



ÖFFENTLICHE BESCHLUSSVORLAGE

Amt/Eigenbetrieb:

32 Fachbereich Öffentliche Sicherheit, Verkehr, Bürgerdienste und
Personenstandswesen

Beteiligt:

Betreff:

Sachstandsbericht zur Perspektive der Hagener Wochenmärkte

Beratungsfolge:

13.09.2018 Haupt- und Finanzausschuss

Beschlussfassung:

Haupt- und Finanzausschuss

Beschlussvorschlag:

Der Bericht der Verwaltung wird zur Kenntnis genommen.

Die Verwaltung wird die notwendigen Übernahmevoraussetzungen in Abstimmung mit der HAGENagentur erarbeiten und mit einem Gesamtkonzept dem Rat in der Sitzung am 13.12.2018 zur abschließenden Entscheidung nach Vorberatung in den Bezirksvertretungen und im Haupt- und Finanzausschuss vorlegen.



Kurzfassung

Die Verwaltung berichtet über die aktuelle Situation der Hagerer Wochenmärkte. Die Organisation der Marktverwaltung soll in einer Projektphase an die HAGENagentur übertragen werden. Konzeptionelle Überlegungen der Verwaltung und der HAGENagentur zur weiteren Gestaltung der Hagerer Wochenmärkte werden vorgestellt.

Begründung

Wochenmärkte in Hagen

Der Haupt- und Finanzausschuss hat zuletzt am 30.11.2017 (Drucksachennummer 0904/17) den Sachstandsbericht zur Perspektive der Hagerer Wochenmärkte zur Kenntnis genommen. Seitdem haben zahlreiche Gespräche im Arbeitskreis Wochenmärkte stattgefunden. Die Ergebnisse der Gespräche sind auch Grundlage dieser Vorlage.

I.) Aktueller Sachstandsbericht

1. Organisation der Marktverwaltung

Unter Punkt 3 der Vorlage 0904/17 ist die Übertragung der Organisation der Wochenmärkte an die HAGENagentur thematisiert worden. Die weiterführenden Gespräche sind jetzt abgeschlossen, die HAGENagentur hat eine Projektierung erarbeitet. Einzelheiten sind dem Konzept der HAGENagentur, dass in Abstimmung mit der Verwaltung erarbeitet worden ist, zu entnehmen. Eine Übertragung der Marktverwaltung an die HAGENagentur wird weiterhin von der Verwaltung befürwortet. Im Übrigen wird auf die unter II.) gemachten Ausführungen verwiesen.

2. Umgesetzte Maßnahmen

2.1. Freitagsmärkte

In der Vorlage 0904/17 wurde die Überlegung formuliert, die bestehenden Freitagsmärkte in Vorhalle, Wehringhausen und Hohenlimburg zu überdenken. Nach aktuellem Stand wird eine Fortführung im Interesse der beteiligten Händler favorisiert.

Vorhalle:

Der Markt in Vorhalle ist konstant liegt acht Händlern und ist im Stadtteil etabliert. Weitere Markthändler konnten nicht dauerhaft akquiriert werden, der Umsatz und der Besuch sind insgesamt zufriedenstellend.



Wehringhausen:

Der Markt in Wehringhausen ist z. T. vom geplanten Umbau des Wilhemsplatzes betroffen. Drei Händler bestücken seit längerer Zeit den Markt und legen Wert auf eine Weiterführung. Daher wird der Markt - auch während der Bauphase - weiterhin dort ausgerichtet. Es bleibt abzuwarten, ob der spätere Umbau des Wilhelmplatzes zu einer Belebung des Marktes beitragen kann.

Hohenlimburg:

Die Händlerzahl bewegt sich in der Hohenlimburger Innenstadt weiterhin bei 3 - 5 Händlern. In Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft - auf Veranlassung der Bezirksvertretung Hohenlimburg - findet monatlich ein Extramarkt mit bis zu 12 Ständen statt. Dieser Markt wird sehr positiv angenommen.

Elsey:

In Elsey sind weiterhin zwei Händler aktiv, weitere Akquisen waren auch hier nicht erfolgreich. Auch hier wird der Umsatz durch die Händler als zufriedenstellend bewertet.

2.2. Wochenmarkt Springe

Der Markt auf der Springe wurde umstrukturiert, die Händler sind fast ausschließlich auf dem Platz vor der Johanniskirche. Auf Textilhändler wird weitgehend verzichtet. Die Umstellung auf eine kompakte Aufstellung der Händler wird seitens der Kunden und Händler größtenteils positiv bewertet.

2.3. Freitagsmarkt (Werbemarkt) auf dem Friedrich-Ebert-Platz

Der Werbe- und Frischemarkt auf dem Friedrich-Ebert-Platz ist weiterhin erfolgreich und wird fortgesetzt. Die dortigen Händler konnten größtenteils neue Kunden gewinnen in Ergänzung der Stammkundschaft. Es entsteht keine unmittelbare Konkurrenz zum Samstagsmarkt auf der Springe. Der Markt am Freitag wird von den Händlern als Ergänzung zum bestehenden Angebot bewertet. Daher ist der Markt auf dem Friedrich-Ebert-Platz aus Sicht der Verwaltung als fester Bestandteil der Wochenmärkte festzusetzen.

2.4. Informationsaustausch

Der Arbeitskreis Wochenmärkte unter Federführung der Verwaltung tagt weiterhin regelmäßig.

3. Akquise

Wie bereits in der Vorlage 0904/17 berichtet, hat die Verwaltung auch weiterhin verschiedene Märkte in der Umgebung aufgesucht. So konnte auch der ein oder andere Händler neu gewonnen werden, es gibt aber auch immer wieder Rückzüge von Händlern aus dem Bestand. Insgesamt konnte eine deutliche Erweiterung der Händlerzahlen nicht erreicht werden. Die Anzahl der Markthändler in NRW ist in den letzten Jahren aufgrund der Konkurrenzsituation stark rückläufig.



II.) Konzept zur Übernahme der Marktverwaltung durch die HAGENagentur

Die (Hagener) Wochenmärkte unterliegen dem Wandel von einem Versorgungsauftrag hin zu einer Versorgungseinrichtung mit Eventcharakter. Die Verwaltung ist aufgefordert diesen Weg im Rahmen der Attraktivitätssteigerung zu begleiten. Aus diesen Überlegungen heraus wird die Fortführung der Marktverwaltung bei der HAGENagentur gesehen. In Absprache mit HAGENagentur ist eine Umsetzung durch eine Projektierung einzuleiten.

Die folgenden Ausführungen entsprechen einem Konzept der HAGENagentur, das als Entscheidungsvorlage für den Aufsichtsrat der HAGENagentur am 11.09.2018 dient, über dessen Entscheidung in der Sitzung ggf. berichtet werden kann. Die Marktverwaltung beim Fachbereich für Öffentliche Sicherheit, Verkehr, Bürgerdienste und Personenstandswesen (FB 32) hat an dem Konzept inhaltlich mitgewirkt und trägt dies vollumfänglich mit.

A.) Ausgangssituation

1. Grundlagen der Wochenmärkte

Die Stadt Hagen führt die Wochenmärkte im Stadtgebiet derzeit als hoheitliche Aufgabe auf der Grundlage der Wochenmarktsatzung der Stadt Hagen vom 19. Oktober 2009 (auf der Grundlage des § 41 Abs. 1 Buchstabe f) der Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen und der §§ 64 ff der Gewerbeordnung) durch.

Für die Erhebung der Gebührenerhebung wurde die Marktstandsgebührensatzung (letzte Anpassung 2014) erlassen, so dass auch dies öffentliches Recht darstellt.

Es werden Wochenmärkte an unterschiedlichen Wochentagen angeboten. Im Einzelnen sind dies

- dienstags in Helfe
- mittwochs in Boele und Altenhagen
- donnerstags in Haspe und Ernst
- freitags in Wehringhausen, Hohenlimburg und Vorhalle, sowie in einer Testphase auf dem Friedrich-Ebert-Platz sowie
- samstags in der Innenstadt (Springe/Johanniskirchplatz)

2. Problemstellung

Grundlagen aller bisherigen Überlegungen zu diesem Thema in den letzten zwei Jahren sind die Untersuchungen der Fachhochschule Südwestfalen sowie der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung, diverse Gespräche mit den Händlern und die bisherigen Diskussionen in der Politik.

Aus unterschiedlichen Gründen haben sich das Angebot und der Zuspruch der Wochenmärkte in Hagen wie in der gesamten Bundesrepublik in den letzten Jahren gravierend verändert. Hatten in der Vergangenheit die Wochenmärkte mit ihren



regionalen Angeboten ein Alleinstellungsmerkmal, bieten heute die Vollsortimenter und Discounter an sechs Wochentagen von morgens bis abends ebenfalls ein reichhaltiges Angebot an Frischeprodukten an. Der Online-Lebensmittelhandel wird zudem immer stärker. Weiter hat sich das Kaufverhalten der Bürger in den letzten Jahren gravierend verändert.

Nach Auskunft der Händler besteht zudem ein zunehmendes Nachfolgeproblem. Eine nicht unerhebliche Anzahl an Händler hat in Hagen ihr Geschäft auch aufgegeben, weil es keine Nachfolger gab. Wochenmärkte haben heute nicht mehr einen ausschließlichen Nahversorgungscharakter. Der Eventcharakter auch in Form des sozialen Treffpunktes spielt eine zunehmende Rolle. Ein weiteres nicht unerhebliches Problem besteht auch darin, dass die Händler nicht organisiert sind, sondern ausschließlich ihre eigenen Interessen vertreten. Insofern besteht in der Beurteilung der Marktsituation eher ein heterogenes als ein homogenes Beurteilungsbild durch die Händler.

Erfolgreiche Märkte in anderen Regionen stellen den Eventcharakter wesentlich stärker in den Vordergrund umso die Aufenthaltsqualität und die (Waren-)Angebote auf den Märkten zu modernisieren und den Erwartungshaltungen der Kunden anzupassen. Eine Veränderung in eine solche Richtung ist aber auf Seiten einer Kommune im starren Gerüst der bestehenden Regelungen der Gewerbeordnung und der sich daraus ergebenden Satzungen nur schwer umzusetzen.

3. Verlagerungsüberlegung zur HAGENagentur

Zur zukünftigen Sicherung der Wochenmärkte in Hagen wird seitens der Fachverwaltung der Stadt Hagen die Notwendigkeit der Verlagerung des bisherigen hoheitlich geprägten Handelns durch die Verwaltung zu einem bedarfs- und marktorientiertem Handeln als Aufgabe des Stadtmarketings durch die HAGENagentur als zielführend beurteilt. Alternativ wäre zwar auch die Übernahme durch einen Drittanbieter wie die Marktgilde möglich, die gesamtstädtischen Interessen der Stadt werden aber durch die Aufgabenübertragung an die HAGENagentur optimal verfolgt.

Die Überlegung, die HAGENagentur als städtische Gesellschaft mit der Aufgabe zu betrauen, würde somit auch eine Komplettprivatisierung der Aufgabe vermeiden.

B.) Herangehensweise

Die Überlegungen zur Aufgabenübernahme durch die HAGENagentur haben sich im Wesentlichen von folgenden Gesichtspunkten leiten lassen:

- Steigerung der Attraktivität und der Aufenthaltsqualität der Innenstadt und der Stadtteile als Lebens- und Erlebensraum für die Hagener
- Attraktivierung der Märkte an sich
- Vermarktung der Märkte
- finanzielle Umsetzbarkeit durch die HAGENagentur
- organisatorische Notwendigkeiten aufgrund der Verlagerung



1. Steigerung der Attraktivität und der Aufenthaltsqualität der Innenstadt und der Stadtteile

Bei der Frage nach der Attraktivität der Innenstadt und der Stadtteile steht die Frage nach dem Zusammenspiel der temporären Märkte und des stationären Einzelhandels im Vordergrund. Es soll demzufolge keine Konkurrenz der Handelsbereiche angestrebt werden, sondern vielmehr eine Verstärkung positiver Aspekte beider Bereiche. So sind z. B. die Kundenströme möglichst so zu steuern, dass beide Bereiche vom jeweils anderen profitieren können. Also die Überlegungen zu einer möglichst positiven Ergänzung der beiden Handelsbereiche.

Darüber hinaus sind auch die Märkte hinsichtlich ihrer Anziehungskraft zu überprüfen. Schon an dieser Stelle kann konstatiert werden, dass hier Anstrengungen unternommen werden müssen. Die bisherigen Untersuchungen und Überlegungen bestätigen dies.

Deshalb war eine genaue Überprüfung der jeweiligen Standorte von besonderer Bedeutung. Um in einer ersten Phase nicht zu viele "Baustellen" gleichzeitig zu eröffnen, werden die Stadtteilmärkte erst in einem zweiten Schritt in dieser Hinsicht untersucht. Auch der "Freitagsmarkt" auf dem Friedrich-Ebert-Platz sollte in der angelaufenen Form zunächst unverändert fortgeführt werden, da die ersten Reaktionen von Kunden und Anbietern positiv sind.

Bei der bisherigen Betrachtung stand daher der Innenstadtmarkt im Vordergrund der Betrachtung.

2. Standortwahl

Als erster Aspekt wurde deshalb der Standort des Innenstadtmarktes einer genaueren Untersuchung unterzogen. Dabei werden die jeweiligen Vor- und Nachteile dargestellt.

Untersucht wurden folgende Standorte:

- Springe/Johanniskirchplatz als derzeitiger Standort
- Friedrich-Ebert-Platz
- Volkspark (Muschel)/Adolf-Nassau-Platz
- Bahnhofsvorplatz

Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass es nur wenig Interaktion zwischen dem Einzelhandel in der Innenstadt und dem aktuellen Standort auf der Springe gibt. Das bedeutet, Kunden der Innenstadt besuchen den Wochenmarkt nicht und umgekehrt. Die Kundenströme mischen sich nicht. Dies verhindert Mitnahmeeffekte zwischen den beiden Angeboten. Zudem ist die ÖPNV Anbindung teilweise nur durch ein Umsteigen an der Sparkasse zu erreichen ist. Diese Umsteigebeziehung wird gerade von älteren Menschen als störend bis hinderlich angesehen.



Darüber hinaus wird der Springeplatz gerade in den Sommermonaten häufig für Veranstaltungen genutzt, die einen Nutzungskonflikt mit dem Markt bedeuten. Die Verlagerung des Marktes in die Frankfurter Str. wiederum verursacht Konflikte mit dem ÖPNV und ist daher nur mit hohem organisatorischem und finanziellem Aufwand realisierbar. Zudem führt dies zu einer Unzufriedenheit der Marktbesucher, die sich durch solche Maßnahmen als Kunden zweiter Wahl begreifen.

Bei den alternativen Standorten ist im Ergebnis festzuhalten, dass die Vorteile bei einem Standort Volkspark/Adolf-Nassau-Platz deutlich überwiegen. Die zentrale Lage in der Innenstadt würde auch das Zusammenspiel von stationärem und temporärem Handel ideal lösen. Der Standort ist sowohl für den Individualverkehr gut erreichbar, aber insbesondere auch sehr gut an den ÖPNV angebunden. Möglichkeiten für alternative Mobilitätsformen könnten geschaffen werden (z. B. Radabstellmöglichkeiten, Pendelverkehr -Park und Ride-).

Ein Nutzungskonflikt besteht natürlich auf den ersten Blick mit dem Weihnachtsmarkt, doch ist hier ein harmonisches Miteinander der beiden Märkte denkbar, wenn sich der Wochenmarkt jeweils an den Veranstaltungstagen direkt an den Weihnachtsmarkt, z. B. in der Kampstraße oder der Elberfelder Straße anschließen lässt. Dadurch gewinnt die Innenstadt eine weitere Attraktion in der Weihnachtszeit, was dem Handel insgesamt zugutekommen dürfte.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die HAGENagentur als potentieller Träger der Wochenmärkte für die Verlagerung vom aktuellen Standort Springe in die Innenstadt im Bereich des Volksparks und des Adolf-Nassau-Platzes aussprechen würde. Diese Verlagerung macht auch aus anderen Gründen, die im Konzept der Veranstaltungen und im Marketing liegen, Sinn. Dies wird in der Folge noch deutlich werden.

3. Warenangebot und Ergänzungen

Das Marketing für die Märkte geht untrennbar mit einer Erweiterung bzw. einer gezielten Steuerung des Angebotes einher. Der Markt sollte in seinem Kern ein Frischemarkt sein, auf dem Marktbesucher aus der Region regionale und typische Produkte vertreiben. Damit kann sich der Wochenmarkt angebotstechnisch von der Konkurrenz der Discounter und Vollsortimenter absetzen. Dabei sollte zukünftig darauf geachtet werden, dass auch Anbieter mit Bio-Produkten die Möglichkeit der Teilnahme geschaffen werden sollte, da es keinen reinen Bio-Supermarkt in Hagen gibt und sich der Wochenmarkt damit ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten könnte. Unter regionalen Produkten sind dabei neben Obst, Salat und Gemüse auch Fleisch-, Wurst-, Milch- und Käseprodukte gemeint.

Ergänzt werden sollte das Angebot um die Möglichkeiten des Direktverzehrs. Dies kann entweder an den Verkaufsständen in Form von Probierereinheiten oder an separaten Gastronomieständen erfolgen. Hierzu muss auch das Verbot des Ausschanks von alkoholischen Getränken aufgehoben werden. Ziel ist es hierbei, den Markt mit einer Aufenthaltsqualität auszustatten, die zusätzliche potentielle



Kunden auf den Markt lockt. In Bezug auf den Standort Volkspark könnte dies in Ergänzung der bereits vorhandenen Gastronomie erfolgen. Zu Zeiten des Weihnachtsmarktes ist ein solches Angebot ohnehin vorhanden, so dass sich hier ggf. Synergien ergeben würden, sowohl was die Stände, aber auch die Öffnungszeiten angeht.

Rund um diese Kernangebote sind weitere Angebote denkbar. Ziel wäre es in erster Linie, höherwertige Waren, z. B. aus dem Segment Kunstgewerbe (Schmuck, Porzellan, etc.) oder auch Blumen und Pflanzen einzubinden. Natürlich sind auch Marktbesucher mit anderen Waren, wie z. B. Kleidung und Haushaltswaren willkommen, sollen aber nicht den Kern des Marktes bilden, sondern eher auf gesonderten Flächen angesiedelt werden. Weiter soll über ein gestaffeltes Gebührensystem (siehe später) die Kernwarenanbieter bessergestellt werden.

Schlussendlich ist auch denkbar, den Wochenmarkt um weitere Ergänzungsangebote zu bereichern, wie z. B. durch Themenwochen mit speziellen landestypischen Angeboten oder auch um Themenmärkten wie z. B. Stoffmärkte. Hier wäre der Platzbedarf im Einzelnen zu prüfen. Im Bereich des Volksparkes könnte aber eine Ausweitung in Richtung Hohenzollernstr. und Friedrich-Ebert-Platz denkbar sein.

Bei einer Verortung des Marktes an der Konzertmuschel bestände auch die Möglichkeit diese für musikalische Begleitprogramme zu nutzen um wiederum die Aufenthaltsqualität zu steigern und so Kunden auf den Markt zu locken.

In den Untersuchungen der Fachhochschulen ist auch thematisiert worden, ob die bestehenden Marktzeiten noch bedarfsorientiert sind. Hier wurde angeregt, die Zeit des Samstagsmarktes in den Mittag zu verlängern.

4. Direktansprache der Marktbesucher

Die gesamte Konzeption kann nur funktionieren, wenn der Markt von ausreichenden Marktbesuchern genutzt wird. Deshalb ist es wichtig, diese in die Überlegungen und Planungen einzubeziehen. Die Vergangenheit hat aber gezeigt, dass die Marktbesucher in erster Linie ihre eigenen Interessen vertreten und nicht geneigt sind, eigene Ideen zu entwickeln. Deshalb wird es in erster Linie auf eine offene Information ankommen.

5. Marketingmaßnahmen

Hierzu sind derzeit Standardmaßnahmen geplant. Zum einen ist dies die Erstellung einer Website als Marketing- und Kommunikationsplattform. Ziel ist es zum einen, die Märkte (in ihrer Gesamtheit) für mögliche Besucher attraktiv und transparent vorzustellen. Gleichzeitig soll die Plattform aber auch der internen (zwischen Besuchern und Betreiber) und externen (FAQs, Anregungen, etc.) Kommunikation dienen. Dazu kann es geschlossene Nutzerbereiche mit entsprechenden Passwortzugängen geben.



Darüber hinaus kann die Seite von den Beschickern auch als Informationsmedium genutzt werden um z. B. Informationen über Sonderangebote oder spezielle saisonale Besonderheiten zu kommunizieren. Auch über evtl. Ergänzungsangebote kann hier berichtet werden. In Kombination mit Seiten im Bereich social media kann dadurch eine hohe Durchdringung der Nutzer erreicht werden.

Zusätzlich sind natürlich auch der Druck und die Verteilung von Flyern denkbar, doch ist dieses Medium eher als statische Möglichkeit der Informationsbereitstellung zu sehen, da dabei keine Tagesaktualität erfolgen kann.

Bei anderen Veranstaltungen, insbesondere im Innenstadtbereich, sollte in jedem Fall geprüft werden, ob es nicht Synergien dieser Parallelveranstaltungen mit dem Wochenmarkt geben kann. Hier ist ein stärkeres Miteinander gefragt.

6. Finanzielle Rahmenbedingungen

a) Standgebühren

Aktuell finanziert sich der Betrieb der Wochenmärkte über Standgebühren, die auf der sogenannten Marktstandsgebührensatzung basieren. Diese ist als öffentlich-rechtliche Satzung für den privatwirtschaftlichen Betrieb der Märkte ungeeignet. Bei der Übertragung der Aufgabe auf die HAGENagentur müsste demzufolge ein neues Tarifmodell entwickelt werden.

Die Eckpunkte eines solchen Tarifmodell sollten wie folgt aussehen:

- Beibehaltung der grundsätzlichen Berechnungsmodalität (€ pro lfd. m Standfläche), allerdings mit einer Staffelung nach Produktgruppen. Dies bedeutet, die Kernprodukte (Frischemarkt) sollen günstigere Tarife erhalten als die Randprodukte, wobei hier auch noch nach Kunstgewerbe und anderen Waren unterschieden werden könnte.
- Angebot einer Rabattierung bei längerfristigen Vertragslaufzeiten. Hintergrund ist eine bessere Planungssicherheit für den Betreiber, der finanziell natürlich auch dem Beschicker zugutekommt. Die vertraglichen Details (z. B. Verpflichtung zur Standbesetzung) müssen noch weiter vertieft werden.
- Es sollte auch ein neues Abrechnungsmodell eingeführt werden. Die Kassierung per Barkasse, so wie dies heute noch praktiziert wird, ist sicherlich nicht mehr zeitgemäß.

b) Nebenkosten

Aufgrund der Verlagerung des Standortes des Marktes ist eine Neuverhandlung der Nebenkosten geboten. Die Lieferanten ENERVIE (Wasser und Strom) sowie der HEB sind aufzufordern entsprechende Angebote abzugeben. Alternativangebote sind zu prüfen und die betriebswirtschaftlich günstigste Lösung zu finden.



c) Personal

Die Übernahme der Aufgabe durch die HAGENagentur wird nur mit einer Ausweitung des Personals für diesen Bereich möglich sein. Gespräche mit der Verwaltung und auch mit den Betroffenen haben aber ergeben, dass eine Übernahme des vorhandenen Personals denkbar ist. Da es sich bei den beiden Kollegen um Beamte handelt wäre eine Abordnung zur HAGENagentur möglich.

d) Stadtteilmärkte

Die Veränderungen, die die Themen WebSite und Gebühren betreffen, müssen von Beginn an auch auf die Stadtteilmärkte übernommen werden. Ob es auch hier zu konzeptionellen Veränderungen hinsichtlich der Standorte (Verlagerung oder Fortfall) kommen wird, soll in einer zeitlich versetzten Konzeptphase entschieden werden. Auch die mögliche Ergänzung der Märkte durch begleitende Maßnahmen soll erst dann entschieden werden, wenn erste Erfahrungen mit dem Innenstadtmarkt vorliegen.

e) Finanzstatus der Vergangenheit

Um eine wirtschaftliche Übernahme der Aufgabe in die HAGENagentur beurteilen zu können, musste auch der aktuelle Stand der Finanzierung betrachtet werden. Das Ergebnis für das Jahr 2017 schließt nach Berechnungen der Stadt Hagen mit einem Defizit von rund 12.000 € ab.

Allerdings sind in diese Kostenrechnung auch Kosten für den Overhead der Stadt Hagen (23.000 €) sowie diverse andere kleinere Kostenpositionen eingerechnet, die bei einer Übernahme durch die HAGENagentur nicht oder zumindest nicht zusätzlich anfallen würden.

Bereinigt käme man für das Jahr 2017 zu einem Überschuss von 16.000 € (2016: 15.700 €).

7. Projektphase

Die Übernahme der Aufgabe durch die HAGENagentur wird in jedem Fall mit finanziellen Unwägbarkeiten verbunden sein. So werden durch die neuen Marketingmaßnahmen sowohl Investitionskosten (WebSite, Flyer, Werbung) als auch laufende Kosten entstehen (Redaktion). Darüber hinaus wird zu prüfen sein, ob ggf. infrastrukturelle Maßnahmen am neuen Standort erforderlich sein werden. Darüber hinaus wird auch ein finanzielles Budget für die Zusatzangebote (Themenmärkte, Musik) benötigt.

Da zum jetzigen Zeitpunkt weder die finanziellen Rahmenbedingungen hinsichtlich zusätzlicher Aufwendungen, noch der Erfolg der Gesamtmaßnahme abgeschätzt werden kann und sich die HAGENagentur aufgrund der beschränkten Mittel nicht noch zusätzliche Kostenposition leisten kann, müsste die Übernahme der Aufgabe vor diesem Hintergrund abgelehnt werden.



Um trotzdem die vorhandenen Chancen zu nutzen, wurde seitens der der HAGENagentur mit der Stadt Hagen die folgende Vorgehensweise verhandelt.

Grundsätzlich soll das gesamte Vorhaben als Projekt mit einer definierten Laufzeit bis Ende 2021 auf die HAGENagentur übertragen werden.

Dabei wären bei einer ersten Variante folgende Eckpunkte einer schriftlichen Projektvereinbarung als Grundlage für die Aufgabenübernahme denkbar und mit der Verwaltung zu verbindlich festzulegen:

- befristete Übernahme des Personals von der Stadt Hagen für die Projektlaufzeit im Wege der Überlassung (beamtenrechtlich)
- Verbleib einer halben Stelle für den Aufgabenbereich bei 32 um von dort mögliche ordnungsrechtliche Maßnahmen weiter zu betreiben
- Übernahme der Personalkosten für das bereitgestellte Personal durch die Stadt Hagen, um damit die finanziellen Risiken der HAGENagentur abzufedern
- Im Gegenzug verpflichtet sich die HAGENagentur eine gesonderte Kostenrechnung für den Bereich der Märkte durchzuführen und im Falle eines positiven Ergebnisses dieses im Verhältnis 50/50 mit der Stadt Hagen zu teilen.

Unter diesen Bedingungen wäre eine Übernahme der Aufgabenstellung mit dem Ziel einer Attraktivierung der Märkte, aber insbesondere der Marktstandorte, seitens der HAGENagentur aus Sicht der Geschäftsführung denkbar.

Zudem würden sich Synergieeffekte auch für den Bereich der Veranstaltungen im Rahmen des Stadtmarketings ergeben.

III.) Weiteres Vorgehen

Bei einer Zustimmung des Aufsichtsrates bei gleichzeitiger Zustimmung der Stadt, müssten zur Vorbereitung der Übernahme neben der Projektverfügung und der förmlichen Beschlussfassung in den städtischen Gremien, auch die finanziellen, städteplanerischen, personal- und steuerrechtlichen sowie allgemeinen rechtlichen Voraussetzungen (Abschaffung oder Aussetzung der Satzung Wochenmärkte und der Entgeltordnung) geschaffen werden. Deshalb ist mit einer Übergabe der Aufgabe frühestens zum Jahresbeginn 2019 zu rechnen.

Die Verwaltung würde in den nächsten Monaten die notwendigen Übernahmevoraussetzungen in Abstimmung mit der HAGENagentur für zunächst eine Projektzeit von drei Jahren erarbeiten und dem Rat das Gesamtkonzept "Märkte" in seiner Sitzung am 13.12.2018 nach Vorberatung in den Bezirksvertretungen und HFA zur Entscheidung vorlegen.



Inklusion von Menschen mit Behinderung

Belange von Menschen mit Behinderung

☒ sind nicht betroffen

Finanzielle Auswirkungen

☒ Es entstehen keine finanziellen und personellen Auswirkungen

gez. Erik O. Schulz
Oberbürgermeister

gez. Thomas Huyeng
Beigeordneter)



Verfügung / Unterschriften

Veröffentlichung

Ja

Nein, gesperrt bis einschließlich _____

Oberbürgermeister

Gesehen:

Erster Beigeordneter
und Stadtkämmerer

Stadtsyndikus

Beigeordnete/r

Amt/Eigenbetrieb:

32

Die Betriebsleitung
Gegenzeichen:

Beschlussausfertigungen sind zu übersenden an:

Amt/Eigenbetrieb:

Anzahl:

