

13. Juni 2023-CMVO-Citymanagement: Aufgaben und Herausforderungen im Dauerkrise nmodus

Wochenmärkte:

Wie kann man sie zu einem stabilen Frequenzbringer für die Innenstädte machen?



Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien



Sylvia Kühl

Frühere Tätigkeiten und Projekte:

- Naumburg/Saale: Aufbau und Verstetigung eines Citymanagements
- Naumburg/Saale: Aufbau des Labels „Naumburger Unikat“, Betreuung, federführende Organisation
- LEADER-Projekt „Stimulat“
- Vorstand im CMVO (Citymanagementverband Ost)
- Seit 2023 Projektmanagerin bei der cima

Schwerpunkte:

- Stadt- und Regionalmarketing
- Citymarketing – und Management
- Innenstadtentwicklung
- Bürgerbeteiligungsprozesse
- Veranstaltungsorganisation



105

Mitarbeiter

35

Jahre
Erfahrung

1

CIMA
Österreich

1

Institut für
Regionalwirtschaft

1

cima.digital

cima.

Kompetenzen

HANDEL



- Einzelhandelsentwicklung >
- Einzelhandelskonzept >
- Auswirkungsanalyse >
- Nahversorgung >

STADTPLANUNG



- Stadtentwicklung >
- Regionalentwicklung >
- Ländlicher Raum >

DIGITALE STADT



- Online-Marktplätze >
- Online-Präsenz >
- Online-Image >
- Local Loyalty >

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG



- Standortentwicklung >
- Regionalwirtschaft >
- Gewerbeflächenentwicklung >

MARKETING



- Stadtmarketing / Regionalmarketing >
- Citymarketing >

MANAGEMENT



- Citymanagement >
- (BID) Quartiersmanagement >
- Geschäftsstraßenmanagement >
- Organisationsberatung >
- Personalberatung >

IMMOBILIEN



- Immobilienentwicklung >
- Wohnungsmarkt >
- Markt- und Standortanalyse >

MOBILITÄT



- Mobilitätskonzept >
- Parkraumentwicklung >

TOURISMUS



- Tourismusentwicklung >
- Tagungs- und Kongresswirtschaft >

Von einer ordnungsrechtlich zu regelnden Veranstaltung ...

- Verwaltung der Standgebühren
- Regelung rechtlicher Angelegenheiten



... zum Marketingprodukt

- Aktives Anwerben von Besuchern
- Vermarktung der Events



cima.

Viele Städte klagen über
die rückläufige Anzahl
von Marktbesuchern
und fehlende
Marktatmosphäre ...



Viele Städte klagen über
die rückläufige Anzahl
von Marktbesuchern
und fehlende
Marktatmosphäre ...



... und in anderen
Städten und
Stadtteilzentren
funktionieren die
Märkte.

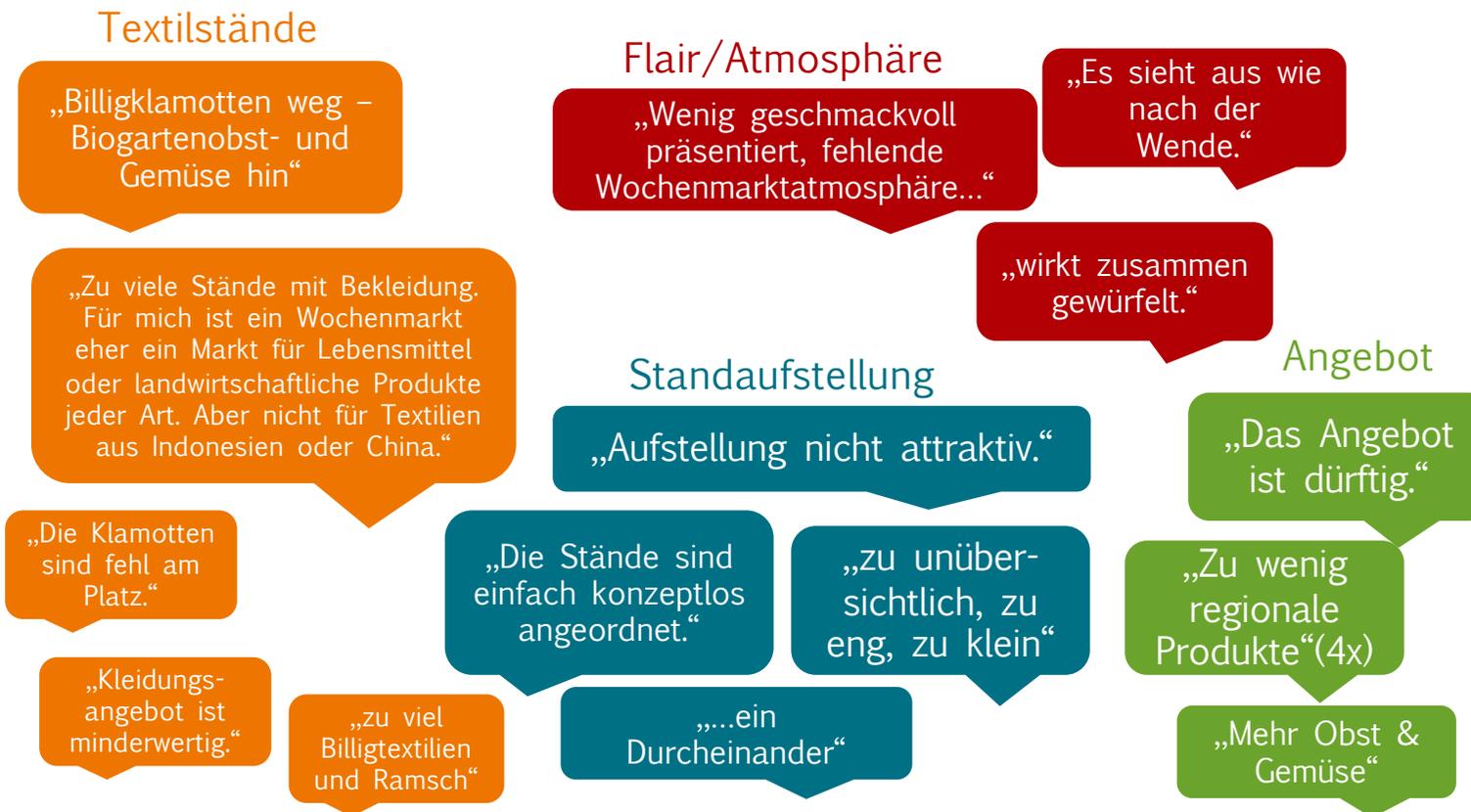


... und in anderen
Städten und
Stadtteilzentren
funktionieren die
Märkte.

Ideal



Warum finden Sie den Ludwigsluster Wochenmarkt nicht attraktiv?*



* Zusätzliche Erläuterungen der Befragten

Aufwertung des Ludwigsuster Wochenmarktes

Ergebnisse Besucherbefragung

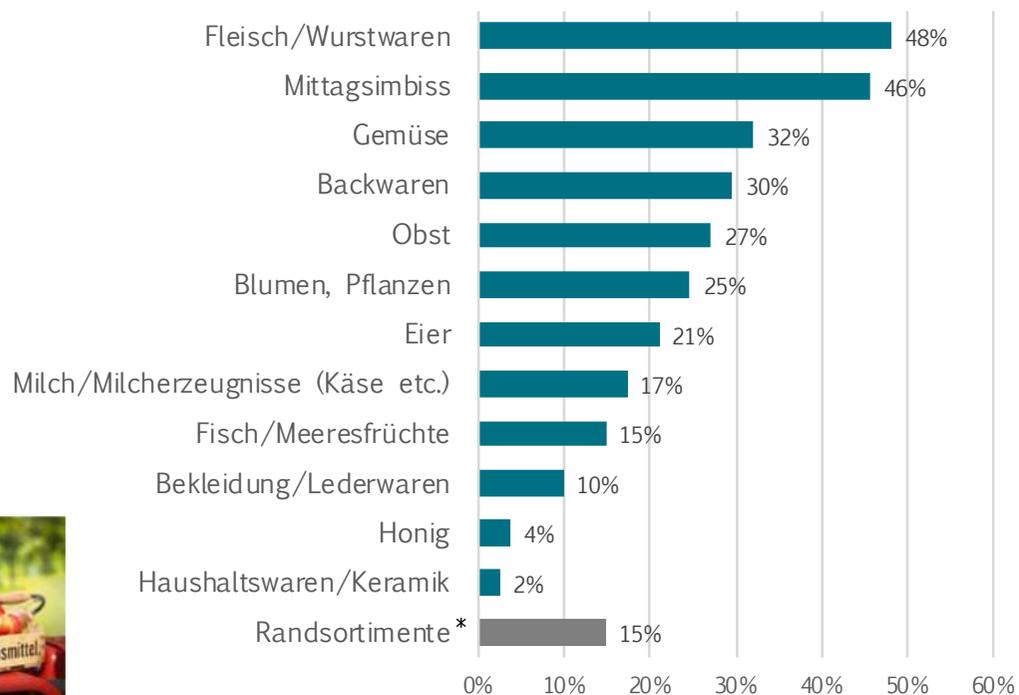
- Es werden **vorrangig Lebensmittel** auf dem Ludwigsuster Wochenmarkt erworben. Aber auch Gemüse, Backwaren und Obst werden mindestens von einem Viertel der Besucher gekauft.
- **Fast die Hälfte der Besucher nimmt einen Mittagsimbiss auf dem Wochenmarkt ein.**

- **Die Wettbewerbsfähigkeit der Wochenmärkte gegenüber dem Einzelhandel ist im Bereich Lebensmittel (LEH) am stärksten (noch).**

- Jedoch wirbt gerade in den letzten Jahren der LEH verstärkt auch mit regionalen Produkten und seiner Frische-kompetenz.



Welche Produkte kaufen Sie typischerweise auf dem Wochenmarkt?



*Randsortimente = Sortimente ohne Verkaufsstand (Kräuter, Kaffee, „Tauschbörse“ Romane/Bücher)

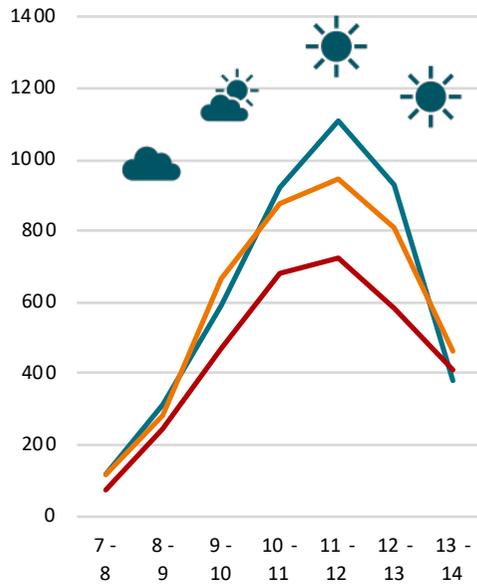
n=81; Mehrfachnennungen möglich

Wochenmärkte als Impulsgeber

Passantenfrequenzzählung am Beispiel Haan

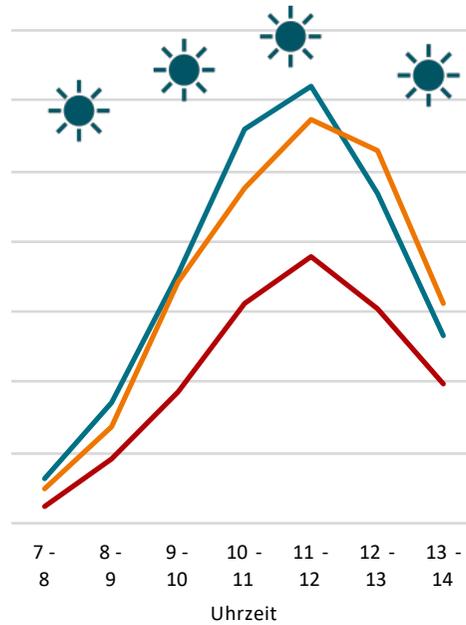
Mittwoch, 23.10.19

Wochenmarkttag



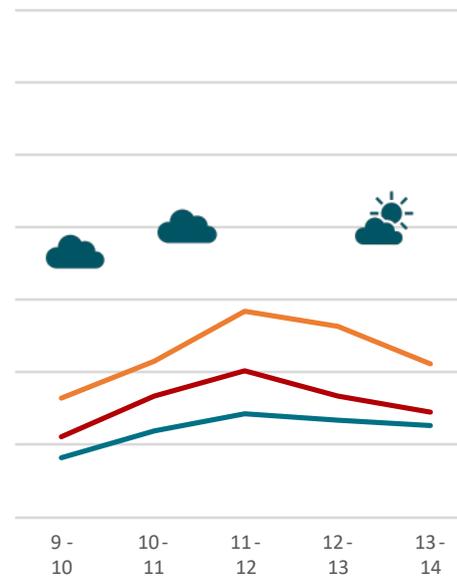
Samstag, 26.10.19

Wochenmarkttag



Donnerstag, 24.10.19

Referenzwert zu normalem Werktag



— Schwanenapotheke — Neuer Markt 22/26 — Marktpassage



Deutschlandstudie Innenstadt - 2022

Zukunftsbild, Trends, Erwartungen

cima.

Erfolgsfaktoren für Märkte und Innenstädte allgemein:



Junge Zielgruppen gewinnen an Bedeutung



Öffentliche Toiletten als zentraler Service-Faktor (Familien, Ältere)



Gute und barrierefreie Gestaltung, Sitzmöglichkeiten



Freizeit- und erlebnisorientierte Angebote

- Orte der Begegnung
- Märkte als beliebteste Freizeit- und Unterhaltungsangebote bei allen Altersgruppen
- Soziale Begegnungsorte, „Dritte Orte“



Digitale Informationen über innerstädtische Angebote



Infrastruktur für Radfahrende und Fußgänger*innen



Quelle: cima.monitor – Deutschlandstudie Innenstadt 2022



Handlungsansätze: Angebot & Sortiment

cima.



- Ziel: mind. $\frac{3}{4}$ Frischeangebote!
- Kernsortimente mehrfach besetzen
- (regionale und saisonale) Spezialitäten



Handlungsansätze: Angebot & Sortiment

cima.

- Gastronomisches Angebot auf dem Wochenmarkt oder in direkter Nachbarschaft erhöht die Verweildauer!

SCHWÄCHEN



7 Uhr –
14 Uhr



Handlungsansätze: Marktgestaltung

cima.



- Anreize schaffen und „Wildwuchs“ über die Marktsatzung verhindern!



Handlungsansätze: Marktgestaltung

cima.



- Anordnung der Marktstände prüfen – der Markt muss integraler Bestandteil der Innenstadt sein!
- Schaffen von Blickachsen zwischen den umliegenden gastronomischen Betrieben und dem Wochenmarkt
- Zugänge zu umliegenden Geschäften verbessern
- Wochenmarktplatz / Schaffen einer Fläche als Ort des Treffpunktes, ggfs. für besondere Aktionen und Angebote

Aufwertung des Ludwigscluster Wochenmarktes

Empfehlungen | neue Standaufstellung



©QGIS; google Satellite; Maßstab 1:1.427

LEGENDE

- Bereich andere Händler inkl. Imbisse
- Bereich Textilien, Lederwaren, Haushaltswaren
- Bereich saisonale Händler (bzw. potenzielle Erweiterungsfläche für weitere ganzjährige wochenmarktypische Anbieter)
- „Testfläche“ für neue, ganzjährige Anbieter
- HIA Mobiles Mobiliar (Verweilen & Verzehr)



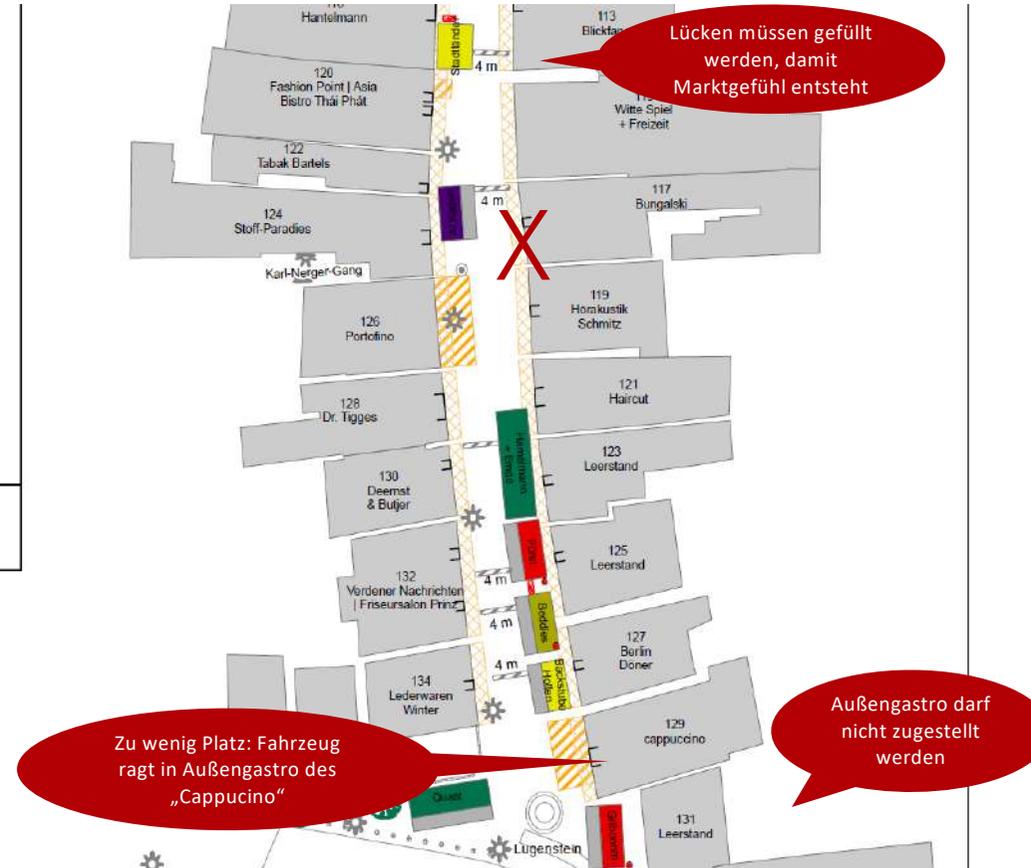
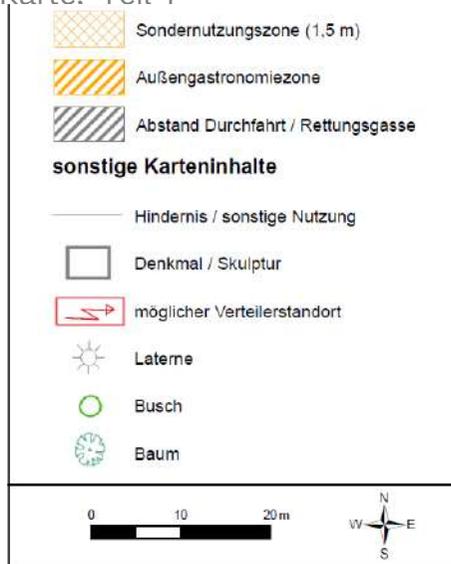
Workshop neue Standaufstellung - Ludwigslust



Probeaufstellung Freitags-Markt

Verortung der Bedenken der Marktkaufleute und des EZH

Karte. Teil I





Handlungsansätze: Service, Aktionen & Kundenfreundlichkeit

cima.

- Mit speziellen Serviceangeboten und Aktionen kann der Wochenmarkt seine besonderen Stärken ausspielen!



Kürbisschnitzen

- Händler stellen Kürbisse zum **Schnitzen** bereit
- Showkochen und -backen von herbstlichen Gerichten in einem Food Truck mit anschließender Verkostung, Ausgabe von **Rezepten** mit Kürbis-**Zielgruppen: Familien, Kinder**



Quelle: cima 2016

Seniorenfrühstück

- Frühstückstafel auf dem Wochenmarkt bestückt durch Händler
- ggf. Ergänzung durch Live-Musik
- ggf. Zusammenarbeit mit Seniorenheimen
- **Zielgruppe: Seniorinnen und Senioren**



Quelle: Martin Benhöfer/pixelio

„Snack Pack“

- **Abonnement für Obst und Gemüse** auf dem Wochenmarkt
- Eltern zahlen bestimmten Betrag pro Jahr, Kinder versorgen sich regelmäßig mit bestimmten Produkten/bestimmter Menge
- z.B. Befüllen eines **Wochenmarktbeutels mit Logo**
- **Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler, Familien**



Quelle: Rike/pixelio

Empfehlungen | Marketing

„langer Donnerstag“

- Wochenmarkt und Geschäfte der Innenstadt öffnen länger
- **regelmäßige** Wiederholung, z.B. einmal im Monat oder alle drei Monate
- mit Aktionen, Live-Musik, Gutscheinen, Rallyes, Verköstigungen etc.
- ggf. mit unterschiedlichem Themenbezug
- **Zielgruppen: Berufstätige, Familien**



Quelle: Susanne Schmich/pixello

Weihnachtsaktionen

- Händler packen **kleine Weihnachtspakete oder -körbe** oder befüllen Nikolausstiefel
- bieten **Geschenksets** aus Wochenmarktprodukten (z.B. Honig, Gutschein für Gemüsestand, ein paar Wollsocken) an
- **Zielgruppe: alle Kunden**



Quelle: Angelina S./pixello

Leitfigur für den Wochenmarkt nutzen

- Z. B. bekannte Stadtfigur aufgreifen, um Wochenmarkt und gesunde Ernährung auf dem Wochenmarkt für Kinder erlebbar machen
- z.B. **Wochenmarktflyer/-guide für Kinder** entwickeln
- Führung mit Johann als lebendiger Figur auf dem Wochenmarkt
- **Zielgruppen: Familien, Kinder, Schülerinnen und Schüler**



Quelle: www.gos-gsom.de

Frühlingserwachen

- besondere Angebote der Händler
- frühlingshafte Dekoration und Gestaltung des Wochenmarktes
- Kindergarten-Rallye mit z.B. **Zitronenlauf, Fühl- und Riechstationen**
- „Druck-Station“, an der Kinder **Leinenbeutel recyceln** und bedrucken
- Kaninchenstreichelzoo



Quelle: Susanne Schmich/pixelio

Probier-Wochenmarkt

- Verkostungen und Probiergelegenheiten
- Live-Musik
- Spezielle Angebote und Rabatte
- Vorführkationen
- **Zielgruppe: alle Kunden**



Quelle: Angelina S./pixelio

Ziel:

Kunden nicht nur zufriedenstellen sondern begeistern





Waren und Lebensmittel

frisch • regional • handgemacht



- Unter dem Motto „frisch – regional – handgemacht“ bietet der Abendmarkt ein breit gefächertes Sortiment aus dem mitteldeutschen Raum.
- Als kulinarische Spezialitäten sind Brot, Käse, Fleisch- und Wurstwaren, Gewürze, Öle und Aufstriche sowie Süßwaren zu finden.
- **Auch Wein und Bier aus der Region** sind im Angebot.



Empfehlungen | Marketing Beispiel Bad Schwartau



100 Jahre Bad Schwartau –
Die Zeitreise beginnt auf dem Wochenmarkt



- Wochenmarkt erstmals beim Stadtjubiläum integriert
- Das war die erste gemeinsame Aktion der Wochenmarkthändler*innen.
- Gemeinsams Stadtfrühstück „Frühstückswelten“
- Wochenmarkt und Stadtmarketing thematisch verbinden
- Marken-Storytelling mit dem Wochenmarkt.
- gemeinsame freiwillige Marketingumlage der Wochenmarkthändler eingeführt

WAS IST MARKTSCHWÄRMER?

Mit der Kombination aus Online-Shop und Bauernmarkt bringt *Marktschwärmer* Verbraucher und Erzeuger bester, regionaler Lebensmittel auf einem ganz neuen Weg zusammen: Der Kunde bestellt und bezahlt online. Die Bestellung holt er einmal pro Woche bei einem Regionalmarkt in seiner Nachbarschaft ab. Dort treffen sich Kunden und Erzeuger persönlich zur Übergabe und zum Austausch.

AKTUELLE ZAHLEN (Stand: 01.07.2019)

Schwärmereien in Deutschland:

- **64** geöffnete Schwärmereien in **9** Bundesländern
- **51** Schwärmereien im Aufbau in allen Bundesländern

Erzeuger und Produzenten:

- **1062** registrierte Erzeuger in Deutschland
- **27,3 km** Entfernung zwischen Erzeuger und Schwärmerei

Nutzer:

- **88.457** registrierte Nutzer
- davon ca. **12.000** aktive Kunden

Quelle: <https://marktschwaermer.de/de-DE>



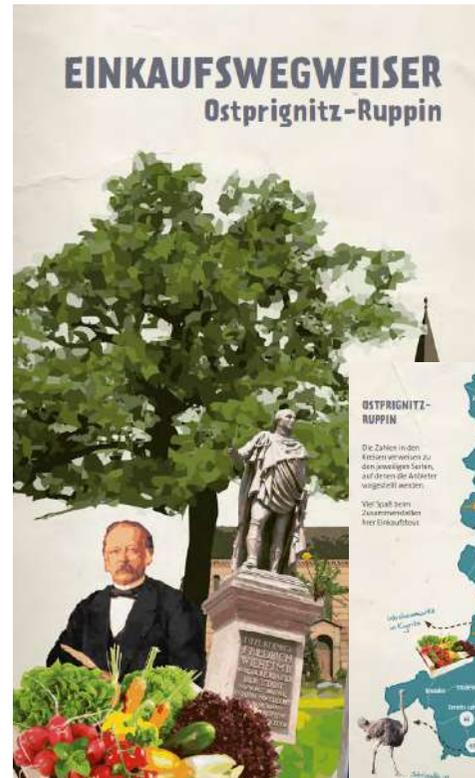
Printmedien: Informieren und werben mit Flyer und Co.



Anzeigen



www.regionalmarke-uckermark.de



www.regional-prignitz-ruppin.de
www.lag-havelland.de



Einkaufswegweiser/ Karten



www.soonae.de

Präsenz im Web: Auch online auffindbar sein

Bsp. Ludwigslust nach der gemeinsamen Entwicklung des Wochenmarktes



Wochenmarkt

Einmal wöchentlich wird aufgebaut: Gemüsestände, Hähnchenstand, Gulaschkanone, Fischwagen, Klappische mit Eiern, Honig, Kartoffeln aus der Region, Blumen. Aber auch Stände mit Textilien, Schuhen, Taschen, mit den "Tausend kleinen Dingen". Je nach Jahreszeit wechseln die Angebote. Eines aber gibt es auf dem Ludwigsluster Wochenmarkt zu jeder Jahreszeit: den unverbindlichen "Schnack" mit den Händlern, das zufällige Treffen mit anderen Ludwigslustern. Der Wochenmarkt ist Treffpunkt und Einkaufszentrum zugleich. Neues erfahren und Gesundes kaufen - dieses Symbiose macht den Ludwigsluster Wochenmarkt aus.

Das schnelle Mittag auf dem Markt

Gulasch, Milchreis, Fischbrötchen, Tagesgericht Fisch... hier findet jeder was!

Ständige Händler

Händler	Angebot	Darauf sind wir besonders stolz
 	Mittagstisch Fischbrötchen Back- und Bratfisch Fischsuppen und Salate	Backfisch im Brötchen Labskaus hausgemacht saisonal wechselndes Angebot

Kontakt

Stadtverwaltung

Schloßstraße 38
19288 Ludwigslust

☎ 03874 526181

📠 03874 526109

✉ markt@ludwigslust.de

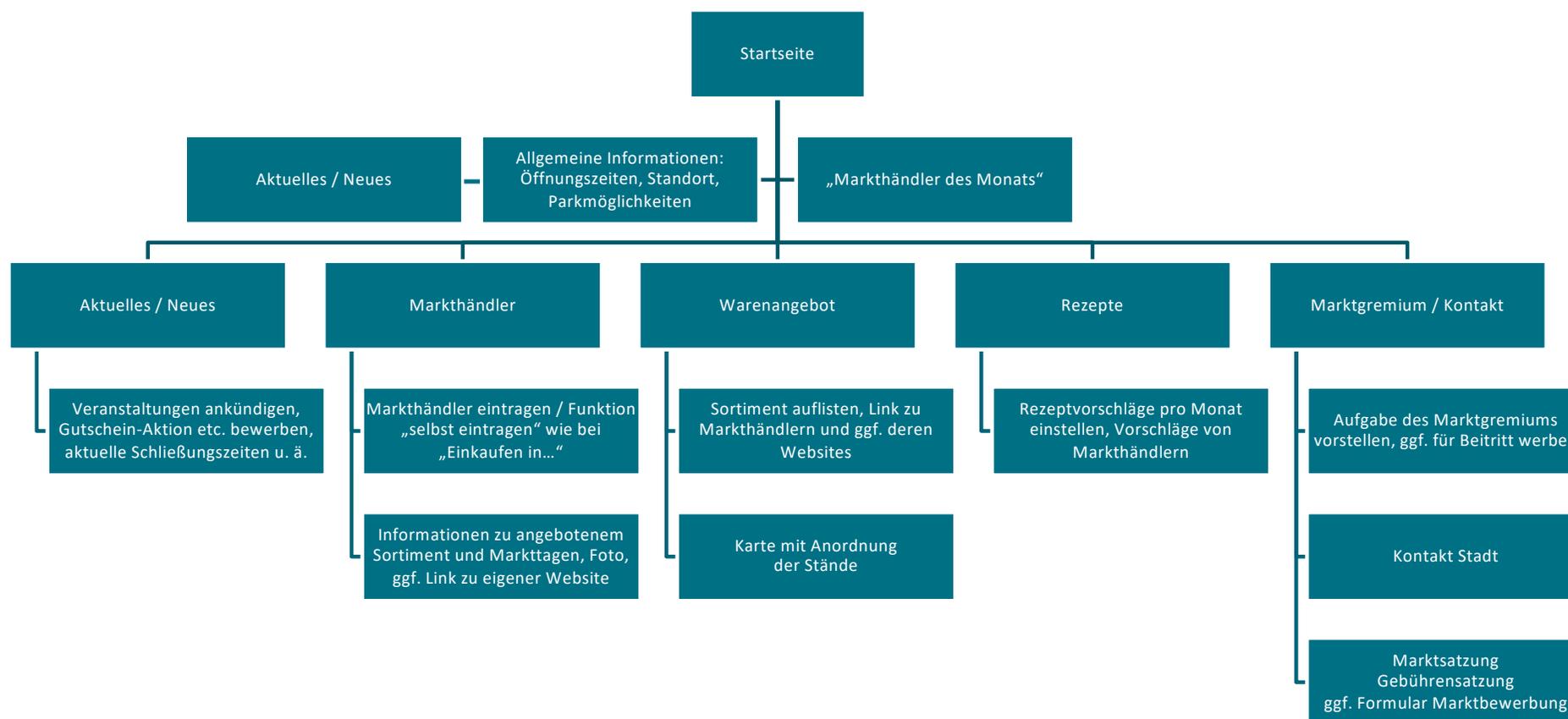
🏠 Raum: 123

Wochenmarkt

Immer donnerstags auf dem Alexandrinenplatz

<https://www.ludwigslust.de/Kultur-Tourismus/M%C3%A4rkte/Wochenmarkt/>

Konzeption einer Wochenmarkt- Website (Entwurf)



Präsenz im Web: Auch online auffindbar sein

Bsp. Dortmunder Wochenmarkt

Händler können Inhalte mitgestalten

Willkommen heißen der Websitebesucher

ansprechende Darstellung des Branchenmix

Händlerportraits

Gemüsebau Rickert

Beschreibung
Wir sind ein Familienbetrieb mit über 50-jähriger Tradition in der dritten Generation. Unser Gemüse wächst in der Soester Börde und wird noch mit viel Handarbeit und Liebe. Unser Gemüse kommt von eigenem Anbau oder aus der Region. Kartoffeln und frische Eier sowie saisonale Früchte und Beeren ergänzen unsere Produktpalette. Wir sind immer Mittwoch und Samstag auf dem Hansaplatz zu finden. (Ehemals Bolle)

Märkte
Hansamarkt (Innenstadt) - Gemüsebau Rickert (Mi, Sa)

Ansprechpartner
Melanie R.

Social Media: Jüngere Zielgruppen erreichen

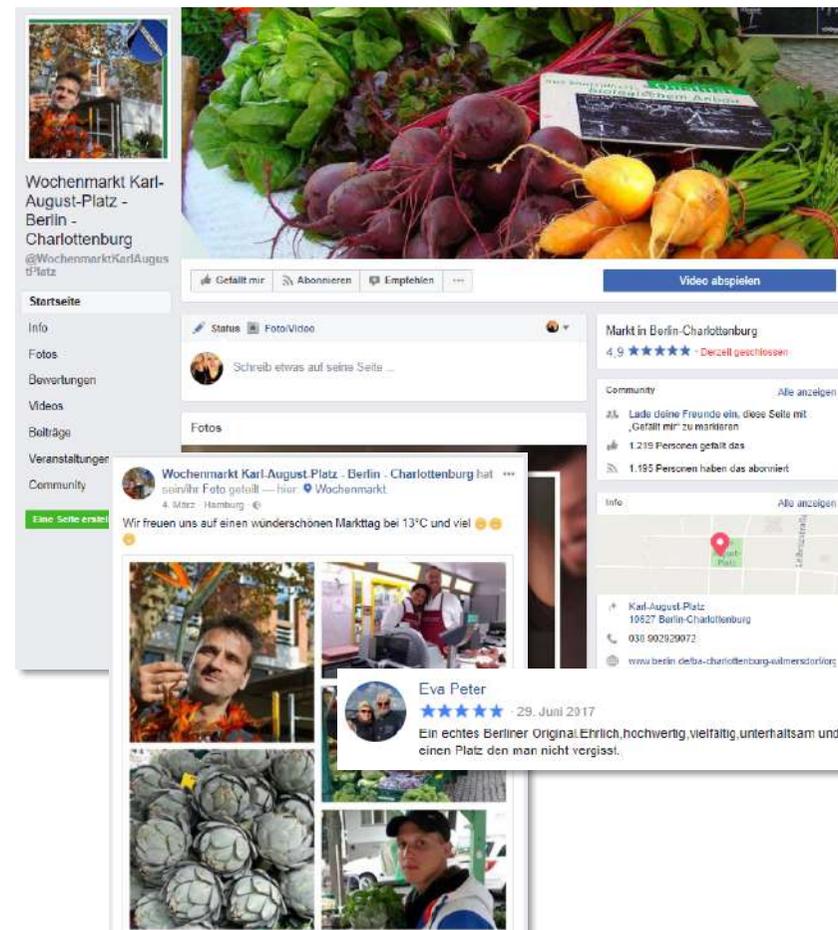
Accounts in **Sozialen** reinen **Netzwerken wie Facebook oder Instagram** ermöglichen neben dem Informieren auch den **ständigen, konstruktiven Austausch mit den Kunden bei gleichzeitig geringen Kosten.**

- ständige Aktualisierung und Pflege
- schnell auf Kommentare und Fragen reagieren

Inhalte von Postings können sein:

- Aktionen, Veranstaltungen, Angebote, Tipps und Rezepte
- Vorstellen von Händlern
- Informationen zu Verlegungen etc.
- Bilder von angebotener Ware
- Statements von Kunden
- Fotos von belebten Markttagen, die Lust auf einen Besuch machen
- Befragungen

Neben Sozialen Medien ist beispielsweise auch die (einmalige) Kooperation mit einem **(Food)-Blogger** denkbar



Corporate Design: Wiedererkennungswert schaffen

einheitliche Gestaltung aller Kommunikationsmittel, etwa durch ein prägnantes Wort-Bild-Logo (gut lesbar, gut übertragbar, Bild aussagekräftig)

Logo für Werbe- und Informationsmedien, oder den Händlern für besondere Aktionen oder der Auszeichnung von Waren.

Farben wie Grün, Rot, Orange und Gelb

Als Assoziation zu den Themen Frische, Tradition, Natur und Ursprünglichkeit, Tierwohl, gesunder Ernährung, Landwirtschaft und Gemeinschaft und/oder auch der jeweiligen Stadt.



Kernaussagen im Marketing von Wochenmärkten

Was macht einen Markt zum Impulsgeber?



Top-Argument Qualität und Frische

- **Vielfalt und Qualität** des Warenangebotes **herausstellen**, Besonderheiten kommunizieren („Aus eigener Produktion“), Hochwertige Warenproduktion
- Qualitätsbewusstsein schaffen (Kräuterkunde, Rezepte, Zubereitungshinweise)

Top-Argument Gesunde Ernährung und Lifestyle

- Trends nutzen: **gesunde Ernährung als Bestandteil von Fitness, Lifestyle** und Lebensqualität → „Super Food“, „Clean Eating“ (unverarbeitete Lebensmittel), besonders ansprechende Präsentation von Lebensmitteln



Top-Argument Menschen

- **Persönlichen Kontakt** zum Kunden herstellen, Anonymität aufheben (auch bei Neukunden)
- SERVICES anbieten: **Bereitstellung von Einkaufsbeuteln**, mit Logo des Wochenmarktes bedruckt, Rezepte mit Einkaufslisten & Standplan,
- NÄHE aufbauen: „**Geschichten**“ zum Produkt erzählen („Aus eigener Produktion“, „Familienbetrieb seit Generationen“, „Nach Großmutter Rezept“) → Stichwort Storytelling
- Persönliche, aktive Kundenansprache schulen (z.B. Probehäppchen aktiv anbieten)

Kernaussagen im Marketing von Wochenmärkten

Was macht einen Markt zum Impulsgeber?



Top-Argument Aufenthaltsqualität

- Lebendige Atmosphäre auf dem Markt, das Flair eines Markttages und die **Begegnung mit anderen Menschen inszenieren**
- Sitzmöglichkeiten und Treffpunkte schaffen, **Einladung zum Verweilen** z.B. durch Probeverkostungen, Aktionsangebote



Top-Argument „Verantwortlich handeln“

- **Produktionskette** kommunizieren (Herkunftshof, Qualitätssiegel, etc.)
- Regionale und biologisch angebaute Produkte **kennzeichnen** (und im Standplan hervorheben)
- Verantwortlich handeln: Information über Tierschutz, Klimaschutz und Regionale Wirtschaftsförderung
→ **Einkauf mit gutem Gewissen**



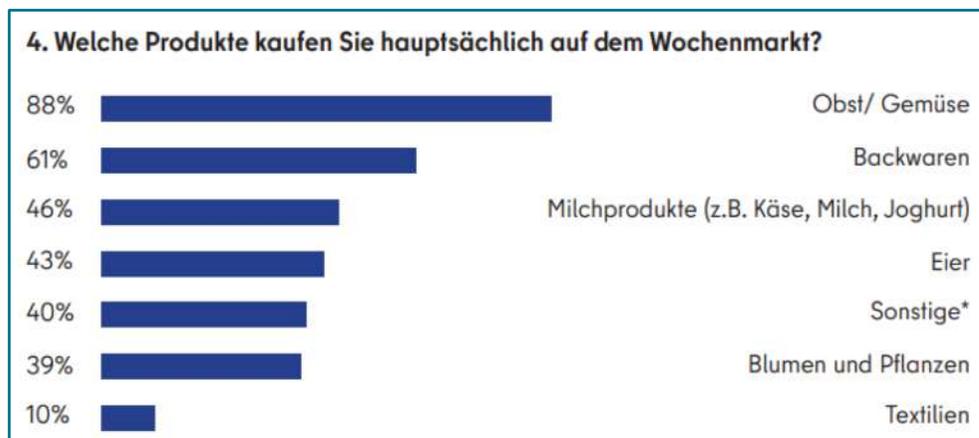
- **Antwort auf gestiegenes Gesundheitsbewusstsein / Wunsch nach Qualität**
- **Wunsch nach Abwechslung und Individualität**
- **Antwort auf anonymes Shoppen bzw. reine Versorgungseinkäufe**

Relevante Trends

**Megatrends / Handel + Märkte / Direkt-
vermarktung / Kulinarik / Landwirtschaft /
Innenstädte**

Ein Wochenmarkt im Baumschulenweg | Empfehlungen

Ergebnisse der Auswertung meinberlin | 2023



n = 83

„Der Markt sollte auch am Nachmittag noch stattfinden für die Berufstätigen.“

„Mehr Bio, mehr Vollkorn, frische regionale Produkte!“

„Wochenmärkte sollten der Bevölkerung ausschließlich zur Nahversorgung mit einem gut durchmischten Angebot von frischen Lebensmitteln, bestenfalls direkt vom Erzeuger, dienen.“

„Für mich haben Textil- oder sonstige „Plünnenstände“ nichts auf einem Wochenmarkt zu suchen!“

Megatrends Neo-Ökologie + Gesundheit

Mit Umweltbewusstsein und gesundem Lebensstil zu mehr Lebensqualität



Neo-Ökologie

- Umwelt und Nachhaltigkeit avancieren zum zentralen Wirtschaftsfaktor
- Wandel: vom schlechten Gewissen zu Mehrwert & reflektiertem Konsum
- Beispiel: „biregna“-Trend (Bio, regional, nachhaltig)



Zero Waste – Beyond Plastic
Circular Economy



Direct Trade - Regionalisierung



Bio-Boom - Plant-Based



Slow Culture - Achtsamkeit -
Sinnökonomie



Lebensqualität



Preventive Health – Holistic
Health

Gesundheit

- Gesundheit als Synonym von Lebensqualität
- „Gesundheit ist Essen“ → Identität; Lebensstil
- Beispiel: Vegetarismus/Veganismus

Erster Wochenmarkt, der komplett ohne Verpackungen auskommt!

Mai 2023

<https://m.youtube.com/watch?v=zTfhmBTX9wA>

cima.

- In München hat der erste unverpackt Wochenmarkt eröffnet. (Pilotprojekt)
- Im Arnulfpark können sich die Kund*innen ihre **mitgebrachten Verpackungen** befüllen lassen.
- Die Händler bieten die Waren entweder **unverpackt oder in Mehrwegbehältern mit Pfand** an.
- Nachhaltigkeit und Umweltschutz werden auf diesem Markt also groß geschrieben.

Relevante Trends

Einkauf als kommunikatives und emotionales **Erlebnis**

cima.



**Verbraucher und Produzenten
kommen zusammen**



Ware sinnlich erfahrbar
machen & Kunden in
der Herstellung
beteiligen



Pop-up Konzepte



Einbezug von lokalen
Start-Ups &
(Kunst-)handwerk



Sozialer Austausch



soziale Treffpunkt-
funktion stärken



**Wunsch nach Individualität und
dem „Besonderen“**



Spezialitäten erkennbar
machen

Relevante Trends

Veränderte **Serviceansprüche** und **Kaufverhalten**



Convenience & Inszenierung

➔ Direktverzehr ermöglichen; attraktive Warenpräsentation



Strukturelle Entwicklung

➔ Auf Bedürfnisse veränderter Bevölkerungszusammensetzung eingehen



Digitalisierung, Online Handel & Social Media

➔ Digitale Bewerbung und Verknüpfung



Verbundene Leistungen

➔ Stärkung von Partnerschaften und Kooperationen z.B. zwischen Handel und Dienstleistern, „Cross Selling“

Best-Practice-Beispiel Fürther Wochenmarkt

- neuartige Entwicklung fester, aber transportabler Stände in Modulbauweise
- neuer, dauerhafter Wochenmarkt mit wichtiger Scharnierfunktion zwischen zwei Einzelhandelsstandorten



Best-Practice-Beispiel Fürther Wochenmarkt

IHR FÜRTHER MARKT
Mitten im Leben

NEUES SORTIMENT MARKTHÄNDLER MARKT A-Z KONTAKT ÖFFNUNGSZEITEN

ZWISCHEN NEUER MITTE UND HORNSCHUCH-CENTER

Mitten im Leben. Mitten in Fürth.

Ihr Genießer Spezialitäten Frische Qualität
Bio Vielfalt Besser Nachhaltiger Lieblingsmarkt

Lernen Sie unsere Markthändler kennen

Sie sind neugierig, welche festen und mobilen Markthändler
Sie bei uns finden können?

Dann besuchen Sie jetzt unsere Markthändler-Seite

Was bleibt zu tun?



Häufige Problemlagen

- nicht ausreichende Integration des Wochenmarktes in laufende Stadtmarketing-Aktivitäten
 - zu geringe personelle und finanzielle Ressourcen für eine aktive Weiterentwicklung des Wochenmarktes
 - Marktverwaltung bzw. Marktbeschickung statt gutem Marktmanagement
- ⇒ **Einsicht, dass der Wochenmarkt eine Daueraufgabe darstellt.**
- ⇒ **Wir brauchen ein echtes – auch finanzielles - Bekenntnis zum Wochenmarkt und zu einem professionellen Marktmanagement.**
- ⇒ **Wir brauchen klare Zuständigkeiten.**

5 Tipps zum Mitnehmen



- Führen Sie eine **selbstkritische Bestandsaufnahme** Ihres Marktes durch.
- Holen Sie die **Markthändler*innen, die Marktverwaltung und den bzw. die Stadtmarketingverantwortliche(n)** an einen Tisch.



Kommune - Marktbeschicker:innen – Gastronomen - Örtliche Einzelhändler:innen – Stadtmarketing

- Erarbeiten Sie – u.U. mit externer Moderation/ Beratung – ein **Arbeitsprogramm**.
- **Sprechen Sie bei der Umsetzung auch Gruppen an**, an die man zuerst nicht denkt.
- Haben Sie **Mut zu Experimenten** und Neuem.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

