

Kleine Anfrage der Fraktion der SPD vom 24. Mai 2017**Perspektive der Wochenmärkte im Land Bremen**

Die Großmarkt Bremen GmbH verzeichnet laut eigenen Angaben seit einigen Jahren einen Rückgang an Einnahmen aus dem Vermietungsgeschäft der Marktstandflächen auf den Wochenmärkten im Bundesland Bremen. Gemeint sind hierbei nach der Gewerbeordnung festgesetzte Marktveranstaltungen, die im Regelfall auf öffentlichem Grund stattfinden. Die Gewerbeordnung (GewO) definiert in § 67 den Wochenmarkt wie folgt: „Ein Wochenmarkt ist eine regelmäßig wiederkehrende, zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Anbietern eine oder mehrere . . . Waren feilbietet.“ Zu den Warenarten zählen Lebensmittel und Erzeugnisse aus dem Obst- und Gartenbau, der Land- und Forstwirtschaft, der Fischerei und rohe Naturerzeugnisse, ausgenommen ist der Vertrieb von Alkohol.

Wochenmärkte hatten früher vor allem das Ziel der Daseinsvorsorge: Besonders regionale Anbieter und Erzeuger sollten ihre Waren schnell und unkompliziert direkt an den Endverbraucher verkaufen können; umgekehrt sollten die Verbraucherinnen/Verbraucher frische Waren leicht erwerben können. Außerdem kommt dem klassischen Wochenmarkt eine wichtige Funktion als Treffpunkt zu und spielt damit eine wichtige soziale Rolle im Stadtteil. In den vergangenen 30 Jahren hat sich der Wochenmarkt von einem Anbietermarkt mit hoher Nachfrage zu einem Markt entwickelt, der sehr sensibel auf eine veränderte, zumeist sinkende Nachfrage reagiert. Die Altersstruktur der Kundschaft ist hoch, besonders unter der Woche. Die Öffnungszeiten sind in der Regel vormittags, bis zum frühen Nachmittag. Der Hauptstrom der Kundschaft ist zwischen 9.30 Uhr und 12.30 Uhr. Eine Ausweitung der Öffnungszeiten wird regelmäßig durch die Marktleute abgelehnt. Begründet wird dies mit den teilweise frühen und langen Anfahrtszeiten und den rückläufigen Umsatzzahlen. Gerade kleinere Märkte haben hierunter stark zu leiden. Das tatsächliche Nachfrageverhalten auf den nachmittagsmärkten, z. B. in Habenhausen, Steintor etc. gilt als „nicht durchgehend überzeugend“, was vielleicht auch durch die Größe dieser Märkte bedingt wird.

Eine weitere Konkurrenz zu den Wochenmärkten sind die häufig günstigeren Angebote in den stationären Geschäften. Diesem Preiskampf, besonders denjenigen der Discounter, können die Marktleute, die an wenige Großmarktangebote gebunden sind, nicht standhalten. Märkte müssen heute vor allem durch ein besonderes regionales und Bio-Sortiment überzeugen, zudem sind die Bedienung und die generelle Kundennähe relevant. In verschiedenen anderen Städten wurden Wochenmärkte zu Feierabendmärkten umgestaltet, um das Einkaufen vor allem den Berufstätigen zu ermöglichen, die den Einkauf dadurch als Erlebnis und Treffpunkt betrachten können.

Die Wünsche an einen Wochenmarkt haben sich deutlich verändert, doch konnten bislang noch keine adäquaten Maßnahmen ergriffen werden, um den steten Umsatzrückgang aufzuhalten.

Wir fragen den Senat:

1. Wie bewertet der Senat den Stellenwert und die Zukunft der Wochenmärkte im Land Bremen für die Verbraucherinnen/Verbraucher und die regionale Daseinsvorsorge, als auch als Begegnungs- und Kommunikationsstätten für die jeweiligen Stadtteile?
2. Wie haben sich die Umsätze auf den Wochenmärkten in Bremen und Bremerhaven in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

3. Wie viele Jahresverträge für Standgebühren auf den Wochenmärkten im Land Bremen gibt es, und wie groß ist deren Anteil an den Ständen auf den Wochenmärkten?
4. Wie viele unvermietete Standplätze gibt es durchschnittlich auf den Wochenmärkten in Bremen und Bremerhaven?
5. Welche Maßnahmen werden ergriffen, um freie Marktplätze neu zu vermieten, und wieso sind Fördermaßnahmen, wie z. B. Standgeldnachlässe, Bonuszahlungen bei Vollauslastung des gemieteten Platzes oder investive Unterstützung zumindest zu Beginn der Vermietung, nicht möglich?
6. Welche Werbemaßnahmen werden ergriffen, um Wochenmärkte bekannt(er) zu machen, und ist eine Kooperation für solche Aufgaben, z. B. mit der Wirtschaftsförderung, denkbar?
7. Welche Kontrollen zum Warenangebot (Herkunft, Beschaffenheit, Aus- bzw. Kennzeichnung) und Hygiene finden auf den Wochenmärkten statt, und könnten diese durch die Großmarkt GmbH regelmäßig veranlasst bzw. angemahnt werden, um den Schutz der Verbraucherinnen/Verbraucher vor z. B. Fehlinformationen, was die Regionalität der Produkte angeht, zu schützen?
8. Wie gut sind die verschiedenen Wochenmärkte in die regionalen Stadtteilstrukturen eingebunden, sodass z. B. dem Bedürfnis nach kurzen Wegen für die Verbraucherinnen/Verbraucher entsprochen werden kann, und sind diese barrierefrei zugänglich?
9. Welche Möglichkeiten sieht der Senat, die jeweiligen Wochenmärkte noch stärker in die vorhandenen Stadtteilstrukturen sowie die regionalen Einzelhandelsstrukturen bzw. Werbegemeinschaften einzubinden?
10. Für welche Märkte wurde ein Marktsprecher benannt, und wie groß ist das Engagement der Marktleute insgesamt in den Berufsverbänden?
11. Ist auch in Bremen die Einrichtung eines erweiterten Beirats – analog zu dem Beirat in Bremerhaven – geplant, und wenn nein, warum nicht? Welche Entscheidungsmöglichkeiten hat der Beirat in Bremerhaven, und wie oft tagt der Beirat in der Regel?
12. Wie findet heute die Kommunikation zwischen Großmarkt GmbH und Markt-anbietern statt, und könnte hier ein Beirat eine Mittlerrolle übernehmen?
13. Welche Maßnahmen werden ergriffen, um die Marktleute besser einzubinden und neue Kooperationen, z. B. auch mit regionalen Erzeugern und Erzeugergemeinschaften auch aus dem Umland, zu schaffen?
14. Wenn Wochenmärkte Probleme bekommen, sucht die Großmarkt GmbH auch das Gespräch mit dem jeweiligen Ortsbeirat?
15. Werden neue Marktkonzepte mit neuen Angeboten auch im Gastronomiebereich geprüft, wenn ja, für welche Märkte, und mit welchen Ergebnissen?
16. Prüft der Senat die Einführung von Spezialmärkten, z. B. für Schuhe und Textilien, um den klassischen Grünmarkt als Wochenmarkt zu erhalten und um dem eigentlichen Warenangebot gerecht zu werden?
17. Bietet eine Kooperation mit der Gastronomie bzw. dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA) und eine damit verbundene Ausweitung des Angebots eine Perspektive für die Wochenmärkte, um die Zahl der Besucherinnen/Besucher zu erhöhen und die durchschnittliche Verweildauer auch über die Vormittagsstunden hinaus oder samstags zu erhöhen?
18. Welche Gründe können gegen erweiterte Öffnungszeiten auf bestimmten Märkten oder an bestimmten Tagen sprechen, und könnte hier eine Ausdehnung des Marktangebots neue Perspektiven eröffnen?
19. Welche Unterstützungsmaßnahmen, welche Marketingmaßnahmen plant der Senat respektive die Großmarkt GmbH, um einem langsamen Absterben von Wochenmärkten entgegenzuwirken?
20. Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um das Angebot auf den Nachmittagsmärkten auszuweiten, um mehr Kundschaft anzulocken?

21. Prüft der Senat bzw. die Großmarkt GmbH die Einrichtung von Feierabendmärkten, z. B. in stark belebten Stadtteilen wie dem Viertel, der Neustadt oder Findorff, und wenn nein, warum nicht?
22. Welche Ergebnisse bietet der Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen, und sieht der Senat Positivbeispiele in anderen Städten, an denen sich Bremen und Bremerhaven orientieren könnten?
23. Welche Bedeutung hat das Lebensmittelangebot über das Internet (Zustellung von Lebensmitteln in einem kurzen Zeitraum)?

Dieter Reinken, Helmut Weigelt, Andreas Kottisch,
Björn Tschöpe und Fraktion der SPD

D a z u

Antwort des Senats vom 4. Juli 2017

Vorbemerkungen

Zur Beantwortung der Kleinen Anfrage liegen im Wesentlichen nur Daten der Eigen-gesellschaft Großmarkt Bremen GmbH vor.

Die Großmarkt Bremen GmbH ist der mit Abstand größte Anbieter von Wochenmärkten im Land Bremen. Im Jahr 1986 übernahm die Großmarkt Bremen GmbH aus der Verwaltung der Stadtgemeinde Bremen die Veranstaltung von elf Wochenmärkte. Mittlerweile stehen dem Verbraucher in der Stadt Bremen über 30 Wochenmärkte zur Verfügung.

Im Jahr 1994 wurde auch von der Seestadt Bremerhaven die Veranstaltung der Wochenmärkte übernommen.

Neben der Großmarkt Bremen GmbH organisiert auch die ÖkoMarkt GbR mehrere Märkte in der Stadt Bremen.

1. Wie bewertet der Senat den Stellenwert und die Zukunft der Wochenmärkte im Land Bremen für die Verbraucherinnen/Verbraucher und die regionale Daseinsvorsorge, als auch als Begegnungs- und Kommunikationsstätten für die jeweiligen Stadtteile?

Der Senat bewertet den Stellenwert und die Zukunft der Wochenmärkte im Land Bremen für die Verbraucherinnen und Verbraucher sowohl in Bezug auf die regionale Daseinsvorsorge, als auch als Begegnungs- und Kommunikationsstätten in den jeweiligen Stadtteilen als sehr hoch. Wochenmärkte bereichern die vorgehaltenen Sortimente in den Stadtteilen und sind zudem Treffpunkte sowie Frequenzbringer. Sie verfügen über eine breite Auswahl an stets frischen, oft regionalen oder nach biologischen Kriterien erzeugten Produkten. Sie sind daher sowohl im Bremer Zentren- und Nahversorgungskonzept als auch im Einzelhandelskonzept für die Seestadt Bremerhaven berücksichtigt.

Durch die wachsende Vielfalt an Frischeprodukten in Supermärkten und bei Discountern sowie das steigende Preisbewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher kommt den Wochenmärkten heute nicht mehr das Alleinstellungsmerkmal zu, das sie vor einigen Jahrzehnten besaßen.

2. Wie haben sich die Umsätze auf den Wochenmärkten in Bremen und Bremerhaven in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

Daten zu Umsätzen liegen dem Senat nicht vor. Die Großmarkt Bremen GmbH ist nur Veranstalter für die Wochenmärkte und hat keinen Einblick in die Umsätze der Marktbesucher.

3. Wie viele Jahresverträge für Standgebühren auf den Wochenmärkten im Land Bremen gibt es, und wie groß ist deren Anteil an den Ständen auf den Wochenmärkten?

Diese Frage kann nur bezogen auf die Standbetreiber auf den durch Großmarkt Bremen GmbH organisierten Wochenmärkten beantwortet werden.

Im Jahr 2016 bestanden für die Stadt Bremen 232 Jahresverträge, durch die ein Jahresumsatz von rd. 430 000 € generiert wurde. Das entspricht einem Umsatzanteil von rd. 53 %.

Im Jahr 2016 bestanden für die Stadt Bremerhaven 74 Jahresverträge, durch die ein Jahresumsatz von rd. 98 000 € generiert wurde. Das entspricht einem Umsatzanteil von rd. 67 %.

4. Wie viele unvermietete Standplätze gibt es durchschnittlich auf den Wochenmärkten in Bremen und Bremerhaven?

Die Anzahl der Standplätze auf einem Wochenmarkt hängt von den Standgrößen der Wochenmarktstände der den jeweiligen Markt beschickenden Unternehmen ab. Die Größen der Marktstände variieren in der Frontlänge in einem Bereich von ca. 3 bis ca. 18 m. Weiterhin sind Saisonanbieter mit Produkten wie Spargel, Erdbeeren oder Tannenbäumen zu den entsprechenden Jahreszeiten auf den Märkten vertreten, die somit temporär Standplätze belegen und als eine sinnvolle Ergänzung zum dauerhaften Angebot gesehen werden. Außerdem gilt zu betrachten, dass die Wochenmärkte zwischen einem und sechs Markttagen abgehalten werden. In der Regel wird ein Wochenmarkt nicht mit dem gleichen Händlerbesatz an allen Markttagen beschickt, sodass es hier zu einer unterschiedlichen Ausnutzung der Marktflächen kommt. Eine weitere Unterscheidung gilt es bei der Geschäftsbeziehung zwischen der Großmarkt GmbH und der jeweiligen Händlerin bzw. dem jeweiligen Händler zu treffen. Während die Marktkaufleute mit einem Jahresvertrag relativ konstant und zuverlässig die Märkte beschicken, gibt es bei den bar zahlenden Marktkaufleuten ein sehr unterschiedliches Verhalten. Dies trägt ebenfalls zu einer zum Teil täglich unterschiedlichen Ausnutzung der Marktflächen bei.

Betrachtet man sämtliche Einflüsse auf die Auslastung der jeweiligen Marktfläche kann keine klare Aussage über die Anzahl der unvermieteten Standplätze getroffen werden.

5. Welche Maßnahmen werden ergriffen, um freie Marktplätze neu zu vermieten, und wieso sind Fördermaßnahmen, wie z. B. Standgeldnachlässe, Bonuszahlungen bei Vollausslastung des gemieteten Platzes oder investive Unterstützung zumindest zu Beginn der Vermietung, nicht möglich?

Die Frage kann nur für das Vermietungsgeschäft der Großmarkt Bremen GmbH beantwortet werden. Um freie Standplätze auf den verschiedenen Marktplätzen neu zu vermieten sind u. a. folgende Maßnahmen getroffen worden:

In Zusammenarbeit mit den Marktfahrzeugherstellern Borco-Höns, Seico und Esselmann wird Kontakt zu neuen Marktkaufleuten aufgenommen, um mit diesen Gespräche über mögliche Wochenmarktstandorte zu führen. Auf anderen Wochenmarktstandorten (Verden, Achim, Delmenhorst und Oldenburg) sind Markthändlerinnen und Marktändler direkt oder indirekt über Großhändler des Großmarkts angesprochen worden.

Es wird eine regelmäßige Kommunikation mit den Marktkaufleuten aus der nordwestdeutschen Region auf den Wochenmärkten im Land Bremen über die Marktmeisterinnen und Marktmeister des Großmarkts geführt. Somit werden gezielt Händlerinnen und Händler für eine Teilnahme an verschiedenen Marktveranstaltungen angesprochen.

In speziellen Fachmedien, wie z. B. die Taspo aber auch Tageszeitungen im Umland, werden Anzeigen geschaltet, um Händlerinnen und Händler für die Bremer und Bremerhavener Wochenmärkte zu gewinnen.

Mit der Teilnahme an Messeveranstaltungen bei Fahrzeugherstellern (Borco-Höhns und Seico) und dem Besuch auf der Fachmesse Markt-Mobil in Essen werden neue Kontakte zu Markthändlerinnen und Markthändlern geknüpft.

Weiterhin wird mit der Teilnahme des Großmarkts an Messeveranstaltungen der Messe Bremen wie der Hanse Life und der Fish & Feines, sowie auf eigenen Veranstaltungen wie dem Bremer Kafenmarkt und den Speichermärkten der direkte Kontakt zu potenziellen neuen Händlerinnen und Händlern, aber auch zu den Wochenmarktkunden gesucht, um sowohl der Nachfolgeproblematik entgegenzuwirken, als auch neue Marktkaufleute zu gewinnen.

In Bremerhaven wurde ein Arbeitskreis, bestehend aus Mitgliedern der Stadtverordnetenversammlung, der Arbeitsförderungs-Zentrum im Land Bremen GmbH, der Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung & Stadtentwicklung mbH, dem Bürger- und Ordnungsamt/Straßenverkehrsabteilung, der Marktsprecherinnen und Marktsprecher sowie der Großmarkt Bremen GmbH ins Leben gerufen. Ziel des Arbeitskreises ist, der fehlenden Unternehmensnachfolge sowie des fehlenden Händlernachwuchses entgegenzuwirken. Erste Maßnahmen wurden in Form von Informationsveranstaltungen für Existenzgründungen sowie Unternehmensnachfolgen in Bezug auf den Lebensmittel-einzelhandel mit dem speziellen Zuschnitt auf den mobilen Handel durchgeführt. Das Angebot wird von der Investitionsförderung & Stadtentwicklung mbH zur Verfügung gestellt.

Weiterhin werden Händlerinnen und Händler direkt von der Großmarkt Bremen GmbH angesprochen, um den Bedarf an mangelnden Nachfolgern zu ermitteln. Informationsmaterial für potenzielle Nachfolgerinnen und Nachfolger wird von der Investitionsförderung zur Verfügung gestellt. Durch das Arbeitsförderungs-Zentrum werden Kontakte zu Migranten hergestellt, die möglicherweise ein Interesse an einem Praktikum bei einem Unternehmen auf den Märkten haben.

Weiterhin gibt es ein Projekt des Arbeitsförderungs-Zentrums, bei dem Schülerinnen und Schüler temporär auf den Wochenmärkten in Bremerhaven Waren anbieten können. Ziel ist es, junge Menschen an den Markthandel heranzuführen.

Standgeldnachlässe werden für Jahresvertragsinhaber gewährt (Bremen: 30 %, Bremerhaven: Berechnung von 90 Markttagen statt 104). Investive Unterstützungen werden aus Wettbewerbsgründen von der Großmarkt Bremen GmbH grundsätzlich nicht gewährt.

Bonuszahlungen sind tariflich nicht erfasst und aufgrund der Einhaltung des Kostendeckungsprinzips nicht zu rechtfertigen. Kleine Märkte, die nicht voll ausgelastet sind, würden gegenüber den gut laufenden Märkten benachteiligt.

Das Standgeld macht lediglich einen geringen Teil der Kosten für die Marktbetreiber aus und bildet somit nur begrenzt einen Anreiz zur Teilnahme an einer Marktveranstaltung. Wesentliche Kosten für Marktbetreiber sind die Personalkosten, Kosten für das Marktfahrzeug bzw. den Marktstand, der Wareneinsatz (und Verderb), die Betriebsstoffe und alle sonstigen Kosten.

6. Welche Werbemaßnahmen werden ergriffen, um Wochenmärkte bekannt(er) zu machen, und ist eine Kooperation für solche Aufgaben, z. B. mit der Wirtschaftsförderung, denkbar?

Diese Frage kann nur bezogen auf die Standbetreiber auf den durch Großmarkt Bremen GmbH organisierten Wochenmärkten beantwortet werden.

Eigens für die Wochenmärkte in Bremen und Bremerhaven wurde eine neue Kommunikationslinie entwickelt, die den Wiedererkennungswert der Marke Wochenmarkt Bremen und Bremerhaven steigern soll. Für die Wochenmärkte wird auf eine breit angelegte Werbestrategie gesetzt, bei der regelmäßig die Märkte im Einzelnen, aber auch im Allgemeinen beworben werden.

Das für die Wochenmärkte in Bremen und Bremerhaven eingesetzte Werbebudget wird in Absprache mit den Markthändlerinnen und Markthändlern sowohl auf laufende, wiederkehrende Werbeaktivität, als auch auf einzelne kostenintensivere Werbeaktivitäten aufgeteilt. Werbeträger für laufende Aktivitäten sind dabei u. a. Anzeigen in den regionalen Medien, wie Tageszeitungen und Stadtteilmagazinen.

Weiterhin werden Flyer in den Stadtteilen verteilt, um auf Aktionen oder Märkte aufmerksam zu machen. Laufend im Einsatz sind Streuwerbeartikel wie Fahrradsattelbezüge, Jutebeutel, hochwertige Einkaufskörbe und Einkaufstaschen (Marktbüdel), Geschirrhandtücher, Brotdosen und Eierboxen.

Seit einigen Jahren beteiligen sich die Bremer und Bremerhavener Wochenmärkte an der weltweiten Aktion „Love your local Market“, die mittlerweile weltweit einen hohen Bekanntheitsgrad erzielen konnte. Diese in Deutschland unter dem Namen „Erlebe Deinen Markt/Wochenmarkt“ eingeführte Aktion

beinhaltet Frühlingsfeste, Probieraktionen, Streuwerbeartikel mit dem dazugehörigen Logo und vieles mehr. Um die Kundenbindung weiter zu erhöhen sowie neue Kunden für die Märkte zu gewinnen, werden verstärkt in Absprache mit den Wochenmarkthändlerinnen und Wochenmarkthändlern Gutscheine für spezielle Märkte bzw. übergreifend für alle Märkte in Umlauf gebracht.

Eine breit angelegte Werbeaktion konnte z. B. beim Tag der offenen Tür der Großmarkt Bremen GmbH am 28. Mai 2017 durchgeführt werden, bei der jeweils 10-€-Gutscheine im Wert von 3 200 € in Umlauf gebracht wurden. Mit Partnern, wie z. B. Zespri (Kiwi), werden Promotionaktionen mit einem Probierangebot für die Kunden auf diversen Märkten durchgeführt.

Weiterhin wurden in den letzten Jahren Internetauftritte für die Bremerhavener Wochenmärkte sowie für einige Bremer Wochenmärkte ins Leben gerufen. In Zusammenarbeit mit dem GFI (Gemeinschaft zur Förderung der Interessen der Deutschen Frischemärkte e. V.) wurde eine für Verbraucherinnen und Verbraucher kostenlose App (Märkte Live), entwickelt, in der ein Abruf sämtlicher Wochen- und Spezialmärkte der teilnehmenden Unternehmen möglich ist. Ziel ist es, die regionalen Erzeuger zu Stärken und den Erzeugern bzw. dem Marktbesucher dieser Produkte gute Absatzchancen über die Wochenmärkte zu bieten.

Weiterhin nimmt das Team des Wochenmarkts auf eigenen Veranstaltungen im Bereich Spezialmarkt, wie dem Bremer Kafenmarkt und den Speichermärkten, mit einem eigenen Stand teil. Es werden z. B. Äpfel und Flyer verteilt und der direkte Kontakt zum Besucher gesucht, um auf die Wochenmärkte in Bremen und Bremerhaven aufmerksam zu machen.

Zu den kostenintensiveren Einzelmaßnahmen zählen eine im Jahr 2014 groß angelegte Radiowerbekampagne, die Umgestaltung des Marktpavillons in der Papenstraße nebst Einführung einer neuen Gestaltungssatzung sowie die Werbung auf Großflächen und durch einen Werbefilm im Eisstadion Bremerhaven sowie Werbung auf Bussen in Bremerhaven. Weiterhin wird ein ständiger Kontakt zu den hiesigen Radio- und Fernsehsendern und den Tageszeitungen gepflegt, sodass z. B. im Jahr 2017 in „buten un binnen“ eine Serie über die Bremer Wochenmärkte ausgestrahlt sowie die Übergabe einer Gewinnspielaktion (Bremen-Vier-Sommerrad) mit entsprechender Berichterstattung auf zwei Wochenmärkten durchgeführt wurden. Die Markthändler konnten sich mit der Spende eines gefüllten Fahrradkorbs einbringen.

In Zusammenarbeit mit der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH wurden die Bremer Wochenmärkte auf den Shoppingseiten des offiziellen Stadtportals www.bremen.de aufgenommen und sind einsehbar. Weiterhin nimmt die Großmarkt Bremen GmbH regelmäßig an Messen der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (Hanse Life/Fish & Feines) teil. Ziel der Teilnahme ist es, Besucher als auch potenzielle Händlerinnen und Händler für die Wochenmärkte in Bremen und Bremerhaven zu gewinnen.

7. Welche Kontrollen zum Warenangebot (Herkunft, Beschaffenheit, Aus- bzw. Kennzeichnung) und Hygiene finden auf den Wochenmärkten statt, und könnten diese durch die Großmarkt GmbH regelmäßig veranlasst bzw. angemahnt werden, um den Schutz der Verbraucherinnen/Verbraucher vor z. B. Fehlinformationen, was die Regionalität der Produkte angeht, zu schützen?

Die Kontrollen zum Warenangebot, zur Auszeichnung und zur Hygiene werden von der Lebensmittelüberwachung (Gesundheitsamt) durchgeführt. Von der Großmarkt Bremen GmbH sind diese Kontrollmaßnahmen nicht zu beeinflussen.

Zur Stärkung des Absatzes regionaler Produkte wurde eine Regionalmarke entwickelt, die im Wesentlichen über Erzeuger am Großmarkt vermarktet wird. Das Label firmiert seit 2016 unter „Regionale Qualität – Frisch vom Großmarkt Bremen – Garantierter Nachweis von Herkunftsort und Erzeuger“.

8. Wie gut sind die verschiedenen Wochenmärkte in die regionalen Stadtteilstrukturen eingebunden, sodass z. B. dem Bedürfnis nach kurzen Wegen für die Verbraucherinnen/Verbraucher entsprochen werden kann, und sind diese barrierefrei zugänglich?

Die Wochenmärkte befinden sich auf zentralen Plätzen in den Stadtteilen und Nahversorgungszentren und sind allesamt barrierefrei zugänglich. Sie sind bestandmäßig und hinsichtlich der Bedeutung für die jeweiligen Zentren sowohl im Bremer Zentren- und Nahversorgungskonzept als auch im Einzelhandelskonzept für die Seestadt Bremerhaven aufgenommen.

9. Welche Möglichkeiten sieht der Senat, die jeweiligen Wochenmärkte noch stärker in die vorhandenen Stadtteilstrukturen sowie die regionalen Einzelhandelsstrukturen bzw. Werbegemeinschaften einzubinden?

Aufgrund der Größe der Wochenmärkte und Anzahl der Händler und der Markt tage gibt es für die jeweiligen Stadtteile jeweils unterschiedliche Verbindungen zu den jeweiligen Einzelhandelsstrukturen bzw. Werbegemeinschaften. Die Großmarkt Bremen GmbH ist Mitglied u. a. im Wirtschafts- und Strukturrat Bremen-Nord, im Fachverband des Lebensmittel-Einzelhandels e. V., im Landesverband der Schausteller und Marktkaufleute Niedersachsen-Nord und Bremen e. V., im Überseestadt Marketingverein e. V. sowie im Schlachte Marketing und Service Verband e. V.

Anfragen aus den Stadtteilen bzw. Ortsämtern oder der Werbegemeinschaften werden durch Großmarkt Bremen GmbH umgehend beantwortet bzw. bearbeitet.

Aufgrund des Umstands, dass die Marktkaufleute mit ihren Marktständen mobil sind und nur wenige Stunden vor Ort sind, entstehen zwischen den Marktkaufleuten und den verschiedenen Gemeinschaften und Initiativen in den Stadtteilen nur Verbindungen, wenn die Marktkaufleute diese Märkte langjährig beschicken. Die Kommunikation zwischen dem Veranstalter, den Marktkaufleuten und den örtlichen Gemeinschaften und Initiativen erfolgt in der Regel über die Marktmeisterinnen und Marktmeister und bei Märkten der Großmarkt Bremen GmbH über die Verwaltung der Großmarkt Bremen GmbH. Aufgrund der langjährigen Zusammenarbeit zwischen der Verwaltung und den Stadtteilstrukturen kennen sich die Akteure im Wesentlichen persönlich. Anstehende Themen, Probleme und Aufgaben werden durch Großmarkt Bremen GmbH umgehend aufgenommen und direkt bearbeitet.

10. Für welche Märkte wurde ein Marktsprecher benannt, und wie groß ist das Engagement der Marktleute insgesamt in den Berufsverbänden?

Grundsätzlich ist für jeden durch Großmarkt Bremen geführten Wochenmarkt mindestens eine Marktsprecherin oder ein Marktsprecher bzw. bei kleinen Märkten eine Ansprechperson benannt. Nur vier Wochenmärkte haben keine Ansprechperson benannt, hier entscheidet die Gemeinschaft der Marktkaufleute nach Abstimmung (Huchting, Walle, Habenhausen, Woltmershausen). Das Engagement der Marktkaufleute in den Berufsverbänden ist sehr gering. Im Schaustellerverband des Landes Bremen sind laut telefonischer Auskunft ca. 50 Betriebe Mitglied.

11. Ist auch in Bremen die Einrichtung eines erweiterten Beirats – analog zu dem Beirat in Bremerhaven – geplant, und wenn nein, warum nicht? Welche Entscheidungsmöglichkeiten hat der Beirat in Bremerhaven, und wie oft tagt der Beirat in der Regel?

Für die durch Großmarkt Bremen GmbH geführten Wochenmärkte in Bremen ist die Einrichtung eines erweiterten Beirats nicht geplant. Die Großmarkt Bremen GmbH besitzt einen Fachbeirat, der u. a. aus zwei Vertretern für die Wochenmärkte besteht. Ein Bedarf seitens der Marktkaufleute ist bislang nicht signalisiert worden. Die Marktkaufleute werden jährlich an allen Marktstandorten zu Jahressitzungen eingeladen, in denen sämtliche Themenfelder besprochen werden. Hierbei werden insbesondere die Marketingmaßnahmen diskutiert und beschlossen.

Der Beirat in Bremerhaven ist in seiner neuen Zusammensetzung mit Vertreterinnen/Vertretern der Geschäftsleitung Großmarkt Bremen, der Nutzerin, der Marktmeisterei, des Landesverbandes für Schausteller und Marktkaufleute, des Bürger- und Ordnungsamts, der Stadtverordnetenversammlung und den Stadtteilkonferenzen besetzt. Seit dem 1. Januar 2014 bestand somit auch die Möglichkeit, dass Vertreter der Stadtteilkonferenzen die Interessen der Stadtteile

Wulsdorf, Geestemünde, Lehe und Leherheide einbringen können. Diese Gelegenheit wird leider nur selten genutzt. Der Beirat in Bremerhaven ist u. a. bei Entscheidungen zur Änderung des Tarifs, zur Änderung der Festsetzung und Teilnahmebedingungen, bei Investitionen, bei der Errichtung neuer Wochenmärkte oder dem Wegfall bestehender Märkte, bei der Ausgestaltung von Werbemaßnahmen und der Verwendung von der Seestadt Bremerhaven zur Verfügung gestellten finanziellen Werbegelder, der Weiterentwicklung der Wochenmärkte und der Veränderung der Öffnungszeiten zu hören. Der Beirat tagt mindestens zwei Mal jährlich. Die Aufgaben dieses Beirats werden für die Bremer Wochenmärkte in der Regel von dem Aufsichtsrat der Großmarkt Bremen GmbH wahrgenommen.

12. Wie findet heute die Kommunikation zwischen Großmarkt GmbH und Markt-anbietern statt, und könnte hier ein Beirat eine Mittlerrolle übernehmen?

Die Kommunikation zwischen der Großmarkt Bremen GmbH und den Marktkaufleuten findet auf direktem Weg zwischen den Marktmeisterinnen und Marktmeistern und den Marktkaufleuten statt. Darüber hinaus steht ein enger direkter Verbindungsweg zwischen den Marktkaufleuten und der Verwaltung der Großmarkt Bremen GmbH. Durch die regelmäßige tägliche Durchführung von Marktveranstaltungen besteht eine intensive und tägliche Kommunikation, um dem Erfordernis einer spontanen Reaktion auf Probleme gewährleisten zu können. Durch jährliche regelmäßige Treffen, zu denen alle Markthändlerinnen und Händler eingeladen sind, wird insbesondere gewährleistet, dass marktbezogene Werbemaßnahmen, übergeordnete Werbemaßnahmen, grundsätzliche technische und räumliche bzw. organisatorische Themen besprochen werden können. Für Sonderthemen, wie z. B. die Änderung der Öffnungszeiten, Änderungen im Marktaufbau oder die Einführung zusätzlicher Markttagge, werden bei Bedarf individuelle Arbeitsgruppen eingerichtet (aktuelle Arbeitsgruppen: Feierabendmarkt in Findorff; kompaktes Marktbild in Findorff mit besonderem Bedarf in der kalten Jahreszeit) sowie zukunftsorientierte Ausrichtung des Markts am oberen Teil Unser-Lieben-Frauen-Kirchhof.

Aufgrund des engen und täglichen Kontakts zu den Markthändlerinnen und Markthändlern sowie der in vielen Fällen langjährigen guten Zusammenarbeit zwischen der Großmarkt Bremen GmbH und der Marktgemeinschaft, wird seitens der Großmarkt Bremen GmbH keine Notwendigkeit gesehen, einen Beirat zur Übernahme einer Mittlerrolle einzurichten.

13. Welche Maßnahmen werden ergriffen, um die Marktleute besser einzubinden und neue Kooperationen, z. B. auch mit regionalen Erzeugern und Erzeugergemeinschaften auch aus dem Umland zu schaffen?

Der Großmarkt als regionale Drehscheibe für Frischeprodukte (hier Obst, Gemüse und Blumen/Pflanzen) spielt eine entscheidende Rolle, um den Marktkaufleuten, die mit den vorgenannten Produkten handeln, eine gebündelte Bezugsquelle regionaler Produkte anzubieten. Ein direkter Eingriff in die Warenbeschaffung für einzelne Marktkaufleute im Hinblick auf deren verschiedene Bezugsquellen ist nicht Aufgabe der Großmarkt Bremen GmbH.

Auf dem Großmarkt werden Rahmenbedingungen geschaffen, um für Erzeugerbetriebe aus der Region gute Bedingungen für die Vermarktung ihrer Produkte zu schaffen. Die regionalen Produkte werden mit einem besonderen Label gekennzeichnet (siehe Antwort zu Frage 8). Im eigenen Interesse unterhalten Erzeugerbetriebe, Großhandelsbetriebe und deren abnehmende Kundschaft – hierzu zählt auch der Wochenmarkthandel – Netzwerker für mögliche Bezugsquellen, insbesondere zu den regionalen Produkten.

14. Wenn Wochenmärkte Probleme bekommen, sucht die Großmarkt GmbH auch das Gespräch mit dem jeweiligen Ortsbeirat?

Die Großmarkt Bremen GmbH steht regelmäßig mit den Ortsbeiräten in Kontakt, insbesondere dann, wenn es Probleme auf den Wochenmärkten gibt.

Beispielsweise ist die Problematik einer nicht mehr ausreichenden Anzahl an Händlern auf dem Wochenmarkt Blumenthal dem Ortsamt schriftlich und mündlich dargelegt worden. Der dortige Marktbetrieb ist leider nicht mehr aufrechtzuerhalten.

In Huckelriede wurde in enger Kooperation mit dem Ortsbeirat, verschiedenen Trägern im Umfeld des Wochenmarkts und der Stadtplanung das Marktgeschehen an einem neuen Standort eingerichtet. Auch mit dieser gemeinsamen Anstrengung konnte der Marktbetrieb nicht aufrechterhalten werden, weil die Nachfrage aus dem Stadtteil zu gering war und auch keine ausreichende Anzahl an Händlern gewonnen werden konnte.

In Vegesack wird mit dem Ortsamt und dem Vegesack Marketing e. V. regelmäßig kommuniziert, da bei bestimmten Veranstaltungen der Wochenmarkt am Sedanplatz seine Marktflächen räumen muss. Dies wird in enger Kooperation und Abstimmung zwischen der Werbegemeinschaft, den Marktkaufleuten und der Großmarkt Bremen GmbH organisiert.

15. Werden neue Marktkonzepte mit neuen Angeboten auch im Gastronomiebereich geprüft, wenn ja, für welche Märkte, und mit welchen Ergebnissen?

Die Großmarkt Bremen GmbH prüft im Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen ständig neue Marktkonzepte (siehe Frage 22).

Gastronomische Angebote sind auf verschiedenen (insbesondere größeren) Wochenmärkten bereits seit vielen Jahren etabliert. Neue Marktkonzepte dieser Art werden nach Prüfung auch zugelassen, wobei der Ausschank alkoholischer Getränke bislang marktrechtlich untersagt ist. Betroffen sind insbesondere größere und zentral gelegene Märkte, wie z. B. der Domshof- und der Findorffmarkt sowie die Wochenmärkte in der Vahr, Geestemünde und in Vegesack.

Gastronomische Angebote werden im Wesentlichen in der Mittagszeit angenommen. Sie erhöhen die Aufenthaltsdauer und -qualität an den einzelnen Wochenmarktstandorten. Auf kleineren Wochenmarktstandorten (bis zehn Händler) haben sich in der Regel gastronomische Konzepte nicht durchgesetzt, weil die Nachfrage häufig zu gering war. Eine Ausnahme bildet der Wochenmarkt an der Universität, der sich aufgrund der Anrainer im Wesentlichen durch ein gastronomisches Angebot auszeichnet.

16. Prüft der Senat die Einführung von Spezialmärkten, z. B. für Schuhe und Textilien, um den klassischen Grünmarkt als Wochenmarkt zu erhalten und um dem eigentlichen Warenangebot gerecht zu werden?

Im Rahmen der marktrechtlichen Festsetzung für die Wochenmärkte in Bremen und Bremerhaven gibt es entsprechende Zusatzverordnungen, die z. B. Schuhe, Textilien etc. zulassen.

Diese Waresegmente sind heute bereits auf den Wochenmärkten in Bremen und Bremerhaven zulässig. Insbesondere an größeren Wochenmarktstandorten sind diese Waresegmente zur Ergänzung des Lebensmittelangebots etabliert und werden auch von der Kundschaft nachgefragt. Aus Verbrauchersicht scheint eine Ausweitung dieses Segments als eine Möglichkeit, neue Angebote zu schaffen.

17. Bietet eine Kooperation mit der Gastronomie bzw. dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA) und eine damit verbundene Ausweitung des Angebots eine Perspektive für die Wochenmärkte, um die Zahl der Besucherinnen/Besucher zu erhöhen und die durchschnittliche Verweildauer auch über die Vormittagsstunden hinaus oder samstags zu erhöhen?

Eine Veränderung der inhaltlichen Konzeption hin zu gastronomischen Angeboten, mit begleitenden Elementen des stationären Handels aus dem Umfeld oder sonstigen kulturellen Aktivitäten oder entsprechenden Einrichtungen eines Stadtteils können bei einer Anpassung der Öffnungszeiten zu einer Belebung führen. Es gilt, solche Konzepte an bestimmten Standorten zu prüfen. Dies findet bereits im Rahmen einer Arbeitsgruppe für den Findorffmarkt statt. Aufgrund der Erfahrungen und der Argumentation der Marktkaufleute ist eine inhaltliche und zeitliche Veränderung des bisherigen Wochenmarktgeschehens bisher nicht zu erreichen gewesen. Insbesondere eine Veränderung der Wochenmarktzeiten an bestehenden Marktplätzen, wird von den Marktkaufleuten aus nachvollziehbaren Gründen kritisch gesehen bzw. abgelehnt (siehe Frage 18).

18. Welche Gründe können gegen erweiterte Öffnungszeiten auf bestimmten Märkten oder an bestimmten Tagen sprechen, und könnte hier eine Ausdehnung des Marktangebots neue Perspektiven eröffnen?

Die Erweiterung der Öffnungszeiten oder die Verlegung von Marktzeiten, insbesondere innerhalb der Nachmittags- und frühen Abendstunden, wird seit vielen Jahren in den jährlichen Marktsitzungen auf den Wochenmärkten in Bremen und Bremerhaven mit den Marktkaufleuten diskutiert. Die überwiegende Mehrheit der Marktkaufleute war bislang immer gegen eine Veränderung der Marktzeiten. Als Begründung wurden die langen Arbeitstage, das Arbeitsschutzgesetz, Lenkzeiten, die Verteilung von Umsätzen bei höheren Personalkosten, die Problematik der Frischhaltung der Waren und die Unvereinbarkeit der zusätzlichen Arbeit mit den betrieblichen Anforderungen (Erzeuger- und Fertigungsbetriebe) genannt. In Borgfeld wurde im Jahr 2013 ein Antrag auf Durchführung eines Wochenmarkts am Freitagnachmittag vom Ortsbeirat abgelehnt. Bislang hat die Großmarkt Bremen GmbH Veränderungen der Öffnungszeiten nur im Einvernehmen mit den Markthändlerinnen/Markthändlern organisiert.

19. Welche Unterstützungsmaßnahmen, welche Marketingmaßnahmen plant der Senat respektive die Großmarkt GmbH, um einem langsamen Absterben von Wochenmärkten entgegenzuwirken?

Die Großmarkt Bremen GmbH sorgt im Rahmen ihrer wirtschaftlichen Möglichkeiten für infrastrukturelle Einrichtungen, wie Stromanschlüsse, die Organisation des Marktgeschehens und übernimmt die Koordinierung, Steuerung und Realisierung von Werbemaßnahmen. Diese Maßnahmen (siehe hierzu auch ausführlich die Antworten zu Frage 5 und 6) sind auch zukünftig geplant, um für gute Rahmenbedingungen zur Durchführung der Wochenmärkte Sorge zu tragen.

20. Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um das Angebot auf den Nachmittagsmärkten auszuweiten, um mehr Kundschaft anzulocken?

Derzeit bestehen die in Frage 21 genannten Nachmittagsmärkte. Grundsätzlich werden die in Frage 5 genannten Maßnahmen unternommen, um auch die Nachmittagsmärkte für die Kundschaft attraktiv zu gestalten und dauerhaft zu halten. Wie in Frage 21 beschrieben, hat die Großmarkt Bremen GmbH die Erfahrung gemacht, dass die Marktkaufleute überwiegend Marktzeiten in den Nachmittags- und Abendstunden kritisch bis ablehnend gegenüberstehen.

21. Prüft der Senat bzw. die Großmarkt GmbH die Einrichtung von Feierabendmärkten, z. B. in stark belebten Stadtteilen wie dem Viertel, der Neustadt oder Findorff, und wenn nein, warum nicht?

Die Großmarkt Bremen GmbH diskutiert seit Jahren mit den Marktkaufleuten die Anpassung der Öffnungszeiten auf den bestehenden Wochenmärkten sowie die Einführung neuer Wochenmärkte in den Nachmittags- und Abendstunden. Auf Zustimmung einiger Händlerinnen und Händlern war die Einführung eines Nachmittagsmarkts in Borgfeld gestoßen. Dieses Projekt wurde vom zuständigen Ortsbeirat abgelehnt. In der Vergangenheit hat die Großmarkt Bremen GmbH den Weg gewählt, neue Märkte auf bestehenden Marktplätzen oder die Änderung von Öffnungszeiten nur in Abstimmung mit den Marktkaufleuten durchzuführen. Ohne den Rückhalt der Marktkaufleute ist die Umsetzung neuer Konzepte aufgrund der nur begrenzten Händlerzahl nicht erfolgreich möglich. Die Verlängerung der Öffnungszeiten auf dem Wochenmarkt Vegesack wurde nach einer Probephase selbstständig durch die Markthändler wieder aufgehoben. Sie haben den Markt nachmittags nicht mehr angefahren. Der im Stadtteil Huckelriede neu eingeführte Wochenmarkt mit den Öffnungszeiten freitags 14.30 bis 18.00 Uhr wurde aufgrund fehlender Nachfrage ebenfalls nicht mehr von den Marktkaufleuten angefahren, sodass dieser Wochenmarkt eingestellt werden musste.

Zurzeit organisiert die Großmarkt Bremen GmbH Nachmittagsmärkte an folgenden Standorten:

- Papenstraße/Marktpavillon: montags bis freitags 8.00 bis 19.00 Uhr, samstags 8.00 bis 18.00 Uhr,

- Bauernmarkt Fangturm: freitags 10.00 bis 16.00 Uhr,
- Habenhausen: donnerstags 15.00 bis 18.00 Uhr,
- Bauernmarkt Slevogtstraße: donnerstags 10.00 bis 16.00 Uhr,
- Steintor/Ziegenmarkt: mittwochs und freitags 8.00 bis 18.00 Uhr,
- Universität: dienstags und donnerstags 8.00 bis 16.00 Uhr,
- Bremerhaven-Wulsdorf: freitags 9.00 bis 16.00 Uhr.
- Weitere Wochenmärkte am Nachmittag finden z. B. von der ÖkoMarkt GbR freitags 15.00 bis 18.30 Uhr in der Delmestraße sowie im Steintor/Ulrichsplatz dienstags 13.00 bis 18.00 Uhr und freitags 12.00 bis 18.00 Uhr statt.

Bei der Einführung eines Nachmittags- bzw. Abendmarkts ist in Betracht zu ziehen, dass die bereits bestehenden Nachmittags- bzw. Abendmärkte in der Nähe nicht geschwächt werden.

Die Verlängerung der Öffnungszeiten, die Einführung eines neuen Markttags mit Öffnungszeiten in den Nachmittags- und Abendstunden und die Einführungen eines Markts mit einem neuen Marktkonzept, z. B. mit einer Mischung aus Wochen- und Spezialmarkt auf dem Findorffmarkt, wird zurzeit in einer Arbeitsgruppe mit Teilnehmern des Großmarkts und der Marktkaufleute geprüft.

Weitere Gespräche wurden mit privaten Unternehmern geführt, um z. B. im Umfeld von Einkaufszentren jeweils am Mittwoch- oder Freitagnachmittag ein ergänzendes Wochenmarktangebot zu schaffen. Die Bereitschaft einiger Marktkaufleute an diesen Standorten Wochenmärkte zu beschicken, konnte erreicht werden. Aufgrund der hohen Mietvorstellungen der Eigentümer konnte bisher jedoch keine Einigung an einem geeigneten Standort erzielt werden.

22. Welche Ergebnisse bietet der Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen, und sieht der Senat Positivbeispiele in anderen Städten, an denen sich Bremen und Bremerhaven orientieren könnten?

Die Großmarkt Bremen GmbH ist Mitglied des Bundesverbandes GFI – Gemeinschaft zur Förderung der Interessen der Deutschen Frischmärkte e. V. Der Verband ist in die Geschäftsbereiche Großmärkte und Wochenmärkte geteilt. Die Großmarkt Bremen GmbH führt den Vorsitz im Vorstand des Verbandes und leitet den Geschäftsbereich Wochenmärkte. Mitglieder über die Bundesrepublik Deutschland hinaus sind Bozen und Zürich. Weiterhin ist die Großmarkt Bremen GmbH Mitglied im Weltverband WUWM – World Union of Wholesale Market, bei dem ebenfalls ein Schwerpunkt auf das Wochenmarktgeschehen sowie den in vielen Ländern verbreiteten Markthallenkonzepten gelegt wird. Die Großmarkt Bremen GmbH befindet sich somit kontinuierlich im Wissensaustausch mit Spezialisten auf der ganzen Welt, sodass sich die Vor- und Nachteile neuer Konzepte im regen Austausch befinden.

Auf Bundesebene ist eine Vielzahl der deutschen Wochenmarktbetreiber aus Städten wie München, Berlin (mit Markthallenkonzepten), Duisburg, Essen, Köln, Wuppertal und Hannover über den Bundesverband GFI organisiert und bietet somit die Möglichkeit für Bremen und Bremerhaven, im direkten Dialog und Erfahrungsaustausch neue Marktkonzepte zu erörtern, Empfehlungen für andere Standorte auszusprechen und gemeinsame Marketingaktionen zu organisieren. Durch die Erstellung eines Benchmarks können Informationen gewonnen und Schlüsse für die Standorte Bremen und Bremerhaven gezogen werden.

Als positives Beispiel kann der sogenannte Obstplatz in Bozen genannt werden. Der Markt findet montags bis freitags von 7.00 bis 19.00 Uhr sowie samstags von 7.00 bis 13.00 Uhr statt. Zu beachten ist hier, dass sich der Markt in zentraler Innenstadtlage befindet und auch von der Vielzahl der Touristen profitieren kann. Weitere positive Beispiele sind: Meat & Eat Köln, Feierabendmarkt Essen.

23. Welche Bedeutung hat das Lebensmittelangebot über das Internet (Zustellung von Lebensmitteln in einem kurzen Zeitraum)?

Der Anteil von Lebensmittelverkäufen über das Internet wächst zwar stetig (2015 > 2016 ca. + 20 %), er lag aber nach Angaben des Handelsverbands Deutschlands e. V. bei nur ca. 1 % Umsatzanteil in 2016. Mittel- und langfristig

ist jedoch eine deutliche Zunahme dieser Angebote zu erwarten. Dementsprechend muss sich das Marktgeschehen wie auch der gesamte stationäre Einzelhandel auf diesen Veränderungsprozess einstellen und eigene Strategien entwickeln.