Dez	0,70 €				
	Apr, Mai, Jun, Jul, Sept, Okt	1,00 €				
Kluppersteg Fr	Jan, Feb	0,50 €	0,82 €	0,76 €	0,73 €	0,51 €
	Mä, Aug, Nov, Dez	0,70 €				
	Apr, Mai, Jun, Jul, Sept, Okt	1,00 €				

*nach vorläufiger Kalkulation: In der Kürze der Ausschreibungszeit konnten nicht alle relevanten Kostenpositionen verbindlich recherchiert, überprüft und/oder neu verhandelt werden. Evtl. notwendig werdende, geringfügige Anpassungen dieser Orientierungsgrößen würden wir mit der Stadt Leverkusen konkret absprechen, nachdem alle Daten vorliegen.

Der Spalte „Preis nach Rabatt“ kann entnommen werden, dass wir die Vorgabe der Ausschreibung, „im Sinne der Händler eine möglichst preiskonstante Standgeldregelung anzustreben“, damit einhalten: Ganzjährigen Vertragshändlern werden im Jahresdurchschnitt durchgehend günstigere Grundpreise angeboten, als sie gegenwärtig zahlen müssen.

Vertragshändler, die besonders große Flächen benötigen (z.B. Obst und Gemüse, Gärtnereien in der Hauptsaison), erhalten je nach Vertragsdauer sogen. „Maxirabatte“ zwischen 20 und 40 % ab dem 21. Quadratmeter Standfläche, die als Sofort-Nachlass auf der Monatsrechnung ausgewiesen werden. Ganzjahres-Vertragshändlern wird darüber hinaus – in Abhängigkeit von ihrer tatsächlichen

Anwesenheit – ein **Treuebonus** in Höhe von 7,5% auf alle gezahlten Standgelder eines Marktjahres gewährt. Kleine Selbsterzeuger/Direktvermarkter erhalten einen Bonus von 3%, um insbesondere regionale Produkte zu fördern.

Tageshändler zahlen ca. 10% höhere Quadratmeter-Grundpreise, weil sie einen erhöhten Verwaltungsaufwand bereiten (markt tägliches Messen der Standfläche, Ausrechnung des Standgeldes, Ausschreiben der Quittungen, Kassieren und Einzahlen des Standgeldes).

Der **Stromverbrauch** wird bei vorhandenen Zählleinrichtungen individuell, sonst nach den folgenden Strompauschalen, die sich auf einen Stand und einen Markttag beziehen, berechnet:

- Kleinverbraucher (wenige Lampen/Waagen): 1,50 EUR
- Normalverbraucher (Kühlung, viele Lampen): 3,20 EUR
- Sonderverbraucher (z.B. Elektro-Fritteusen): 5,80 EUR

Da die zukünftige Instandhaltung und der Betrieb der 11 bestehenden Stromkästen sowie gegebenenfalls die Neuanschaffung von weiteren Stromkästen zu unseren Lasten gehen, behalten wir uns vor, eine Instandhaltungs- bzw. Investitionspauschale zusätzlich auf die Händler umzulegen. Deren Höhe kann allerdings erst konkret abgeschätzt werden, wenn eine genaue Bestandsaufnahme erfolgt ist (Übergabeprotokoll).

Zahlungsmodalitäten

Alle Standgelder und Nebenkosten werden für die Vertragshändler detailliert in einer monatlichen Rechnung zusammengestellt (je Verkaufseinheit nach Kostenart, Markttag und Marktplatz) und sind im Voraus zu zahlen (z.B. durch einen SEPA-Lastschriftauftrag oder durch Überweisung). Bei Tageshändlern wird das fällige Entgelt gegen Aushändigung einer Quittung bar kassiert.

Aufgrund der allgemeinen Kostensteigerungen (z.B. auch aufgrund der Mindestlohngesetzgebung, Strompreise usw.) können wir diese Standgebühren und Nebenkosten nicht für den gesamten Vertrags- / Konzessionszeitraum bis zum 30.06.2021 garantieren. Geringfügige Anpassungen während der Laufzeit, etwa analog bzw. in Anlehnung an den Lebenshaltungskostenindex, müssen wir uns deshalb vorbehalten.

3 Versorgungs-, Sanitär- sowie Abfallbeseitigungskonzept

3.1 Stromversorgung

Die in der Leistungsbeschreibung aufgeführten 11 Stromkästen, die dem zukünftigen Veranstalter kostenfrei zur weiteren Nutzung überlassen werden sollen, werden als „voll funktionstüchtig“ beschrieben. Wir gehen davon aus, dass dieser Zustand nach gemeinsamer Besichtigung bestätigt und in einem Übergabeprotokoll festgehalten wird. Insofern ist die Stromversorgung auf allen Marktplätzen aus unserer Sicht zunächst grundsätzlich sichergestellt. Zur Stromversorgung selbst würden wir im Falle des Zuschlags Stromlieferverträge mit örtlichen Anbietern abschließen. Wir gehen davon aus, dass wir durch bestehende Verträge nicht längerfristig gebunden sind.

Die zukünftige Instandhaltung und den Betrieb sowie gegebenenfalls die Neuanschaffung von Stromkästen würden wir als Veranstalter übernehmen. Dabei behalten wir uns ggf. das Eigentum an Komponenten vor, die in die städtischen Stromkästen im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen eingebunden werden.

3.2 Frischwasser und Brauchwasser

Die Händler können aufgrund ihrer technischen Ausstattungen heute i.d.R. eigenständig für benötigtes Frischwasser und für die Entsorgung von Brauchwasser (in Kanistern) sorgen. Sollte dies bei den wenigen Beschickern, die überhaupt auf eine Wasserversorgung auf dem Wochenmarkt angewiesen sind, nicht der Fall sein, dann würde sich die Deutsche Marktgilde eG in Ansprache mit diesen Händlern um eine Lösung kümmern.

Die Verbräuche von Strom (und Wasser) werden markt täglich durch unsere Marktleitungen erfasst. Die Abrechnung mit den Händlern erfolgt entweder aufgrund tatsächlicher Verbräuche oder auf Basis von Pauschalen ebenfalls markt täglich.

3.3 Reinigung und Abfallbeseitigung

Die Reinigung der Marktflächen wird in Verantwortung der Deutschen Marktgilde eG durchgeführt. Die Plätze müssen von den Händlern besenrein verlassen werden. Die Marktleitung sorgt in der Abbauphase dafür, dass die Standplätze sauber verlassen und keine Händlerabfälle zurückgelassen werden.

Die Händler haben sämtlichen anfallenden Müll nach der Verpackungsverordnung zu behandeln und zu entsorgen. Hiermit wird dem Verursacherprinzip konsequent Rechnung getragen. Sollte sich zeigen, dass die Händler ihre Standplätze nicht sauber verlassen und Abfälle im Marktgelände hinterlassen, wird eine zusätzliche Reinigung durchgeführt, deren Kosten u.U. auf die beteiligten Händler umgelegt werden (z.B. durch eine Reinigungspauschale).

Die Deutsche Marktgilde eG betreibt derzeit keinen einzigen Wochenmarkt, bei dem die Entsorgung der anfallenden Abfälle beim Veranstalter / Betreiber liegt. Auf allen unseren Wochenmärkten kümmern sich die Markthändler selbst darum, dass die durch ihren eigenen Stand entstandenen Abfälle ordnungsgemäß entsorgt werden. Das funktioniert reibungslos. In Opladen würden wir wegen der

Größe des Standortes ggf. darüber hinaus nach dem Abbauende zusätzlich eine End-Reinigung des Platzes selbst oder durch ein entsprechendes Unternehmen durchführen lassen.

3.4 Sanitärkonzept

Wo auf den Plätzen feste Toilettenanlagen vorhanden sind (Opladen, Schlebusch, Alkenrath und Wiesdorf), werden wir deren Nutzung und die damit verbundenen Kosten mit den Technischen Betrieben Leverkusen abklären. Eine entsprechende Kontaktaufnahme dazu wurde im Rahmen der Bewerbung bereits versucht – allerdings bisher leider mehr oder weniger erfolglos. Wir warten noch auf konkrete Angaben bzw. Angebote.

Auf den Marktplätzen ohne vorhandene feste Toilettenanlagen (Lützenkirchen, Rheindorf und Küppersteg) werden wir als Veranstalter für eine andere adäquate Lösung sorgen. Wir wissen, dass den Händlern eines Wochenmarktes aufgrund lebensmittelrechtlicher Vorgaben eine Toilette mit fließendem Wasser zur Verfügung gestellt werden muss. Dies ist uns bisher an allen unseren Standorten gelungen. Je nach Standort und Möglichkeit könnte dabei entweder eine Nutzungsvereinbarung mit einem vor Ort befindlichen gastronomischen o.ä. Betrieb geschlossen werden, oder die bisher auch seitens der Stadt praktizierte Lösung mit mobilen Toilettenanlagen wird weiterhin angewandt. Am Marktplatz in Lützenkirchen kann aufgrund der derzeitigen Baumaßnahmen kein Toilettenwagen gestellt werden. Hier werden wir z.B. Gespräche mit dem örtlichen Getränkehandel über die Nutzungsmöglichkeit der dortigen Toiletten führen. Diese Lösung wird bereits derzeit von den Händlern praktiziert.

Wir gehen davon aus, dass wir die Höhe der Kosten, die in der Leistungsbeschreibung für diese Position als Orientierungswert aus der Vergangenheit genannt werden (für 2015 ca. 66.000,00€) durch alternative Lösungen deutlich reduzieren können.

3.5 Winterdienst

Da es sich bei den Marktplätzen um öffentliche Verkehrsflächen (i.d.R. Parkplätze) handelt, gehen wir davon aus, dass diese an den Markttagen in nutzbarem Zustand zur Verfügung stehen, dass – in den seltenen Fällen wo es notwendig sein sollte – der Winterdienst also vor Marktbeginn von der Stadt übernommen wird. Während der Marktzeiten liegt diese Aufgabe, in Zusammenarbeit mit den jeweils anwesenden Markthändlern, in unserer Verantwortung.

4 Qualitätsmanagement und Marktordnung

4.1 Personelle Ausstattung und Marktdurchführung

Herausragendes Merkmal der Dienstleistungen der Deutschen Marktgilde eG ist der absolut neutrale Status als Marktveranstalter. Weder einzelne Gruppeninteressen (z.B. von stationären oder ambulanten Händlern) noch Lieferketten oder Verbandspolitik leiten unser Tun. Wir sind nur der Stadt Leverkusen gegenüber und dem Erfolg der Märkte als Ganzes verpflichtet. Wir finanzieren unsere Arbeit ausschließlich über die Standgeldeinnahmen. Die Deutsche Marktgilde eG wird die Märkte in Leverkusen auf der Grundlage der Dienstleistungskonzession auf eigenen Namen, eigene Rechnung und auf eigenes Risiko organisieren.

Wir kümmern uns aktiv um alle Belange, die mit der Veranstaltung eines Wochenmarktes zusammenhängen – von der Planung über die konkrete dauerhafte Durchführung bis hin zur Kontrolle. Dabei arbeiten wir mit allen Beteiligten eng zusammen: der Stadt, den Wochenmarkthändlern, dem lokalen Einzelhandel, den zuständigen Behörden u.a.m. Als Mittler zwischen der Stadt auf der einen Seite und den einzelnen Markthändlern auf der anderen Seite legen wir viel Wert auf gegenseitige Kommunikation und vertrauensvolle Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem jeweiligen Amt, das bei der Stadt für die Kontrolle der Umsetzung der Dienstleistungskonzession zuständig bleibt.

Aufgrund der Anzahl an Marktplätzen und –tagen, die vor Ort zu betreuen wären, würden wir für diese Aufgaben in Leverkusen vor Ort Personal einstellen und ein eigenes Marktbüro (wenn möglich in Marktnähe Opladen) einrichten.

Auf jedem Marktplatz wird direkt vor Ort für jeden Markttag eine **Marktleitung** („Marktmeister“ bzw. „Marktmeisterin“) eingesetzt. Sie pflegt die Kontakte zu den Händlern und nimmt insbesondere die notwendigen Ordnungsfunktionen wahr. Sie ist mit allen erforderlichen Unterlagen ausgestattet (u.a. Teilnahmebestimmungen für die Händler, Führen der Anwesenheitslisten, Abrechnungsunterlagen, Formulare zur Erfassung besonderer Vorfälle und dem von uns entwickelten „Handbuch für Wochenmarktleitung“). Die Marktleiterin / der Marktleiter ist erster Ansprechpartner auf dem Wochenmarkt sowohl für die Stadt und die Behörden als auch für die Beschicker und die Kunden. Sie / Er ist die / der Erste morgens auf den Marktflächen und nachmittags die / der Letzte.

Die Aufgaben der Marktleitung vor Ort bestehen im Wesentlichen aus:

- Veranlassung des Abschleppens von Fahrzeugen, die widerrechtlich auf den Marktplätzen parken (die einzelnen Verfahrensschritte, nach denen wir als Veranstalter das Abschleppen abzuwickeln hätten, sind gemäß Ausschreibung noch in einer gesonderten Vereinbarung festzulegen);
- Überprüfung lebensmittelrechtlicher und gewerberechtlicher Vorschriften;
- **Koordinierung und Überwachung des Auf- und Abbaus** (einschließlich Einflussnahme auf äußeres Erscheinungsbild der Märkte, Aufschließen der Stromkästen, Abstellen der Händlerfahrzeuge, Einhaltung der erforderlichen Durchgangsbreiten/Rettungswege usw., Sauberkeit hinter und neben den Verkaufsständen sowie in den Durchgängen);
- Übernahme von **Organisationsaufgaben** (z.B. Zugang zu Toilettenanlagen);

- Überwachung der **Preisauszeichnung, Händlerzulassung, Namensschilder** (allerdings keine ordnungsrechtlichen Funktionen);
- Kontrolle und Aufrechterhaltung der Ordnung während der Marktzeit;
- **Standgeldkassierung**;
- Kontrolle der Sauberkeit des Marktplatzes nach Marktende, ggf. Abnahme beauftragter Reinigungsleistungen;
- **Kontaktperson** für Verwaltung, Einzelhandel und Wochenmarkthändler.

Unterstützt wird jede Marktleitung durch zwei weitere organisatorische Ebenen in unserem Unternehmen, erstens durch die zuständige Zweigniederlassung der Deutschen Marktgilde (konkret: „Rhein-Ruhr“) und zweitens letztlich durch die Zentrale in Eschenburg.

Zentrales Instrument dieser Akteure im Tagesgeschäft und Basis der Marktdurchführung im Sinne von Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist die umfassende **Wochenmarktordnung** der Deutschen Marktgilde eG, die jedem Beschicker zum Beginn der Zusammenarbeit ausgehändigt wird und zusätzlich auf unseren Webseiten eingesehen und von dort heruntergeladen werden kann. Hier die Inhaltsübersicht dieser detaillierten „Spielregeln“:



Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Präambel	4
§ 1 Genossenschaftliche Einrichtungen	5
§ 2 Markttag, Marktzeiten, Marktplatz	6
§ 3 Gegenstände des Wochenmarktverkehrs	6
§ 4 Marktaufsicht, Marktleitung	7
§ 5 Teilnahmeberechtigung	8
§ 6 Vergabeprozess, Marktvertrag, Standplatz	9
§ 7 Beendigung des Marktvertrages	13
§ 8 Stromversorgung	14
§ 9 Markthoheit, Verkehrsregelung	16
§ 10 Verkaufseinrichtungen	17
§ 11 Verkaufsordnung	18
§ 12 Verhalten auf dem Wochenmarkt	20
§ 13 Sauberhalten des Marktplatzes	21
§ 14 Schutz der Gesundheit und der Umwelt	22
§ 15 Versicherung	23
§ 16 Haftung	23
§ 17 Standgeld und Nebenkosten	24
§ 18 Datenschutz	26
§ 19 Maßnahmen bei einem Verstoß gegen die Wochenmarktordnung	26
§ 20 Salvatorische Klausel	27
Deutsche Marktgilde eG	28

4.2 Risikomanagement / Versicherungen

Die Deutsche Marktgilde eG stellt die Stadt während der Marktzeiten von der gesetzlichen Verkehrsversicherungspflicht (soweit sie die Marktflächen an den jeweiligen Markttagen und innerhalb der Marktzeiten betrifft) frei. Als erfahrenes und seriöses Unternehmen verfügen wir über einen Versicherungsschutz, der weit über das normale Maß einer Veranstalterhaftpflicht hinausgeht. Er beinhaltet auch die Haftung aus Mietsachschäden, unseres Wissens einmalig in der Branche.

Davon unberührt bleibt die Haftung für Schäden nach dem Verursacherprinzip (z.B. durch Händlerfahrzeuge und deren Marktbetrieb). Die Marktbesucher werden darauf hingewiesen, dass für Schäden, die einem einzelnen Standbetreiber zuzurechnen sind, dieser nach den gesetzlichen Vorschriften auch haftbar gemacht wird. Die bei Teilnahme an den Wochenmärkten der Deutschen Marktgilde eG zugrunde liegende Marktordnung der Deutschen Marktgilde eG beschreibt die Verpflichtung des teilnehmenden Händlers zum Nachweis einer ausreichenden Betriebshaftpflicht zur Deckung der aus seinem Marktgeschäft entstehenden Haftungsrisiken. Diese Haftpflichtversicherungen werden bei neuen Händlern in den ersten Wochen und bei etablierten Händlern in regelmäßigen Abständen abgefragt.

4.3 Qualitätsmanagement

Neben den vor Ort tätigen Marktleitungen tragen zur Sicherheit und Ordnung auch unser **Qualitäts- und Beschwerdemanagement** (kostenlose Hotline) sowie unsere einheitlich vorgegebenen Händlerschilder bei. Z.B. können so die Erfüllung der Dienstleistungs-Informationspflichtenverordnung seitens der Händler abgedeckt oder Kundenbeschwerden in Sachen Hygiene und / oder Qualitätsmängel bei angebotenen Produkten protokolliert und abgestellt werden.

Wir verstehen unsere Aufgaben rund um die Veranstaltung von Wochenmärkten ganzheitlich - nicht nur als Veranstalter. Beispielsweise erhalten alle unmittelbar am Wochenmarkt Beteiligten sowie sonstige Interessierte unsere Hauszeitung mit aktuellen Themen rund um Wochenmärkte. Auch besteht die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren. Bei Informations-, Weiterbildungs- und Mes-
severanstaltungen mit Bezug zum Wochenmarkt treten Praktiker aus unserem Haus als Referenten auf. Die Märkte werden im Internet präsentiert – und Händlern werden auf diesem Weg z.B. freie Standplätze auf einzelnen Marktplätzen angeboten. Für die Bevölkerung als Kunden auf dem Wochenmarkt bieten wir eine Hotline, über die wir Beschwerden entgegennehmen und als Folge Qualitätsmanagement betreiben.

5 Marketing

Den größten Einfluss auf die Attraktivität eines Wochenmarktes haben ein vielfältiges, qualitativ hochwertiges und frisches Warenangebot, die Zuverlässigkeit und Freundlichkeit der Händler sowie die gesamte Marktatmosphäre. An diesen „Stellschrauben“ wird ständig auf mehreren Ebenen gearbeitet. Die Niederlassungsleitung kümmert sich in Zusammenarbeit mit der Marktleitung vor Ort z.B. darum, dass ein möglichst komplettes Angebot verfügbar ist und dass Lücken durch ausscheidende Händler schnellstmöglich wieder geschlossen werden.

Kleine und größere Sonderveranstaltungen mit Eventcharakter können die Ausstrahlung und Anziehungskraft eines Wochenmarktes auf dieser Basis punktuell verstärken und somit aus unserer Sicht ein breiteres Publikum erreichen, als ein von vorneherein unter ein bestimmtes Motto gesetzter Wochenmarkt. Die enge Zusammenarbeit mit unserer Tochterfirma **EMMA-Marketing für Wochenmärkte GmbH** ermöglicht es uns, im Hinblick darauf immer wieder auf erprobte Aktionen und Werbemaßnahmen zurückzugreifen.

Grundsätzlich muss der Wochenmarkt selbst aber das „Event“ sein und als „Marke“ etabliert bzw. gefördert werden.

Unsere Marketingspezialisten arbeiten regelmäßig an einer Optimierung der von uns zur Bewerbung der Märkte produzierten Werbemittel wie Flyer, Plakate und Anzeigen. Nur ein konkretes Beispiel: Jüngst wurde, wie bereits kurz erwähnt, ein **Kindermalbuch** eigens für die Marktgilde entwickelt und produziert. Zusammen mit einem hochwertigen Malstift-Set wird dies in Sonderaktionen eingesetzt: örtliche Kindergartengruppen werden damit an das Wochenmarktgeschehen herangeführt.

Selbstverständlich wird es auf den Wochenmärkten in Leverkusen auch hin und wieder eine der „üblichen“ **saisonalen Sonderaktionen** rund um jahreszeitliche Anlässe wie z.B. Weihnachten und Ostern oder Erntedank sowie einzelne Schwerpunktsetzungen geben. Wir haben ein großes Repertoire an Sonderaktionen, die auch in Leverkusen zum Einsatz kommen können:

- Aktionstag zur Inklusion
- Gutscheinaaktionen / Verlosungen
- Adventsquiz
- Jahres-Marktkalender
- Einkaufstaschenaktion zur Vermeidung von Plastikmüll
- Bürgerfrühstück am Markt
- Jahreszeitlich angepasste Koch- und Verkostungsaktionen
- Kindergartenaktionen
- Gesundheitstag
- Spargelschälen
- Kräuter-Rallye
- Kürbisschätzen
- Blumenmarkt
- Einmachzeit Grünkohlwoche
- „Wilder Advent“ – Schwerpunkt mit Wildbret-Angeboten
- ...

Jede dieser Sonderaktionen wird in der örtlichen Presse, zusätzlich evtl. auch im Lokalradio, angekündigt und durch nachfolgende **Öffentlichkeitsarbeit** begleitet. Die Wochenmärkte in Leverkusen sollen soweit möglich aktiv in der öffentlichen Wahrnehmung präsentiert werden. Nach unserer Erfahrung stoßen kleine gezielte Aktionen auch immer wieder auf Interesse bei örtlichen Pressevertretern, die im Nachgang entsprechend darüber berichten und den Wochenmarkt somit nachhaltig in das Gedächtnis der Bevölkerung bringen.

Örtlichen Vereinen und Institutionen werden wir die Möglichkeit zur Vorstellung auf dem jeweiligen Wochenmarkt anbieten. Auch kann z.B. über die Einführung einer Bürgermeistersprechstunde (2 Termine pro Jahr) auf den größeren Marktplätzen nachgedacht werden, die an anderen unserer Standorte sehr gut ankommt.

Die sozialen Medien werden in Zukunft verstärkt an Bedeutung gewinnen. Schon heute werden alle Eckdaten unserer Märkte im Internet präsentiert. Gegenwärtig laufen Vorbereitungen, diese Abgebote durch eine „Marketing-App“ zu ergänzen. Damit soll eine Plattform geschaffen werden, die schnelle und moderne Kommunikation für alle Beteiligten koordiniert. Insbesondere soll sie den Händlern eines Marktstandortes ermöglichen, auf kürzestem Wege in Kontakt zu ihren Kunden zu treten und z.B. Sonderangebote für den nächsten Markttag anzukündigen oder Bestellungen entgegenzunehmen.

Im Folgenden finden Sie einige konkrete Beispiele, die als Belege dienen sollen, wie wir in diesem Bereich auch in Leverkusen arbeiten werden:

Weihnachtsmann beschert Marktbesuchern kleine Geschenke

© D. Kiepert 2016 | www.kiepert.de

Auch am kommenden Samstag ist Dieter Kiepert mit Rauschebart im Auftrag der Deutschen Marktgröße unterwegs



BASSINGHAUSEN (ta). Als Dankeschön an die Adresse der treuen Kunden auf dem Barsinghäuser Wochenmarkt hat Marktmeister Hans Kip als Vertreter der Deutschen Marktgröße erstmals den Besuch des Weihnachtsmanns organisiert. Heute und am kommenden Samstag in der Zeit von 10 bis 13 Uhr verteilt der Mann mit Rauschebart und wallendem Gewand kleine Überraschungen an Kinder und Erwachsene. Die Aktion sei auch gut für die fleißigen Markthändler, die insbesondere im Winter eine schwache Zeit durchmachen müssen, so Kip. Dass der Weihnachtsmann beim Nachwuchs für strahlende Gesichter sorgt, freut auch Bürgermeister Marc Lahmann. Ein attraktiver Markt sei wichtig für die Barsinghäuser Innenstadt.

Foto: ta

Kreis-Anzeiger

Kreis-Anzeiger vom 16.09.2016 Seite 23 / Lokales

Willkommen zum "Frischen Freitag"

BÜDINGEN (myl). Wenn Eberhard Muschner grinst, ähnelt er einem Seemann. Statt Fischstäbchen verkauft er Blumen. Und das seit 30 Jahren in Büdingen. Jede Woche steht er auf dem Marktplatz, und nicht selten fliegt ihm ein herzliches "Hallo Blümchen" entgegen. "Ich bin gerne hier", sagt der Gärtnermeister aus Wächtersbach. Für ein ausgiebiges Gespräch hat er allerdings keine Zeit. Der Platz um den Brunnen am Marktplatz füllt sich: Es ist "Frischer Freitag".

Die Meteorologen sprechen längst vom Herbst, die Kulisse des Markts scheint den Sommer festhalten zu wollen. Zahlreiche Frauen mit Einkaufstaschen laufen - die einen zielstrebig, die anderen bummelnd - von Stand zu Stand. Grüppchen von Jugendlichen stehen vor dem bronzenen Tastmodell der Altstadt auf dem Damm, fragen in der Tourist-Information nach der Tierfigur auf dem Brunnen.

Vor seinem Feinkoststand hat Erdal Yildirim Kostproben platziert. 14 verschiedene Sorten Oliven hat der Mann im Angebot. Der Gemüsehändler Glaum und seine Helfer gegenüber müssen sich ordentlich sputen, um die Kunden mit Obst und Gemüse aus ihrem eigenen Anbau zu bedienen. Vier Männer in Rollstühlen verweilen auf dem Platz vor dem Damm, als ob sie sich zum Skatspielen verabredet hätten. Im Biergarten im Wirtseck tummeln sich die ersten Gäste, an der Ecke sitzt Künstler Erol Baspinar aus Diebach am Haag, überblickt das ganze Geschehen. Seine Mappe mit Bildern liegt auf dem Tisch. Kräftige Farben bestimmen seine abstrakten Malereien. Das Treiben um die Stände ist real.

Im März hat die Deutsche Marktgilde den bis dahin schlummernden Markt übernommen. Uwe Lorey, Prokurist und Niederlassungsleiter der Gilde, ist überall. In dem einen Moment am Stand des Bauern Haury, zwei Minuten später hat er alle Händler zum Fototermin zusammengetrommelt, wenig später gibt er ein Interview. Jeder Satz ist wohl überlegt, er erzählt von den Erfahrungen in anderen Städten. Am Abend darauf wird er bei der Feier des Gewerbe- und Verkehrsvereins für den "Frischen Freitag" werben. So ein Markt brauche ein bis zwei Jahre, bis er etabliert ist, weiß er. Das heißt: Werbung, Werbung und nochmal Werbung. "Wir tun sehr viel dafür. In Büdingen funktioniert das Netzwerk bestens", sagt Lorey. Die Zusammenarbeit mit der Stadt, dem Gewerbeverein und Bürgermeister lobt er als beispielhaft. Bernd Scheller, der Verantwortliche für die Märkte bei der Stadt Büdingen, nickt. Findet in Büdingen ein Fest statt, treffen die beiden Männer aufeinander. Fast täglich telefonieren sie. 140 Standorte für Wochenmärkte in Deutschland organisiert die Deutsche Marktgilde. Ein Markt steigert die Attraktivität der Innenstädte, naheliegende Geschäfte und Gastronomen freuen sich über mehr Zulauf.

Home | Pressemitteilungen | Frechen: Bürgermeister dankt Marktmeisterin für ihren Einsatz

Freitag, 10. Januar 2014 | 16:16

Frechen: Bürgermeister dankt Marktmeisterin für ihren Einsatz

Pressemeldung vom 10. Januar 2014, 16:22 Uhr

"Sissy Hartl ist Herz und Seele des Frechener Wochenmarktes"

Ein herzliches Dankeschön richtete Bürgermeister Hans-Willi Meier jetzt an die Frechener Marktmeisterin Sissy Hartl. Sissy Hartl ist seit gut 15 Jahren auf dem Frechener Wochenmarkt engagiert und kümmert sich um den stets reibungslosen Ablauf des Wochenmarktes. Gemeinsam mit Ordnungsamts-Leiter Tobias Heinisch und dem Marktgilde-Niederlassungsleiter Friedrich Holzauer ließen Bürgermeister Hans-Willi Meier und Sissy Hartl die Entwicklungen des Marktes der vergangenen Jahre Revue passieren. Insgesamt kommen die Beteiligten zu einem sehr guten Ergebnis. "Die Zusammenarbeit klappt hervorragend, die Wege in der Abstimmung sind sehr kurz", resümiert Bürgermeister Hans-Willi Meier. Mit Sissy Hartl und der Deutschen Marktgilde haben wir professionelle Partner an unserer Seite, die es uns als Stadt ermöglichen, ein so tolles Angebot im Herzen der Stadt anzubieten. "Die Waren und Angebote auf dem Wochenmarkt sind stimmig und äußerst beliebt", weiß der Bürgermeister aufgrund der vielen positiven Schilderungen vieler Bürgerinnen und Bürger.

Quelle: Stadt Frechen / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Das Stadtmagazin Urbanite berichtete am 11.05.2016 umfassend über den Sachsenmarkt in der Dresdner Lingnerallee:

Jeden Freitag begegnen sie sich auf der Lingnerallee vor dem Hygienemuseum: Gestylte Anzugträger, beigefarben gekleidete Rentner, junge Eltern mit bunten Tragetüchern, Hipster in wadenlangen Ponchos. In der langen Schlange vor dem beliebten Zuckerkuchen-Bäcker kommen sie miteinander ins Gespräch, tauschen Käse-Empfehlungen aus und unterhalten sich über Kindererziehung.



© Vio Martin-Mönnich
Neben Obst und Gemüse werden auf dem Sachsenmarkt auch handgeflochtene Körbe angeboten. So kann man die Einkäufe bequem nach Hause tragen.

Eine faire Chance für regionale Produkte

Der Sachsenmarkt in der Lingnerallee ist eine Institution. Kurz nach der Wende wurde er von der DDR-Bürgerbewegung „Neues Forum“ ins Leben gerufen, um regionalen Produkten eine faire Chance im gesamtdeutschen Markt zu geben. Inzwischen hat sich der Sachsenmarkt, auch Lingnermarkt genannt, mit rund 160 Händlern zum größten Wochenmarkt Sachsens gemauert, erzählt Brigitte Weigel von der Deutschen Marktgilde eG. „Freitagvormittags fällt dort keine Nadel zu Boden, so voll ist es dann.“ Händler kommen aus dem Erzgebirge, der Lausitz und dem Leipziger Umland, um ihre regionalen Spezialitäten – oft in Bio-Qualität – anzubieten. Dabei achtet die federführende Marktgilde besonders auf Abwechslung. Vom Scherenschleifer über den Büffelwurstverkäufer bis hin zum Korbflechter ist alles im Angebot.

SCHAUFENSTER

Robert Kirchhoff-Str. 1
53121 Bonn-Dransdorf

Mittwoch, 18.06.2014 09:57 Uhr

Telefon: 0228 / 9887 - 50

Fax: 0228 / 66 26 - 50

Info@schaufenster-bonn.de

Mit Glücksrad, Charme und kessen Sprüchen

Kunden hatten zusätzlich zu ihren frischen Obst- und Gemüseprodukten auch noch Spaß an ihrem Einkauf



Foto: we

Harry Flint in Aktion: Ein, zwei kesse Sprüche, und der Markt tobt.

Bonn (we). Die Kunden strömten begeistert auf den Wochenmarkt. Dort lockte einer mit Strohhut, einem Glücksrad und kessen Sprüchen: "Die Frische vom Bonner Wochenmarkt, die ich so gerne mag." Da fiel es manchem nicht schwer, mit dem Moderator Harry - bürgerlich: Harald - Flint ein Liedchen anzustimmen und gute Laune zu verbreiten: "Natürlich will ich die Leute anlocken und zum Kauf der Produkte auf dem Markt animieren", sagt Profi-Moderator Harry Flint und freut sich auf

„Das ist toll hier“



Seit einem Jahr gibt es den Wochenmarkt in Trebur, Besucher und Verkäufer sind zufrieden.
Foto: Volffarmat/Detlef Volk

Von Detlef Volk

TREBÜRER WOCHENMARKT Angebot ausgebaut, Öffnungszeiten verlängert

TREBÜR - Der Wochenmarkt in der Hauptstraße hat sich etabliert. Vor einem Jahr mit zwölf Stunden und Vormittagsverkauf begonnen, wurde das Angebot seitdem noch weiter ausgebaut. Seit März kann den ganzen Freitag über bis 18 Uhr eingekauft werden. Es dürfte die erweiterte Einkaufszeit sein, die dem Wochenmarkt einen weiteren Aufschwung gegeben hat. Das finden vor allem Berufstätige als sehr angenehm. Sie können nun nach der Arbeit zu einem Bummel zwischen Ständen starten.

Auf dem Wochenmarkt wird der Herbst gefeiert

Zwei Aktionstage mit Polizei, Politik und Seniorenrat sowie vielen kulinarischen Angeboten rund um den Kürbis

VON ANETTE WULF-DETTMER

BURGDORF. Die Wochenmärkte auf dem Schützenplatz sind nicht nur zum Einkaufen gut, sondern ein beliebter Treffpunkt für ein kleines Schwätzchen. Damit die Marktstage noch lebendiger werden, holen die beiden Marktleiter Rudolf Roll und Jürgen Boettcher nicht nur neue Händler, sondern auch Aktionen auf den Markt.

Für Mittwoch, 5. Oktober, und sonnabend, 8. Oktober, laden sie

jeweils von 8 bis 13 Uhr zum bunten Herbstfest ein. Die Marktkunden werden dort nicht nur die

Händler antreffen: Die stellvertretende Bürgermeisterin Christa Weiler-Penk will dort morgen



Gewichtige Frucht: Bei den Aktionstagen gibt es am 5. und 8. Oktober viel Programm rund um die Kürbisse. Wulf-Dettmer

von 11 bis 12 Uhr mit den Bürgern ins Gespräch kommen. Die Polizei ordnet morgen während der gesamten Marktzeit Fahrräder. Der Seniorenrat präsentiert sich ebenfalls am Mittwoch an einem Infostand.

Kulinarisch dreht sich das Herbstfest um den Kürbis. „Wir werden zwei große Kürbispyramiden aufbauen“, kündigt Roll an. Am Grillstand wird Kürbissuppe serviert. Zudem gilt es, bei einem Gewinnspiel, das an beiden Tagen

läuft, das Gewicht eines besonders prächtigen Kürbisesemplars zu schätzen. Zu gewinnen gibt es für die besten Tipps unter anderem ein Dinner für zwei und Kinokarten.

Die Marktleiter wollen das Herbstfest als Beitrag zum Themenjahr „Burgdorf bewegt sich“ verstanden wissen. „Wir wollen zeigen, dass wir uns auch bewegen, indem wir Vereine und Institutionen auf den Markt holen“, sagt Boettcher.

WOCHENMARKT
KOBLENZ

ab
22.09.15
08.00-
14.00 Uhr

**NEU: DIENSTAGS UND
DONNERSTAGS AUF DER
SCHLOSSSTRASSE**

SAMSTAGS AUF DEM MÜNZPLATZ

Feierliche Eröffnung durch den Oberbürgermeister
am 22.09.2015 um 11.00 Uhr in der Schloßstraße.

KOBLENZ
KLÄRTECHNIK
MARKTSOLO

KOBLENZ

6 Referenzleistungen

Als deutschlandweit agierender Veranstalter betreiben wir insgesamt in über 120 Kommunen derzeit über 250 Markttag wöchentlich. Unsere Erfahrung in der Betreuung von Wochenmärkten ist in über 30 Jahren stetig gewachsen, und wir dürfen deshalb wohl mit Recht behaupten, Spezialist auf dem Gebiet der Durchführung von Wochenmärkten zu sein.

Als „allgemeine“ Referenzen für unsere Arbeit in den vergangenen 30 Jahren weisen wir vorab auf die verschiedenen formellen Nachweise unserer Zuverlässigkeit und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit hin, die wir im Falle eines Zuschlages zu unserer Bewerbung im Rahmen eines Antrages auf Marktfestsetzung kurzfristig einreichen können:

- Nachweis der Bonität des Unternehmens durch aktuelle Auskunft der Creditreform
- Auszug aus dem Genossenschaftsregister beim Amtsgericht Wetzlar
- Nachweis über den Versicherungsschutz
- Steuerliche Unbedenklichkeitsbescheinigung des Finanzamtes Gießen
- Auszug aus dem Schuldnerverzeichnis
- Führungszeugnisse der beiden Vorstände der Deutschen Marktgilde eG
- Auszüge aus dem Gewerbezentralregister der beiden Vorstände

An konkreten Referenzen benennen wir die folgenden drei Städte:

Referenzprojekt Dresden

Die Landeshauptstadt Dresden hat uns 2012 alle ihre 10 städtischen Marktplätze als Konzessionsnehmer übergeben. Mit dem sogenannten „Sachsenmarkt“ in der Lingnerallee (ca. 160 Händler) ist darunter auch einer der größten Wochenmärkte in Deutschland.

Ansprechpartner: Herr Torsten Lehmann, Amt für Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Dresden, Abt. Kommunale Märkte, Tel. 0351/ 4888751

Dass wir dort solide Arbeit leisten, mag die Tatsache belegen, dass die Konzession nach dem ersten Dreijahreszeitraum mit dem zusammenfassenden Urteil einer „positiven Entwicklung“ der Märkte erneut an uns vergeben wurde:

Dresdner Neueste Nachrichten, 01.08.2014, S. 16 / Dresden

Ausschuss für Wirtschaftsförderung erteilt Marktgilde erneut den Zuschlag

Hessen behalten Dresdner Wochenmärkte

Von Heiko Weckbrodt

Die Stadt vergibt die Lizenz für die zehn Dresdner Wochenmärkte erneut an die hessische Genossenschaft "Deutsche Marktgilde" aus Eschenburg. Das hat gestern Abend der Wirtschaftsförderungs-Ausschuss beschlossen und sich damit einem Vorschlag der Stadtverwaltung angeschlossen. Diese hatte argumentiert, dass alle Dresdner Wochenmärkte eine "positive Entwicklung" genommen hätten, seitdem sie privat betrieben und durch die Marktgilde organisiert werden.

Referenzprojekt Bonn

Den zentralen „grünen“ Wochenmarkt in der Bundesstadt Bonn mit ca. 25 bis 30 Händlern täglich vor dem Alten Rathaus betreiben wir seit April 2008. Er findet werktäglich von Montag bis Samstag ganztägig statt. Hatte er im Zeitpunkt der Übernahme in der Öffentlichkeit immer wieder mit Problemen zu kämpfen, so konnten wir ihn in den bisherigen Jahren unserer Verantwortung deutlich stabilisieren und zu einem positiven Image hin entwickeln. Unser örtliches Marktbüro mit einer hauptamtlichen Leiterin und mehreren teilzeitbeschäftigten Marktmeistern sorgt von Montagmorgen bis Samstagmittag „rund um die Uhr“ für die Organisation und Betreuung.

Ansprechpartner: Herr Günter Dick, Amtsleiter Bürgerdienste, Tel. 0228/ 772551

Der Generalanzeiger Bonn berichtete am 08.11.2016 über eine gemeinsame Aktion der Marktgilde und der Stadt Bonn zur Installation eines Wasserbrunnens:

07.11.2016 BONN. Kunden können ihr Obst direkt nach dem Einkauf waschen. Für den Bau des Wasserspenders geht eine Spende an ein Wasserprojekt in Entwicklungsländern.

Ein langgehegter Wunsch vieler Markthändler und auch Kunden ist in Erfüllung gegangen: Seit Montag steht auf dem Marktplatz ein Trinkwasserspender bereit, an dem man nicht nur seinen Durst stillen, sondern auch an den Marktständen gekauftes Obst noch vor Ort waschen und verzehren kann.

Zur Einweihung des eher unscheinbar grauen Wasserspenders an der nördlichen Seite des Eingangs zur Marktgarage kamen Oberbürgermeister Ashok Sridharan und Bezirksbürgermeister Helmut Kollig sowie Vertreter der Marktgilde und der Stadtwerke. Die Kosten in Höhe von 5500 Euro teilen sich die Marktgilde und die Händler des Wochenmarktes. Der Wasserspender freut nicht nur die Bürger, sondern erfüllt obendrein einen guten Zweck: Er stammt von der Organisation „Join the pipe“, die sich zum Ziel gesetzt, die Trinkwasserversorgung weltweit zu verbessern.

Für jede Wasserstation, die in Europa aufgestellt wird, finanziert sie ein Wasser- und Hygieneprojekt in einem Entwicklungsland. Bonn ist als eine der ersten Städte bundesweit diesem Projekt beigetreten. „Ich hoffe sehr, dass Bonn für viele Städte und Gemeinden ein Vorbild ist, so dass diese unserem Beispiel folgen und auch Wasserstationen aufstellen“, sagte Oberbürgermeister Sridharan. Und es gibt dazu noch eine gute Nachricht: Die Zapfsäule ist frostsicher und kann nach Angaben der Stadt auch in den Wintermonaten betrieben werden. (Lisa Inhoffen (http://www.general-anzeiger-bonn.de/autoren/detail/Lisa_Inhoffen))

Referenzprojekt Mülheim an der Ruhr

Den innerstädtischen Wochenmarkt in Mülheim an der Ruhr betreiben wir seit Juli vergangenen Jahres. Während Bemühungen zur Veranstaltung eines „neuen“ (Nachmittags-)Marktes auf dem vom Kundenlauf / der Laufkundschaft der Fußgängerzone mehr oder weniger abgeschnittenen Rathausplatz zunächst noch nicht zum Erfolg geführt haben, konnte der Markt in der Innenstadt binnen kürzester Zeit deutlich vergrößert werden. Der Wochenmarkt findet an 4 Tagen in der Woche statt.

Ansprechpartnerin: Frau Sabine Noack, Amt für Stadtplanung, Bauaufsicht und Stadtentwicklung, Tel. 0208/ 4556116.

Die folgende Pressemeldung mag einen Eindruck darüber vermitteln, was wir an diesem Standort in relativ kurzer Zeit erreicht haben. Der Markt, der bei der Übernahme mit ca. acht bis 10 Händlern vor sich hindümpelte, wurde von der Händlerzahl her fast verdoppelt und stößt bezüglich der Stellmöglichkeiten deshalb sogar an seine Grenzen:

Markt schreit nach einer Erweiterung

16.11.2016 | 05:36 Uhr

Um weiteren interessierten Händlern den Zugang zum Wochenmarkt auf und an der Schloßstraße zu ermöglichen, ist die Stadt gewillt, die Zahl der möglichen Standflächen zu erhöhen.

Die Marktgilde war zuletzt an die Verwaltung herangetreten und hatte signalisiert, dass sie fünf bis acht Händler in der Hinterhand habe, die einen Platz auf dem wiedererstarteten Wochenmarkt auf der Schloßstraße begehrten. Doch viele Beschränkungen rund um den Synagogenplatz, etwa freizuhaltende Rettungswege, lassen an Ort und Stelle wohl kaum eine Erweiterung zu.

So hat die Stadt nun potenzielle Erweiterungsflächen auch im Umfeld der Schloßstraße aufgelistet, um der Marktgilde zumindest aufzeigen zu können, wo „theoretisch“ überhaupt etwas möglich wäre. Letztlich sei es dann „eine unternehmerische Entscheidung“ der Gilde, ob sie an jenen Orten Marktstände platzieren wolle. Eine Detailabstimmung mit Feuerwehr, Ordnungs- und Planungsamt sei für den Fall der Fälle auch noch erforderlich.

7 Entgeltzahlung

Die Kalkulation hierzu muss leider unter einer großen Unsicherheit erfolgen, die daraus entsteht, dass sich bundesweit seit einigen Jahren ein deutlicher Abwärtstrend im Wochenmarktwesen abzeichnet. Viele Wochenmärkte leiden unter gravierendem „Händlerschwund“, kämpfen deshalb z.T. um ihr Überleben, einige sind schon eingestellt worden. Im Bereich der Einnahmen wird es deshalb oberstes Ziel sein, die Standgeldeinnahmen – über alle wirtschaftlich „guten“ und „schlechten“ Leverkusener Märkte gesehen – zumindest zu stabilisieren, möglichst natürlich auszubauen. Im Bereich der Kosten hoffen wir, durch unsere Strukturen (z.B. incl. EDV-Einsatz) und Erfahrung rationelle Abläufe einbringen zu können.

Aufgrund der Angaben in der Leistungsbeschreibung dieser Ausschreibung zur derzeitigen Situation kennen wir die wesentlichen Eckdaten, die im Zusammenhang mit der primär kaufmännischen bzw. kalkulatorischen Seite der Leverkusener Wochenmärkte stehen. Neben der Höhe der Einnahmen an Marktstandgeldern in den vergangenen Jahren fallen dabei insbesondere die hohen Ausgaben für Toilettenwagen und Reinigung ins Auge. Diesen werden wir in der Vorbereitung zur Übernahme, sollten wir den Zuschlag erhalten, zunächst unser Hauptaugenmerk widmen. Pressemeldungen haben das Defizit beziffert, das sich in den vergangenen Jahren für den Haushalt der Stadt Leverkusen ergeben hat:

Seitens der Stadt wird ein fester Jahresbetrag als konzessionsähnliche Abgabe erwartet. Unter Verweis auf die obenstehenden Ausführungen (insbesondere unter 2 und 5 - Auswirkungen auf die Standgebühren) verzichten wir bewusst auf ein „Wettbieten“, um bei diesem Kriterium der Bewertungsmatrix besonders zu punkten. Wir gehen aber davon aus, dass wir – über alle Märkte gesehen – diese wirtschaftlich betreiben können.

Wir bieten deshalb einen Fixbetrag von

5.400,00 EUR je Jahr

als Abgabe an. Dieser Wert errechnet sich mit 3% aus dem erwarteten Jahresumsatz (Standgeldeinnahmen aus allen Leverkusener Märkten) von 180.000,00€. Wir gehen bei dieser Kalkulation also davon aus, dass wir den gegenwärtigen Umfang an „Wochenmarktleben“ in Leverkusen über die Vertragsdauer von 5 Jahren mindestens erhalten können. Aufgrund unserer Erfahrungswerte aus über 10.000 bundesweit durchgeführten Markttagen im Jahr 2016 können wir bei diesem Betrag alle oben beschriebenen Kriterien bzw. Angebotskategorien garantieren und insbesondere auch die notwendigen Mittel zur Bewerbung und Innovationsförderung der Märkte zur Verfügung stellen.