STIMMEN FÜR DEN SCHLINGERMARKT

GESPRÄCHE MIT LOKALEN AKTEUR*INNEN ZUR UMSETZUNG UND WEITERENTWICKLUNG DES SCHLINGERMARKT-LEITBILDES

Ein Projekt der Gebietsbetreuung Stadterneuerung für die Bezirke 21 und 22

GEBIETSBETREUUNG STADTERNEUERUNG

Für die Stadt Wien

Impressum

Medieninhaberin und Herausgeberin:
Stadt Wien - Technische Stadterneuerung,
Maria-Restituta-Platz 1, 1200 Wien

Für den Inhalt verantwortlich:
Gebietsbetreuung Stadterneuerung für die Bezirke 21, 22

Grafik: Antonia Steiner / GB*

Fotos: Gebietsbetreuung Stadterneuerung

© Mai 2022

Das Projekt **„Leben am Schlingermarkt“** der Gebietsbetreuung Stadterneuerung (GB*) für die Bezirke 21 und 22 wird ermöglicht durch die Kooperation mit:

- Bezirksvorstehung Floridsdorf,
- MA 59 – Marktamt,
- Bezirksentwicklungskommission Floridsdorf,
- AG Schlingermarkt,
- Geschäftstreibende und Institutionen am und um den Schlingermarkt,
- MA 19 – Architektur und Stadtgestaltung,
- Fachdienststellen der Stadt Wien,
- der Zielgebietsplattform Zentralraum Floridsdorf
- und allen Menschen, die hier wohnen, arbeiten, einkaufen und denen der Schlingermarkt am Herzen liegt.

Die Inhalte dieser Broschüre beschreiben das gemeinsame Engagement verschiedener Akteur*innen und Kooperationen im Zuge der Entwicklung und Umsetzung des Leitbildes für den Schlingermarkt.

„Der Schlingermarkt befindet sich im Aufbruch! Mir ist der Markt ein Herzensanliegen, ist er doch Nahversorger und Kommunikationsdrehscheibe zu gleichen Teilen."

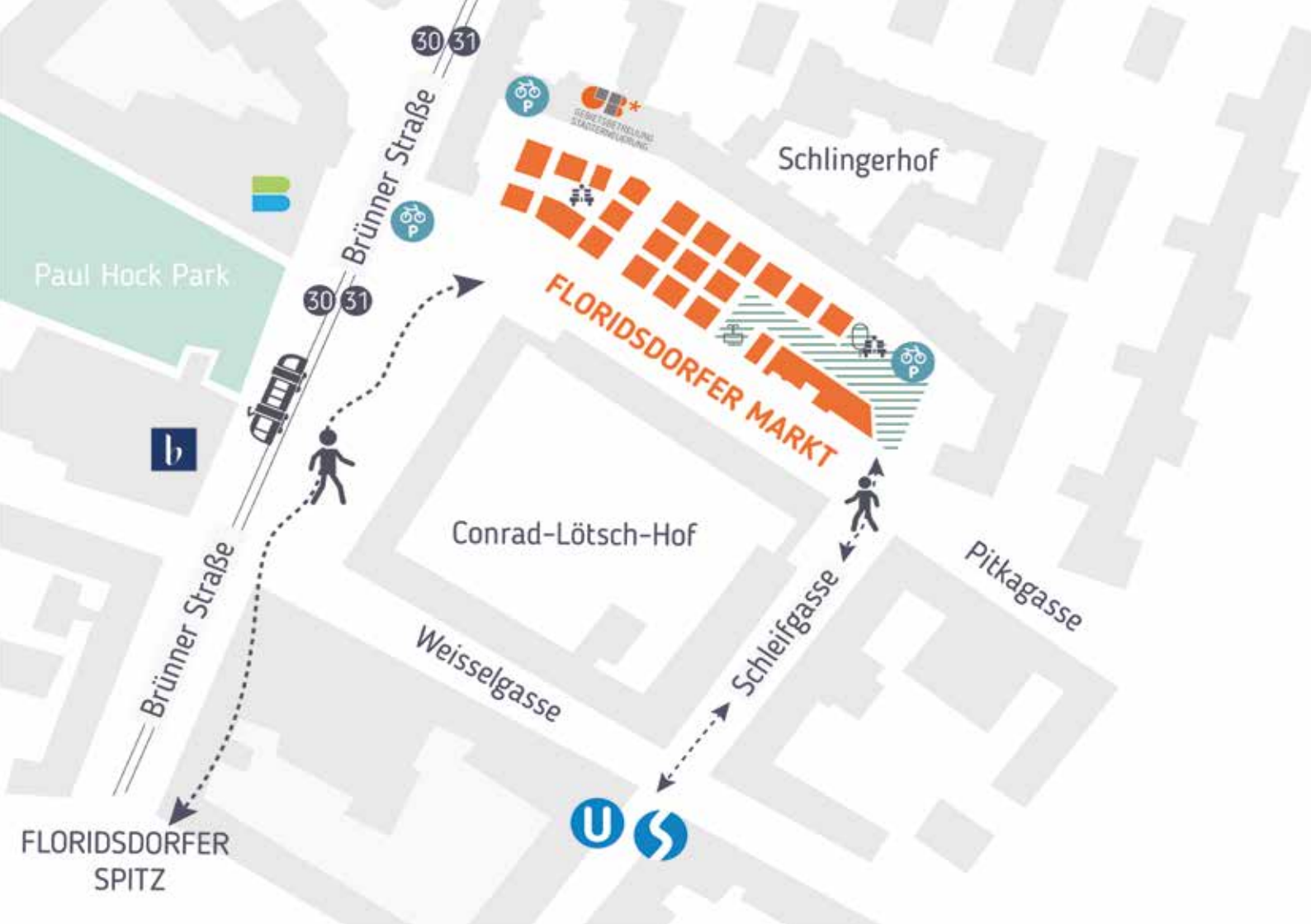
Georg Papai,
Bezirksvorsteher von Floridsdorf

„Der Schlingermarkt ist der erste Markt Wiens mit einem Leitbild. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass er sich in eine positive Richtung entwickelt!"

Andreas Kutheil,
Marktamtsdirektor

„Die *Stimmen für den Schlingermarkt* erzählen die Perspektive einer Nachbarschaft; jener Menschen, die den Schlingermarkt prägen und die täglich hier verkehren!"

Sabine Gehmayr,
Leiterin der Gebietsbetreuung Stadterneuerung für die Bezirke 21, 22


30 31
Brünner Straße
Schlingerhof
Paul Hock Park
30 31
FLORIDSDORFER MARKT
Conrad-Lötsch-Hof
Brünner Straße
Pitkagasse
Schleifgasse
Weisselgasse
FLORIDSDORFER
SPITZ

Zusammenfassung

2021 hat die Gebietsbetreuung Stadterneuerung für die Bezirke 21 und 22 (GB*) **lokale Akteur*innen** des Floridsdorfer Schlingermarkt-Viertels – Händler*innen, Besucher*innen und Vertreter*innen öffentlicher Institutionen im Viertel – zu ihren Ansichten, Wünschen und Ideen betreffend der Entwicklung des Marktgrätzels befragt.

Die vorliegende Broschüre fasst die Kommentare der Befragten zusammen. Sie zeigt eine **Momentaufnahme** der Stimmung und Erwartungen an die Zukunft des Marktviertels und bildet die **Grundlage** für die weitere Umsetzung des Leitbildes für den Schlingermarkt.

Die ***Stimmen für den Schlingermarkt*** sind zahlreich und bunt, kritisch und zuversichtlich, liebevoll, konstruktiv und überraschend – wie die Entwicklung des Schlingermarktes selbst.

Lageplan Floridsdorfer Schlingermarkt

Inhalte

Einleitung

6 | Was bisher geschah
8 | Wer sind die Stimmen für den Schlingermarkt?
11 | Themen

Ergebnisse

12 | Schlingermarkt bekannter und belebter machen
20 | Neue Zielgruppen
28 | Neuer Look
36 | Weitere Attraktivierung des Marktes
38 | Der Schlingermarkt 2030

Was bisher geschah... Highlights der letzten 6 Jahre am Schlingermarkt

2016
Start der Arbeitsgruppe Schlingermarkt

Mai 2018
Das GB*Stadtteilbüro eröffnet beim Markt.

November 2018
Das Leitbild wird von der Bezirksvertretung einstimmig beschlossen.

März 2019
Die Marktleute wählen einen Marktsprecher.

April 2019
Erster Workshop mit lokalen Akteur*innen zur Weiterentwicklung und Umsetzung des Leitbildes

Frühling 2019
Start der Markttafel und Website *www.leben-am-schlingermarkt.at* als lokale Informationsplattformen

Sommer 2019
Umgestaltung des Vorbereiches zum Schlingermarkt an der Brünner Straße

September 2019
Erster gemeinsamer Aktionstag der Geschäftsleute im Viertel

Dezember 2019
Start der Aktion „Wir bringen Farbe in den Schlingermarkt“

Anfang 2020
Start des „Kulturankerzentrum Schlingermarkt“ des Vereines Red Carpet Art Award

2020
Errichtung Recyclingstelle, Brunnen, Coolspot, WC

Jänner 2021
Start der Facebookseite „Unser Schlingermarktgrätzl“ der Geschäftsleute

Laut Leitbild soll bis 2030 ein neuer Marktanger Platz für den Bauernmarkt, zum Flanieren und Verweilen bieten. Grafik: ZwoPK Landschaftsarchitektur
*Das Leitbild ist im GB*Stadtteilbüro sowie per download verfügbar: www.wien.gv.at/bezirke/floridsdorf/wirtschaft-wohnen/leitbild-schlingermarkt.html*

2030

Sommer 2021
Start der Freimachung der Mittelreihe

Herbst 2021
Gespräche der GB* mit lokalen Akteur*innen zur Weiterentwicklung und Umsetzung des Leitbildes

Frühsommer 2022
Zweiter Workshop mit lokalen Akteur*innen zur Weiterentwicklung und Umsetzung des Leitbildes

Wer sind die Stimmen für den Schlingermarkt?

Niemand kennt den Schlingermarkt so gut, wie die Menschen, die jeden Tag vor Ort sind und täglich mit den Kund*innen Kontakt haben. Die Gebietsbetreuung Stadterneuerung (GB*) hat Gespräche mit lokalen **Unternehmer*innen**, **Besitzer*innen und Angestellten der Stände**, **Geschäften** und **Einrichtungen** zu ihren Visionen, Ideen und Anregungen geführt sowie die **Kund*innen** und **Besucher*innen** des Marktviertels befragt.

Die **Aussagen** und **Ergebnisse** der Gespräche werden auf den folgenden Seiten zusammengefasst.

24 Gespräche
mit Unternehmer*innen am und
um den Markt

Wer wurde befragt?

17 Marktleute und
7 Betriebe und Einrichtungen um den Markt
davon:
10 Lebensmittelbetriebe
6 Haushaltswaren- und Textilbetriebe
5 Gastronomieunternehmen
2 Dienstleistungsbetriebe
1 öffentliche Einrichtungen

Wann fanden die Gespräche statt?

Mai - November 2021

5 Fragen

? Haben Sie bei Ihrem Stand kürzlich etwas verändert?

? Wie ist Ihre aktuelle Wahrnehmung vom Schlingermarkt?

? Was sind aus Ihrer Sicht aktuelle Themen am Markt?

? Was fehlt am Markt? Welche Unternehmen oder Angebote würden den Schlingermarkt bereichern?

? Wo sehen Sie den Schlingermarkt im Jahr 2030?

Die Aussagen und Ideen wurden auf Tafeln gesammelt.

Marktplatz

5 Themen

Bei den Gesprächen haben sich **fünf Themenbereiche** herauskristallisiert, die bei den meisten Interviews angesprochen wurden und zu denen viele Anregungen, Ideen und Herausforderungen genannt wurden.

Legende

Die Themenbereiche werden in orangen Feldern dargestellt.

Aussagen, Meinungen und Ideen der Befragten werden in den orangen Sprechblasen dargestellt.

!

Erklärungen und Hintergrundinformationen werden in grünen Boxen dargestellt.

Den Schlingermarkt bekannter und belebter machen

Die neuen Zielgruppen des Marktes ansprechen

Dem Markt einen neuen Look verleihen

Was kann den Markt noch attraktiver machen?

Der Schlingermarkt im Jahr 2030

Den Schlingermarkt bekannter und belebter machen

Erste Früchte der Bemühungen

Nach Einschätzung der Befragten tragen die **Maßnahmen** der letzten Jahre am Schlingermarkt bereits **erste Früchte**: immer mehr Menschen besuchen den Markt. Auch die Lockdowns haben zur zeitweisen **Zunahme des Besucher*innenstromes** - Stichwort Einkaufen an der frischen Luft - beigetragen. Die Marktleute berichten, dass einige Menschen den Markt auch längerfristig für sich entdeckt haben und ihn nun **regelmäßig besuchen**.

*„Die täglichen **Einnahmen**, im Vergleich zu von vor drei Jahren, haben sich im Schnitt **verdoppelt bis verdreifacht**."*

Verkäuferin eines Lebensmittelstandes

*„Unser **Umsatz** ist in den letzten Jahren merklich **gestiegen**."*

Inhaber eines Lebensmittelstandes

*„Die **Produkte am Markt** sind in **Qualität und Auswahl** nicht mit jenen im Supermarkt zu vergleichen - da kann ein normaler Supermarkt einfach nicht mithalten."*

Bauernmarkt-Kundin

*Seit dem **Beschluss des Leitbildes** für den Schlingermarkt 2018 wurden viele Maßnahmen umgesetzt: Bauliche Veränderungen - wie z.B. umgestaltete öffentliche Räume und Stände, Marketingaktionen, Veranstaltungen, einheitliche Öffnungszeiten.*

*Freitag und Samstag Vormittag lockt der **Bauernmarkt** viele Besucher*innen in das Marktviertel. Trotz der zentralen Lage geht es am Markt unter der Woche eher ruhig zu.*

Über das Viertel hinaus bekannt

Trotz steigender Besucher*innenzahlen bemängeln die Befragten, dass es an **Wochentagen** am Markt **sehr ruhig** ist und sich das **rege Treiben** auf die **Zeiten des Bauernmarktes** beschränkt.

Die Bekanntheit des Marktes **über das Marktviertel hinaus** sollte ihrer Ansicht nach steigen, damit mehr Menschen auf den einzigen Markt diesseits der Donau aufmerksam werden.

*„Die Frage ist, ob wir es schaffen davon wegzukommen ein ‚**Freitag- und Samstagmarkt**‘ zu sein.“*

Standinhaberin

*„Wir müssen in ganz Floridsdorf bekannter werden. Die Menschen, die im Schlingerhof oder Conrad Lötsch Hof wohnen, kennen uns eh, aber auch die **Leute die zehn, zwanzig Minuten entfernt wohnen**, müssen wissen, dass sich ein **Ausflug zum Markt** lohnt.“*

Geschäftsinhaber im Viertel

Den Schlingermarkt sichtbar machen

Besonders von der **Brünner Straße** aus, wo täglich viele Floridsdorfer*innen vorbeifahren, sollte der Markt nach Einschätzung der Befragten gut sichtbar sein; die Brünner Straße sollte als Bindeglied anstatt als Grenze fungieren.

*„Ich habe vor mehreren Jahren selbst für zwei Jahre an der **Brünner Straße** gewohnt und wusste nicht mal, dass es hier einen Markt gibt."*

Standinhaber

*„Die **Brünner Straße** ist eine Autobahn, wie eine unüberwindbare **Grenze**."*

Vertreter einer Institution im Viertel

*Die **„Eingänge" zum Markt** liegen in der Schleifgasse - vom Floridsdorfer Bahnhof kommend - und an der Brünner Straße. 2019 wurde als eine der Maßnahmen im Leitbild der **Eingangsbereich bei der Brünner Straße** neu gestaltet, um den Markt besser sichtbar zu machen und die Aufenthaltsqualität zu steigern.*

*Eine Umgestaltung der **Schleifgasse** wird immer wieder diskutiert; zuletzt wurde am Eck zur Schleifgasse eine moderne aber nicht unumstrittene **WC- und Altstoffsammelstelle** errichtet, welche die Frequenz im Marktviertel erhöhen sollte.*

*„Die Müllsammelstelle der **MA 48** finde ich optisch nicht ansprechend und es verdeckt die **Sicht** von der **Schleifgasse** auf den Markt."*

Markt-Kunde

FLORIDSDORFER
MARKT
INFO

Wegweiser, Social Media und Öffnungszeiten

Damit der Markt über das Viertel hinaus bekannter wird, braucht es nach Ansicht der Befragten eine **aktive Bewerbung** des Marktes, durch **Beschilderungen** an belebten Orten und Präsenz auf **Social Media Kanälen**. Bei den Gesprächen wurden Ideen genannt, **gemeinsame Onlinewerbung** zu schalten oder über Aktionen und Gutscheine zu informieren.

Einheitliche Öffnungszeiten am Markt werden von manchen Geschäftsleuten kritisch gesehen, andere sehen diese als wichtigen Schritt, um Menschen auf den Markt zu locken.

*„Wir investieren fast jeden Tag etwas Zeit in unseren **Instagramkanal**, aber ich finde es zahlt sich aus, wir erreichen schon viele Leute."*

Standinhaber

*„Es bräuchte am **Bahnhof** und an der **Brünner Straße** eine bessere **Beschilderung** Richtung Floridsdorfer Markt, dort kommen viele Leute vorbei."*

Geschäftsinhaberin im Viertel

*„**Kernöffnungszeiten** sind wichtig, damit die Kund*innen wissen, wann die Geschäfte offen sind. Wenn Kund*innen extra von weiter herkommen und dann viele Stände zu sind, kommen die kein zweites Mal."*

Standinhaberin

*2018 führte das Marktamt **einheitliche Kernöffnungszeiten** auf allen Wiener Märkten ein. Damit soll gewährleistet werden, dass Kund*innen verlässlich bei allen Ständen eines Marktes ihre Besorgungen machen können und auch nach der Arbeit bis 18 Uhr die Möglichkeit haben, auf Märkten einzukaufen.*

Die Gebietsbetreuung Stadterneuerung (GB) betreibt seit 2019 eine **Website mit Blog** (www.leben-am-schlingermarkt.at) und eine **Marktzeitung** mit Informationen zur Entwicklung des Viertels. Auch die **Markttafel** ist ein wichtiges Kommunikationsmedium.*

*„Ein **Grätzlguide** würde helfen, den Markt bekannter zu machen."*

Standinhaber (Gastronomie)

*Einige der Kaufleute haben bereits eigene Social Media Kanäle. 2021 gründete ein Unternehmer im Viertel die **Facebook-Seite „Unser Schlingermarkt Grätzl"** als gemeinsamer Auftritt der Marktbetriebe.*

Feste feiern am Markt

Ein Vorschlag, den ganz viele der Befragten brachten: **Veranstaltungen und Feste** – wie sie früher häufig stattfanden – könnten ihrer Ansicht nach die Bekanntheit und Popularität des Schlingermarktes erhöhen. Diese müssten jedoch **besser angekündigt und beworben** werden.

*„Früher gab es viele **Feste**, z.B. ein Sommerfest. Es wäre schön, wenn es davon wieder mehr gäbe."*

Geschäftsinhaberin im Viertel

*Die Blumenecke organisiert immer wieder **Faschings-, Oster- oder Weihnachtsfeste** am Schlingermarkt. Diese sorgen für reges Treiben am Markt und hinterlassen einen bleibenden Eindruck bei den Besucher*innen.*

*„Es sollte wieder **mehr Veranstaltungen** geben!“*

Standinhaber

*„Ein **Sommerfest** fände ich großartig!“*

Standinhaber

*„Es braucht **bessere Kommunikation und Werbung** für Veranstaltungen und Neuigkeiten; an der Brünnerstraße und der Schleifgasse sollten große, eindeutige Schilder stehen. Alle Geschäfte und Lokale auch im Umfeld müssen einbezogen und informiert werden.“*

Standlerin

*„Wenn nichtmal ich, die jeden Tag am Markt ist, von einer **Veranstaltung** erfahre, wie sollen dann die Kund*innen davon erfahren?“*

Geschäftsinhaberin im Viertel

Für die **Organisation** meinten viele Befragten, dass es mehr **Kommunikation** und **regelmäßigen Austausch** zwischen den Marktleuten bräuchte: wer hat welche Ideen, welche Ressourcen gibt es für die Organisation und Durchführung und wie können alle Unternehmen und Bewohner*innen informiert und eingebunden werden?

*„Veranstaltungen zu planen ist immer etwas kompliziert, es bräuchte einen **Hauptverantwortlichen** und einen **Verein der Marktleute**.“*

Inhaber eines Gastronomiestandes

!

*Die **Gründung eines Vereines** der Marktleute wird immer wieder offen diskutiert. Über einen Verein könnten **Förderungen** für Veranstaltungen und Werbung bezogen werden.*

Die neuen Zielgruppen des Marktes ansprechen

Jüngeres Publikum

In einem Punkt waren sich so gut wie alle Befragten einig: Das **Publikum** ist in den letzten Jahren **jünger und vielfältiger** geworden.

Als Grund dafür sehen sie den starken **Zuzug junger Menschen und Familien** nach Floridsdorf. Die Kaufleute beobachten, dass dieses **neue Publikum** anders einkauft, sich anders ernährt und zum Teil eine **höhere Kaufkraft** besitzt als die bisherige Stammkundschaft.

*„Es ziehen viele junge Leute nach Floridsdorf, die müssen angesprochen werden. Die jungen und teilweise auch **besserverdienenden Leute** sind da und sollten sich am Markt auch willkommen fühlen."*

Vertreter einer Institution im Viertel

*„Früher habe ich an einem Samstag von 10 Kund*innen 9 gekannt, das waren **Stammkund*innen und Freunde**. Heute ist das nicht mehr so, man sieht **viele neue Gesichter**, das Publikum wird jünger. Das freut mich."*

Standinhaberin

*„Das **Publikum** am Markt ändert sich wirklich sehr, früher kamen halt „alte Weibal" vom Schlingerhof, jetzt **viele jüngere Leute**, ein neues Publikum. Auch von weiter weg **von anderen Teilen Wiens** und aus **Niederösterreich** kommen mehr Leute."*

Geschäftsinhaberin im Viertel

Angebot für alte und neue Besucher*innen

Viele der Befragten finden, dass sich mit der **veränderten Nachfrage** auch das **Angebot** ändern muss. Hier wurden viele Ideen genannt, wie das neue Publikum angesprochen werden könnte.

Gleichzeitig ist den Befragten wichtig, dass sich auch die **Stammkund*innen** weiterhin wohlfühlen und ihre Waren am Schlingermarkt beziehen.

*„Ich wünsche mir mehr **Gastro** auf dem Markt mit gesunden, **vegetarischen** Speisen. Die **Pizzeria** ist ein tolles Vorbild!“*

Geschäftsinhaberin im Viertel

*„Die **neuen Stände** sind eine Bereicherung!“*

Markt-Kundin

*„Mehr **Mittagsmenüs**, **Street Food**, **gesündere Sachen** wären gut.“*

Vertreter einer Institution im Viertel

*„Es fehlt das **Bio-Angebot** am Markt!“*

Geschäftsinhaberin im Viertel

*2021 hat die **Pizzeria Lievito 48** am Markt eröffnet, wodurch das Angebot für junge Leute vielfältiger wurde. Auch am **Bauernmarkt** haben in den letzten Jahren viele neue Stände eröffnet.*

*„Mehr Gastronomie wäre eine Bereicherung, da sie Menschen auf den Markt lockt. Gastrostände sollten dazu einladen, **am Markt zu verweilen** und zu genießen, anstatt nur kurz für die Mittagspause zu bleiben.“*

Inhaber eines Gastronomiestandes

*„Die **jungen Menschen** essen weniger **Fleisch** und kochen auch seltener selbst.“*

Inhaber eines Lebensmittelstandes

*„Angebote für **Jugendliche und junge Erwachsene** bei den Waren am Markt, aber auch **Aufenthaltsmöglichkeiten** und **Lokale**, wo man nach der Arbeit noch was trinken kann, wären gut.“*

Angestellte eines Dienstleistungsbetriebes

*„Junge Leute legen mehr Wert auf **regionale Ware**, aber auch auf **Qualität**. Sie sind dafür auch bereit mehr zu bezahlen. Ein **Bio-Angebot** fehlt am Markt auf jeden Fall.“*

Standinhaber

*„Eine **Bäckerei** und ein **Käsegeschäft** fehlen am Markt.“*

Markt-Kundin

*„Mehr **Angebote für Kinder** wären gut, wie eine Rutsche oder ein Spielplatz.“*

Bauernmarkt-Kunde

*„Ein **Frühstückslokal** fehlt am Markt! Und verschiedene Küchen!“*

Gastronomie-Standlerin

Steuerung des Branchenmixes

Immer wieder wurde betont, dass die Vergabe freiwerdender Stände reguliert werden sollte, um passende Branchen auf den Markt zu holen.

„Das Marktamt sollte steuern, was in die leeren Stände reinkommt!“

Geschäftsinhaberin im Viertel

*Die meisten Stände sind sogenannte **„Superädifikate“**, das heißt, sie befinden sich im **Eigentum** der Standbetreiber*innen. Abgesehen von den Vorgaben in der **Marktordnung** kann hier keine Steuerung der Branche von außen erfolgen.*

*Das **Marktamt** hat in den letzten Jahren mehrere Stände gekauft. Diese kann das Marktamt an für den Markt geeignete **Pächter*innen** vergeben und den Branchenmix am Markt aktiv steuern.*

Bauernmarkt

Der Bauernmarkt wird von den meisten Befragten als **Kund*innenbringer** gesehen, der mit seinem **regionalen Angebot** auch junge Familien und Paare am Wochenende auf den Markt lockt. Auch auf genaue Informationen wie **Herkunft, Zutaten** und **Zubereitung von Produkten** legen die neuen Kund*innen mehr Wert.

Einige der Befragten würden es gutheißen, wenn die Zeiten des Bauernmarktes ausgeweitet werden.

*„Der **Bauernmarkt** sollte an mehreren Tagen stattfinden, am besten an jedem Tag."*

Standlerin

*„Der **Bauernmarkt** ist ein **Kundenbringer,** es wäre sinnvoll wenn er schon am Donnerstag Nachmittag startet und am Freitag länger bleibt, denn Freitag Nachmittag ist eine starke Einkaufszeit."*

Standinhaber (Lebensmittel)

*„Wenn am Freitag die **Bauern** länger bleiben würden, wäre am Freitag Nachmittag auch noch mehr los."*

Markt-Kunde

*Der **Bauernmarkt** findet immer am Freitag und Samstag von 6 bis 12 Uhr statt. Laut **Marktordnung** könnte der Bauernmarkt Montag bis Donnerstag von 6 bis 19:30 Uhr und Freitag und Samstag von 6 bis 17 Uhr stattfinden.*

Dem Markt einen neuen Look verleihen

Gepflegtes Äußeres

Einige der Befragten äußerten sich zufrieden mit der **optischen Entwicklung** des Marktes über die letzten Jahre. Einige Standler*innen seien motiviert, in ihre Stände zu **investieren**, um ihr Aussehen zu verbessern. Die **Einheitlichkeit** und optische Zusammengehörigkeit ist den Befragten dabei besonders wichtig.

> *„Die **Optik des Marktes** hat sich sehr positiv entwickelt!“*
>
> Geschäftsinhaberin im Viertel

*Für Umbauten oder Sanierungen von Marktständen gibt es eine sogenannte **Gestaltungsrichtlinie** mit Empfehlungen und gestalterischen Vorgaben. Die Richtlinie liegt zur freien Entnahme im GB*Stadtteilbüro auf.*

*„Was nicht sein sollte, dass dann jeder unterschiedliche **Markisen**, **Schirme** etc. hat und es wie ein **Fleckerlteppich** aussieht.“*

Standler

*„Der Stand vorne soll angeblich **saniert** werden und bald wiedereröffnen. Das freut mich sehr!“*

Standinhaberin

*Bei der Aktion **„Wir bringen Farbe in den Schlingermarkt“** strichen die Standler*innen eigenhändig ihre Stände mit frischen Farben, die von Bezirk und Marktamt finanziert wurden.*

Marktanger zum Flanieren

Die Freimachung der Mittelreihe zur Schaffung eines Marktangers wird von den Befragten unterschiedlich aufgenommen: während ein Teil der Standinhaber*innen das Vorhaben skeptisch sieht, bewerten Kund*innen und einige Geschäftsinhaber*innen das Vorhaben positiv und haben schon **Ideen** für die **Gestaltung und Nutzung**.

*Laut **Leitbild** sollen freiwerdende Stände aus der Mittelreihe entfernt werden, um einen attraktiven **Marktanger** zum Flanieren, mit Sitzgelegenheiten, Aufenthaltsqualität, Begrünung und Platz für Gastgärten und Bauernmarktstände zu schaffen. Die **engen und dunklen Gänge** würden einem freien Blick auf den Schlingerhof weichen.*

*„Die **dunklen Gänge** zwischen den Ständen sind, gerade in den Abendstunden oder im Winter wenn es dunkel ist, schon recht abschreckend."*

Markt-Kundin

*„Die Waren müssen vor **Kälte** und **Sonne** geschützt werden!"*

Inhaberin eines Lebensmittelstandes

Abwägen von Vor- und Nachteilen

Ein Hauptargument gegen die Entfernung der mittleren Stände ist der **Wegfall der Gänge** zwischen Mittel- und Außenreihen. Während ein Teil der Standler*innen darin eine gestalterische Möglichkeit sieht, den Markt **heller und freundlicher** zu machen, bewerten einige Marktleute und Kund*innen das Vorhaben skeptisch, weil die freie Fläche sowie die verbleibenden Stände stärker **Sonne, Kälte** und **Regen** ausgesetzt sein könnten. Manche Händler*innen von Lebensmitteln und **verderblichen Waren** sehen dies als großes Problem, da Investitionen in große, stabile **Markisen** notwendig werden, andere ergreifen die Initiative und holen Kostenanbote ein.

*„Ein **Schutz vor Sonne und Regen** ist für die Besucher*innen und Standler*innen wichtig!"*

Angestellte eines Standes in der Mittelreihe

*„Den Abriss der **Mittelstände** sehe ich kritisch und glaube, dass es mehr Nachteile als Vorteile bringt."*

Standinhaber der Mittelreihe

Veränderung wirft Fragen auf

Weitere Bedenken der Befragten drehten sich um Ungewissheiten bezüglich des Verbleibes der **Unternehmen aus der mittleren Reihe** und die **Staubbelastung** während der Abtragungsarbeiten an leeren Marktständen.

Aber auch die **Verlagerung des Bauernmarktes** in den Marktanger und somit näher an die fixen Marktstände wird von den „fixen“ Marktstandler*innen unterschiedlich wahrgenommen: Einige sehen den Bauernmarkt als **Konkurrenz** und sind gegen eine Vermischung der beiden Märkte. Andere erkennen die **Chance**, dass die Besucher*innen des Bauernmarktes eher dazu verleitet werden, auch bei den fixen Marktständen zu gustieren und zu kaufen.

Die **Anlieferung** der Waren zu einem Marktanger sehen manche als Herausforderung, die jedenfalls einer Planung bedarf.

*„Das **Leitbild** soll schnell umgesetzt werden damit die **Baustellen** schnell vorbei sind und wir **Planungssicherheit** haben.“*

Inhaber eines Lebensmittelstandes

*Bei der **Neuvergabe von gemeindeeigenen Ständen** in Randlage weden Marktparteien, die aus der Mitte übersiedeln wollen, bevorzugt. Für deren Geschäfte in der Mitte bietet das Marktamt auf Basis einer Wert-Schätzung eine Ablöse. Diese Umsiedlung geschieht im Willen und Einverständnis der Standbetreiber*innen. Frei gewordene Stände werden im Zuge der Umsetzung des Leitbilds abgetragen.*

*„Wenn der Bauernmarkt in die Mitte zieht, ist die Frage wo die **Fahrzeuge** für die Lieferungen dann stehen. Dafür braucht es ein **Konzept**, damit nicht der Markt mit Lieferwägen zugeparkt ist.“*

Standinhaber

*Bisher fand der **Bauernmarkt** auf einer **eigenen Fläche** am Ende des Marktes statt. Viele Kund*innen besuchten nur den Bauernmarkt, wodurch der „fixe" Markt vom Kund*innenstrom nicht profitierte. Dies soll sich durch die **Verlagerung des Bauernmarktes** auf den freien Marktanger und die Vermischung der beiden Märkte ändern.*

*„Der **Bauernmarkt** darf keine Konkurrenz für die fixen Marktstände werden."*

Inhaber eines Lebensmittelstandes

*Neue **Bauernmarktstände** füllen bereits die ersten freigewordenen Flächen, wo der **„Marktanger"** entstehen soll.*

Gestaltung und Nutzung des Marktangers

Mehrere Befragte wünschen sich eine attraktive **Gestaltung des Marktangers**. Standler*innen regten an, dass Flächen, auf denen sie selbst **Pflanzen** aufstellen möchten, von der Pacht ausgenommen werden sollten.

*Mit dem **„Cool Spot“** wurde ein erster begrünter konsumfreier **Aufenthaltsort** direkt beim Bauernmarkt geschaffen. Eine attraktive **Gestaltung** des gesamten **Marktangers** soll im Zuge der Leitbild-Umsetzung realisiert werden.*

*„Wenn die Mittelreihe wegkommt, sollte der Platz begrünt und **Schanigärten** und **Sitzgelegenheiten** geschaffen werden.“*

Markt-Kundin

*„Was auch noch gut wäre und fehlt, sind **Bänke** und **Bäume** – das würde den Markt auch attraktiver machen.“*

Markt-Kunde

*„Es braucht generell mehr **Sitzmöglichkeiten** und mehr **Freiraum**.“*

Angestellte eines Geschäftes

*„Ich hatte einen Oleander vor meinem Stand stehen, aber ich musste für die Fläche Pacht bezahlen, das sollte anders sein um mehr Standler zu ermutigen **Pflanzen** aufzustellen.“*

Standinhaber

Was kann den Markt noch attraktiver machen?

Ein Café zum Verweilen

Eine der häufigsten Antworten auf die Frage „Was würde den Schlingermarkt noch attraktiver machen?“ war ganz klar: „Ein **gemütliches Café mit Kuchen**, zum Sitzen und Tratschen“.

Die bestehenden Gastronomiebetriebe geben an, dies nicht als Konkurrenz, sondern als **zusätzliche Bereicherung** zu sehen.
Vor allem Kund*innen betonen, dass das Einkaufen am Markt nicht nur eine „zwingende Erledigung“ ist, sondern auch eine **Freizeitbeschäftigung**, etwas das **Spaß** macht und **Erholung** ist. Und da gehört für sie auch dazu, dass man sich zwischen den Einkäufen gemütlich hinsetzen, etwas ausruhen und **das rege Treiben am Markt beobachten** kann.

*„**Marktzeit ist Genießerzeit**. Das ist nichts was man ‚schnell-schnell‘ abends nach der Arbeit macht, sondern am Wochenende, wenn man Zeit hat zum **Tratschen, Flanieren und Kaffee trinken**.“*

Bauernmarkt-Kundin

*„Wenn **zwei Leute bei mir auf einem Tisch** sitzen und eine Person holt sich das Essen von **einem anderen Stand**, habe ich kein Problem damit.“*

Besitzerin eines Gastronomiestandes

Gemeinsam nach vorne

Viele Punkte, die den Markt noch weiter attraktivieren und mehr Besucher*innen ansprechen können, wurden in dieser Broschüre erwähnt.

Ein entscheidender Punkt jedoch dabei:
Dass **all die guten Ideen und Vorschläge** nur verwirklicht werden können, wenn die Akteur*innen am Markt **an einem gemeinsamen Strang ziehen** und miteinander über **Ziele, Wünsche und Probleme** reden – da sind sich die Marktleute einig.

*„Die Entwicklung des Marktes geht definitiv in die **richtige Richtung**. Für sichtbare Erfolge braucht es aber einen **langen Atem**."*

Inhaber eines Gastronomiestandes

*„Wenn **alle zusammenhalten**, wird es dem Markt gut gehen."*

Bauernmarkt-Kundin

*„Ein **gemeinsamer Einkaufsgutschein** für alle Stände würde gut ankommen und unseren **Zusammenhalt** demonstrieren."*

Inhaberin einer Dienstleistungseinrichtung

Der Schlingermarkt im Jahr 2030

*„Es soll **wurdeln**."*

Besitzer eines Gastronomiestandes
[Def.: wurdeln, auch „wuseln"; sich schnell hin und herbewegen, geschäftigt sein]

*„Floridsdorf ist und bleibt ein **Dorf** und der Schlingermarkt ist das **Dorfzentrum**."*

Bauernmarkt-Kunde

*„Eine große Auswahl an Bioprodukten – und zwar nicht nur bei Obst und Gemüse. Viele **lokale Bäuerinnen und Bauern**, die vielleicht nur ein einziges Produkt anbieten, aber das ist so gut, **dass deswegen die Leute zum Markt kommen!**"*

Bauernmarkt-Kunde

„Wenn der Schlingermarkt in zehn Jahren dort ist, wo der Karmelitermarkt jetzt ist, dann bin ich zufrieden."

Besitzer eines Lebensmittelstandes

!

*„Der Schlingermarkt ist ein **Zentrum** des Stadtteils und birgt verschiedene Qualitäten: Er ist ein Ort der **Nahversorgung**, ein **öffentlicher Raum** mit **Frei-, Grün- und Spielflächen** für die Bewohner*innen, eine temporäre **Veranstaltungsfläche** sowie ein Ort der Kommunikation und der **Nachbarschaft**."*

aus: Rund um den Schlingermarkt.
Ein strategisches Leitbild des Bezirks für 2030 (hrsg. 2018)

(c) zwoPK Landschaftsarchitektur

Vision für den Schlingermarkt 2030

Einkaufsliste für den Schlingermarkt

MENGE	PRODUKT