

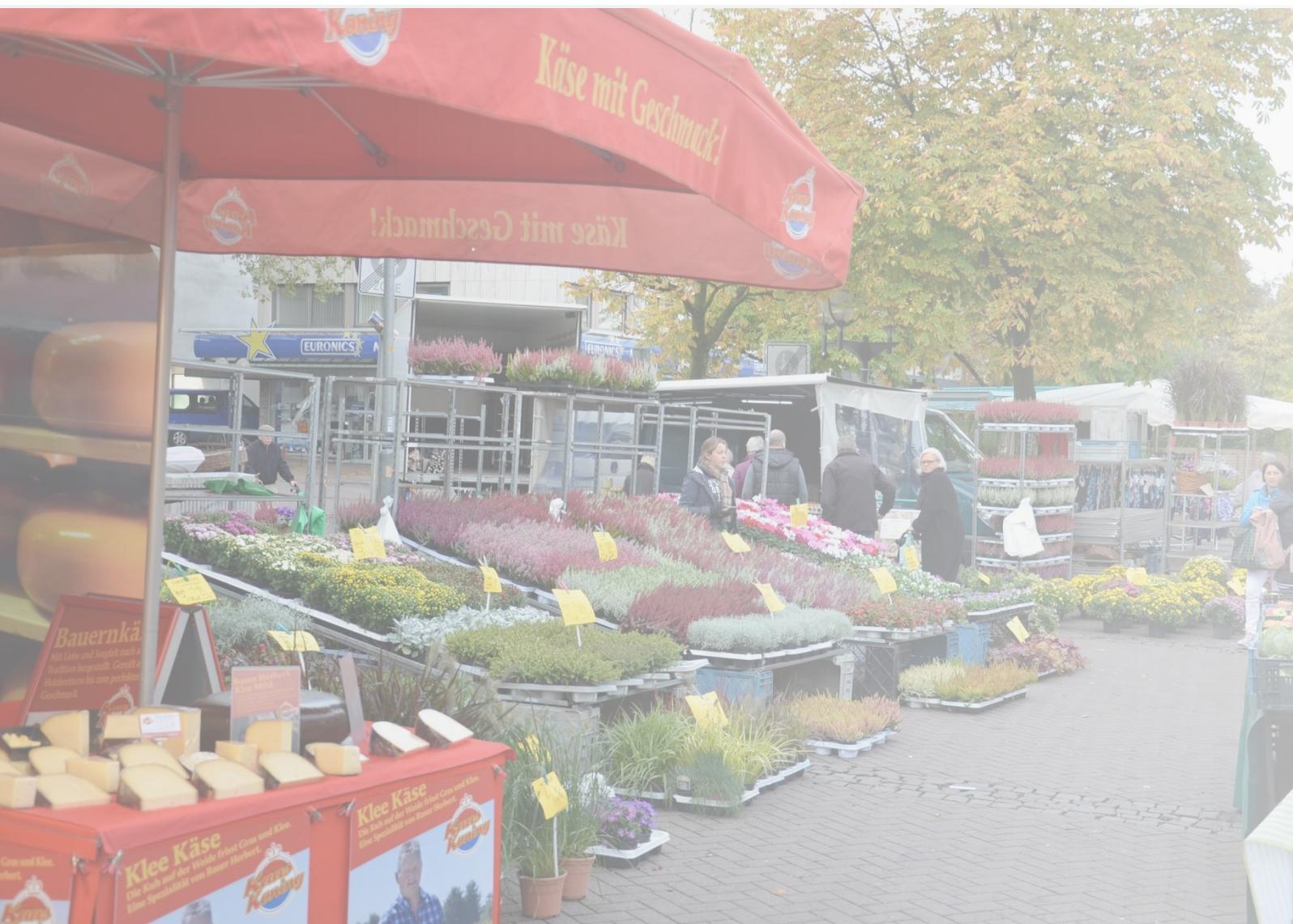
CIMA.

München Lübeck Hannover
Köln Leipzig Stuttgart Berlin
Frankfurt Forchheim Ried (A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestraße 2 50823 Köln
T 02234-92965-17
F 02234-92965-18
www.cima.de

ZUKUNFTSKONZEPT WOCHENMARKT HAAN

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus



Zukunftskonzept Wochenmarkt Haan

Stand: 01. September 2020

Auftraggeberin

Gartenstadt Haan

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH

Goethestr. 2, 50858 Köln

Tel.: 02234 9296517

Fax: 02234 9296518

www.cima.de, cima.koeln@cima.de

Dr. Wolfgang Haensch

M. Sc. Luise Küpper

M. Sc. Sarah Ziegler



Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1 Einführung	7
1.1 Anlass und Projektziel	7
1.2 Methodik	7
2 Bundesweite Entwicklungen im Wochenmarktwesen	11
2.1 Geschichte des Wochenmarktes	11
2.2 Aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen	11
2.3 Neue Trends auf der Nachfrageseite	14
2.4 Heutige Funktionen und Bedeutung des Wochenmarktes	14
3 Der Haaner Wochenmarkt heute	17
3.1 Entwicklung und Ausgangssituation	17
3.2 Bestandsaufnahme und -bewertung	19
3.2.1 Gutachterliche Bewertung	19
3.2.2 Passantenfrequenzzählung	23
3.2.3 Besucherbefragung	24
3.2.4 Befragung der Marktbeschickern	31
3.2.5 Meinungsbild der umliegenden Einzelhändler	39
3.2.6 Zusammenfassung: Stärken und Schwächen des Haaner Wochenmarktes	40
4 Zukunftskonzept Wochenmarkt Haan	47
4.1 Zielvorstellungen für den Haaner Wochenmarkt	47
4.2 Maßnahmen für den Haaner Wochenmarkt	49
5 Empfehlungen für die Umsetzung	60
5.1 Aktionsplan	60
5.1.1 Neuordnung der Marktstände	60
5.1.2 Gestaltung der Marktstände	64
5.1.3 Veranstaltungsreihe „Treffpunkt Haaner Wochenmarkt“	65
5.1.4 Akquisition zusätzlicher Marktbeschicker	66
5.1.5 Aktive Vermarktung des Wochenmarktes	67
5.2 Verwaltungsinternes Projektteam	68
5.3 Arbeitskreis „Haaner Wochenmarkt“	68
5.4 Kosten und Finanzierung	69
6 Anhang	70
6.1 Besucherbefragung auf dem Haaner Wochenmarkt	70
6.2 Händlerbefragung	73
6.3 Ergebnis der Passantenfrequenzzählung	77

Abbildungen

Abb. 1: Zählstationen zur Erhebung der Passantenfrequenz	8
Abb. 2: Umsatzanteile der Lebensmittelbetriebe nach Betriebsformen 2019	11
Abb. 3: Umsatzvergleich Nahrungsmittelverkäufe (in Mrd. €)	12
Abb. 4: Umsatz im Einzelhandel an Verkaufsständen nach Hauptwarengruppen (in Mio. €)	12
Abb. 5: Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel an Verkaufsständen nach Hauptwarengruppen	13
Abb. 6: Übersicht der gemeldeten Marktbesucher insgesamt im Vergleich 2007 und 2019	18
Abb. 7: Skizze der derzeitigen Marktaufstellung am Mittwoch	18
Abb. 8: Skizze der derzeitigen Marktaufstellung am Samstag	19
Abb. 9: Übersicht der festen Marktbesucher nach Warenangebot im Jahr 2019	20
Abb. 10: Passantenfrequenzzählung an Markttagen und einem Referenztag	23
Abb. 11: Vergleich der Zähltage an der Zählstation Schwanenapotheke	24
Abb. 12: Teilnehmer im Überblick	24
Abb. 13: Wie häufig besuchen Sie den Haaner Wochenmarkt?	25
Abb. 14: Warum besuchen Sie den Haaner Wochenmarkt?	25
Abb. 15: Wie kommen Sie in der Regel zum Wochenmarkt?	26
Abb. 16: An welchen Markttagen besuchen Sie in der Regel den Haaner Wochenmarkt?	26
Abb. 17: Welche Waren kaufen Sie während eines durchschnittlichen Marktbesuches ein?	27
Abb. 18: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten auf dem Haaner Wochenmarkt?	28
Abb. 19: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten auf dem Haaner Wochenmarkt?	28
Abb. 20: Verbinden Sie den Wochenmarktbesuch mit weiteren Erledigungen in der Haaner Innenstadt?	29
Abb. 21: Fehlt Ihnen ein bestimmtes Warenangebot?	29
Abb. 22: Verbesserungsvorschläge der Befragten für den Wochenmarkt Haan	30
Abb. 23: Seit wann sind Sie auf dem Wochenmarkt Haan vertreten?	31
Abb. 24: Welche Produkte bieten Sie auf dem Wochenmarkt Haan an? Sind Sie auch Erzeuger der Produkte?	32
Abb. 25: Wie hoch schätzen Sie Ihren Anteil an Stammkunden ein?	32
Abb. 26: Wie hat sich die Kundenstruktur auf dem Wochenmarkt in den letzten 5 Jahren verändert?	33
Abb. 27: Wie schätzen Sie die Attraktivität des Wochenmarktes im Vergleich zu anderen Städten, in denen Sie tätig sind, ein?	33
Abb. 28: Wie schätzen Sie die Veränderung Ihres Umsatzes in den letzten 5 Jahren ein?	34
Abb. 29: Was sind aus Ihrer Perspektive die wesentlichen Herausforderungen für Ihr Unternehmen?	34
Abb. 30: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten?	35
Abb. 31: Wie bewerten Sie die Synergien zwischen Ihnen und folgenden Akteuren im Umfeld des Wochenmarktes?	36
Abb. 32: Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und folgenden Akteuren?	36

Abb. 33: Wie zufrieden sind Sie mit der Stadt Haan als Betreiberin des Wochenmarktes hinsichtlich folgender Aspekte?	37
Abb. 34: Wie schätzen Sie die Erfolgsaussichten bei gleichbleibenden Bedingungen des Wochenmarktes ein?	37
Abb. 35: Wie schätzen Sie die Erfolgsaussichten der folgenden Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes ein?	38
Abb. 36: Würden Sie bei der Umsetzung folgender Maßnahmen mitwirken?	38
Abb. 37: Stärken und Schwächen: Umfeld & Stadtgestalt	40
Abb. 38: Stärken und Schwächen: Angebot & Sortiment	41
Abb. 39: Stärken und Schwächen: Marktgestaltung	42
Abb. 40: Detaillierte Bestandsaufnahme der Schwächen der Marktgestaltung auf dem Wochenmarkt	43
Abb. 41: Stärken und Schwächen: Service- & Kundenfreundlichkeit	44
Abb. 42: Auszug Homepage „Einkaufen in Haan“ als Service der Aktionsgemeinschaft Wir für Haan e. V.	45
Abb. 43: Rahmenplan ISEK 2015	50
Abb. 44: Vorschlag Neuordnung für den Marktsamstag	62
Abb. 45: Vorschlag Neuordnung für den Marktmittwoch	63
Abb. 46: Derzeitige Gestaltung der Markttische auf dem Wochenmarkt in Haan und Gestaltungsvorschläge (Holz bzw. Platte)	64
Abb. 47: Vorschlag zur gezielten Ergänzung des Warenangebotes auf dem Haaner Wochenmarkt	66
Abb. 48: Logo und Gutscheinaktion für den Wochenmarkt (Stadt Dillenburg) und Einbindung des Wochenmarktes in eine kommunale Nachhaltigkeitsstrategie (Stadt Esslingen)	68
Abb. 49: Kostenkalkulation den Aktionsplan 2021 und 2022	69

1

EINFÜHRUNG



1 Einführung

1.1 Anlass und Projektziel

Die Gartenstadt Haan mit ihren rd. 30.000 Einwohnern verfügt über einen funktionierenden Wochenmarkt in zentraler Lage der Innenstadt. Mittwochs und samstags werden von jeweils rd. 25 Marktbesuchern auf dem Neuen Markt von 07:00 bis 14:00 Uhr sowohl wochenmarkttypische Waren als auch darüberhinausgehend Waren des täglichen Bedarfs gemäß der entsprechenden ordnungsbehördlichen Verordnung angeboten.¹ Die Geschäftsleute und Gastronomen der Haaner Innenstadt betonen die frequenzbringende Wirkung, die vom Wochenmarkt an den Markttagen ausgeht.²

Die derzeitige Funktionsfähigkeit des Marktes bedeutet jedoch nicht, dass sich der Markt stetig zukunftsorientiert weiterentwickelt hat; vielmehr besteht er in seiner jetzigen Form seit vielen Jahren unverändert. Und wie auch Wochenmärkte in anderen Städten und Gemeinden hat der Haaner Wochenmarkt mit zurückgehenden Händlerzahlen zu kämpfen. Ziel der Verwaltung der Stadt Haan als Betreiberin des Wochenmarktes ist es daher, den Markt als Frequenzbringer für die Innenstadt zu stärken und ihn zukunftsfähig auszurichten. Aufgrund seiner Synergien mit umliegenden Nutzungen sollen hierbei die Belange des stationären Einzelhandels und der Gastronomie besondere Berücksichtigung finden.

Die CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, wurde von der Stadt Haan mit der Erarbeitung eines Gutachtens zur städtebaulichen und wirtschaftlichen Einbindung des Wochenmarktes in Haan und der Empfehlung von Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung unter besonderer Berücksichtigung der Belange des stationären Einzelhandels und der Gastronomie, kurz „Zukunftskonzept Wochenmarkt Haan“, im August 2019 beauftragt.

1.2 Methodik

Die Konzeptentwicklung fußt zum einen auf einer neutralen Bestandsaufnahme des Haaner Wochenmarktes und zum anderen auf den Bausteinen Passantenfrequenzzählung und Erhebung eines Meinungsbildes zum Wochenmarkt sowohl von den Innenstadt- und Wochenmarktbesuchern als auch von den Marktbesuchern im Herbst 2019.

Aufnahme des Haaner Wochenmarktes

Die Aufnahme und Begutachtung der bestehenden Strukturen des Haaner Wochenmarktes dient als Grundlage der Bestandsanalyse. Hierfür wird der Haaner Wochenmarkt jeweils an beiden Markttagen vom cima-Projektteam mittels eines spezifischen Kriterienkataloges bei Vor-Ort-Begehungen untersucht. Der Kriterienkatalog berücksichtigt die Bereiche Umfeld, Angebot und Sortiment, Marktfläche, Gestaltung und Service- und Kundenfreundlichkeit. Die Ergebnisse werden in Kap. 3 dokumentiert.

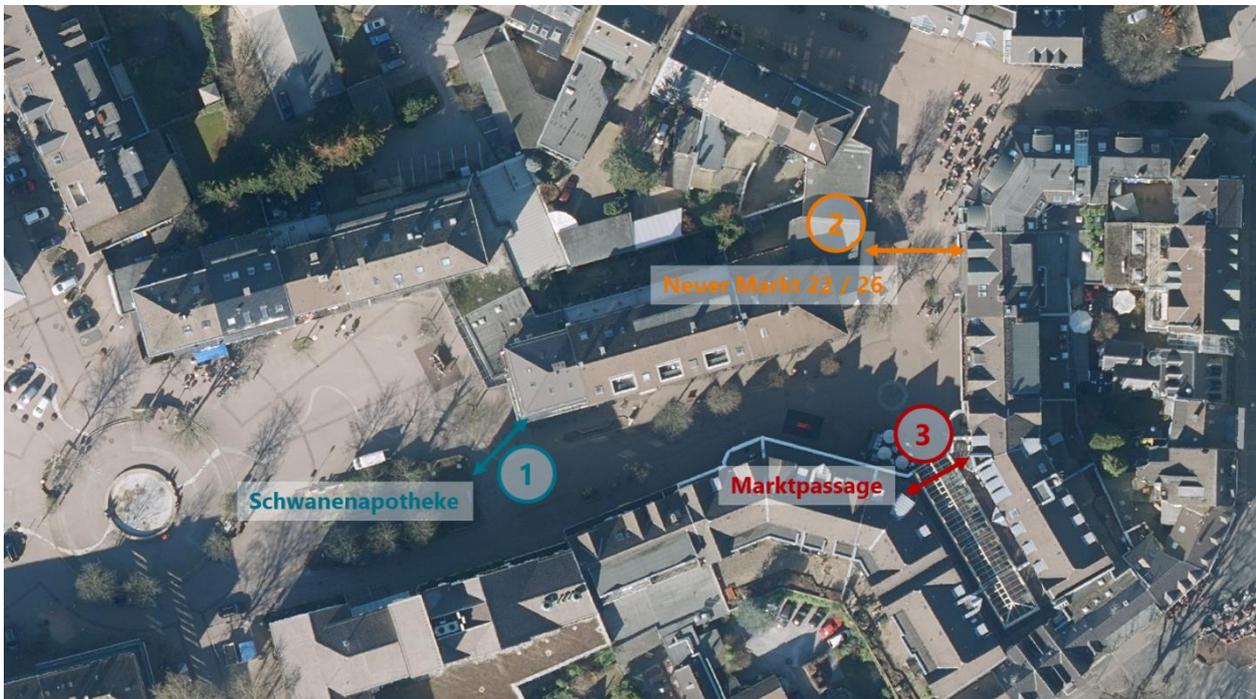
Passantenfrequenzzählung

Zudem wurden Passantenfrequenzzählungen als Basis für eine fundierte Bewertung der Marktöffnungszeiten sowie zur Einschätzung der Frequenzwirkung des Wochenmarktes durchgeführt. Um die Passantenströme festzuhalten, wurden die Frequenzen an drei Zählstationen auf der Wochenmarktfläche an beiden Wochenmarkttagen und zu Referenzzwecken an einem Donnerstag als marktfreien Tag ermittelt. Die Zählstationen befanden sich an der Schwanen-Apotheke, an der Marktpassage sowie am Neuen Markt auf Höhe der Hausnr. 22 / 26 (vgl. Abb. 1).

¹ Ordnungsbehördliche Verordnung über die zusätzliche Zulassung von Waren des täglichen Bedarfs auf dem Wochenmarkt in der Stadt Haan vom 21.03.1990

² Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (2015). Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Haan. Köln.

Abb. 1: Zählstationen zur Erhebung der Passantenfrequenz



Quelle: GOV Data, Bearbeitung: cima (2020)

Die Passantenfrequenzzählung wurde an folgenden Tagen durchgeführt:

- 23. Oktober 2019, 7:00 Uhr bis 14:00 Uhr
- 24. Oktober 2019: 9:00 Uhr bis 14:00 Uhr
- 26. Oktober 2019, 7:00 Uhr bis 14:00 Uhr

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Zählungen unmittelbar nach dem Brand in der Tiefgarage Neuer Markt am 21. Oktober 2019 stattfanden und die Frequenzen aufgrund des verringerten Parkplatzangebotes in direkter Nähe möglicherweise etwas geringer ausfielen als unabhängig von dem Brandfall zu erwarten waren.

Die Zählungen erfassten Passanten in beide Richtungen. Während jeder Stundeneinheit wurde die Frequenz für je 15 Minuten pro Zählstation gemessen. Zudem wurden Wetterbedingungen und weitere Besonderheiten während der Zählintervalle festgehalten, um evtl. Auffälligkeiten in den Ergebnissen nachvollziehen zu können. Aufbauend auf den erhobenen Daten wurde das Aufkommen je Stunde mit Hilfe einer Interpolationsrechnung ermittelt.

Befragung der Besucher des Haaner Wochenmarktes

Zur Erfassung der Kundenzufriedenheit wurde eine Point-of-Sale-Befragung an beiden Markttagen durchgeführt. Es wurden Passanten der Innenstadt bzw. des Wochenmarktes befragt – Zielgruppe der Befragung waren damit sowohl Kunden als auch Nicht-Kunden des Wochenmarktes; der Schwerpunkt lag jedoch auf Kunden und Besucher des Wochenmarktes. Mittels eines standardisierten Fragebogens wurden die Passanten zu den Themen Besuchshäufigkeit und -gründe, Bewertung der Ist-Situation sowie Verbesserungsvorschläge für den Haaner Wochenmarkt befragt. Der vollständige Befragungsbogen mit insgesamt 13 Fragen befindet sich im Anhang.

Die Befragungen wurden am Mittwoch, den 16.10.2019, sowie am Samstag, den 29. Oktober 2010, auf dem Haaner Wochenmarkt zu den üblichen Marktzeiten durchgeführt; insgesamt nahmen 132 Passanten an der Umfrage teil.

Befragung der Marktbesicker

Um auch das Meinungsbild der Markthändler zu erfassen, wurden diese über einen standardisierten Fragebogen zum Haaner Wochenmarkt befragt. Mit insgesamt 17 Fragen wurden der eigene Marktstand sowie die Kundenstruktur, die Qualität des Haaner Wochenmarktes und dessen Zukunftsaussichten thematisiert. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang einzusehen. Der schriftliche Fragebogen wurde in Zusammenarbeit mit dem Marktmeister an die Haaner Wochenmarktbesicker verteilt und gesammelt an die cima zurückgegeben. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu generieren, konnten die Marktbesicker sowohl online als auch schriftlich (in Papierform) an der Befragung teilnehmen. Die Möglichkeit der Online-Umfrage wurde von den Markthändlern nicht in Anspruch genommen. Es beteiligten sich insgesamt 25 Händler des Haaner Wochenmarktes an der Befragung.

2

BUNDESWEITE ENTWICKLUNGEN IM WOCHENMARKWESEN



2 Bundesweite Entwicklungen im Wochenmarktwesen

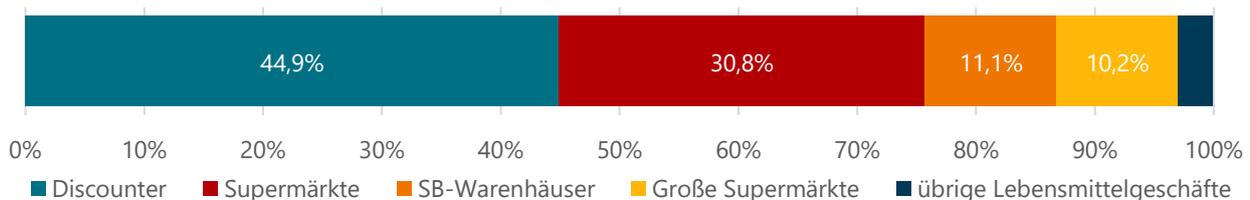
2.1 Geschichte des Wochenmarktes

Geschichtlich belegbar gibt es Wochenmärkte bereits seit dem 10. Jahrhundert. Ihre historische Bedeutung haben die Märkte als Treffpunkt des Handels an wichtigen Wegkreuzungen. Mit Beginn der Ausbildung von Städten an damals zentral gelegenen Siedlungen entstanden auch Wochenmärkte. Sie waren wichtige Versorgungspunkte für Waren und entwickelten sich zudem zu sozialen wie auch räumlichen Zentren des städtischen Lebens. Vielfach finden Märkte und Stadtfeste auch heute noch auf dem Marktplatz statt. Seit jeher sind Wochenmärkte Zentren des gesellschaftlichen Lebens. Über die letzten Jahrhunderte haben sich Marktplätze und die darauf stattfindenden Wochenmärkte stets den Veränderungen im Verbraucherverhalten anpassen müssen und stehen auch heute vor schwerwiegenden Herausforderungen.

2.2 Aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen

Große Konkurrenz hat der Wochenmarkt in der heutigen Zeit insbesondere durch leistungsstarke Lebensmittelmarktanbieter, die Deutschland mit einem flächendeckenden Versorgungsnetz überziehen. Den größten Marktanteil gemessen am Umsatz der Lebensmittelgeschäfte nehmen mit rd. 45 % Lebensmitteldiscounter ein, gefolgt von Supermärkten (< 2.500 m² Verkaufsfläche) mit rd. 31 % (siehe Abb. 2). Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis somit auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt der Einkaufsorientierung.

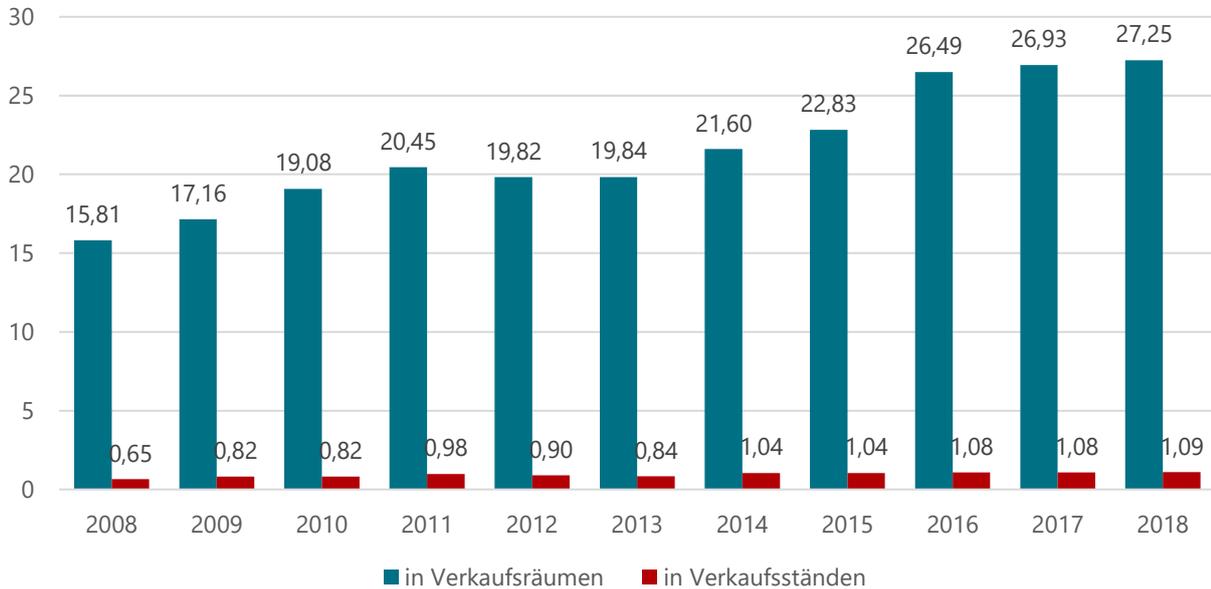
Abb. 2: Umsatzanteile der Lebensmittelbetriebe nach Betriebsformen 2019



Quelle: EHI Retail Institute (2020)

In den letzten zehn Jahren ist der Umsatz der Lebensmittelverkäufe im stationären Einzelhandel von ca. 15,8 Mrd. Euro (2008) auf ca. 27,2 Mrd. Euro (2018) gestiegen. Dies bedeutet einen Anstieg des Umsatzes um etwa 72 %. Im gleichen Zeitraum ist der Umsatz der Nahrungsmittelverkäufe an Verkaufsständen nur rd. 65 % Prozent gestiegen (2008: 649 Mio.€; 2018: 1.078 Mio. €). Somit ist der bereits geringe Marktanteil der Wochenmärkte im Lebensmitteleinzelhandel von 3,9 % (2008) auf 3,8 % (2018) gesunken und ist nahezu stagnierend im Verlauf der vergangenen Jahre; vor diesem Hintergrund zeigt sich die rückläufige Bedeutung der Versorgungsfunktion der Wochenmärkte.

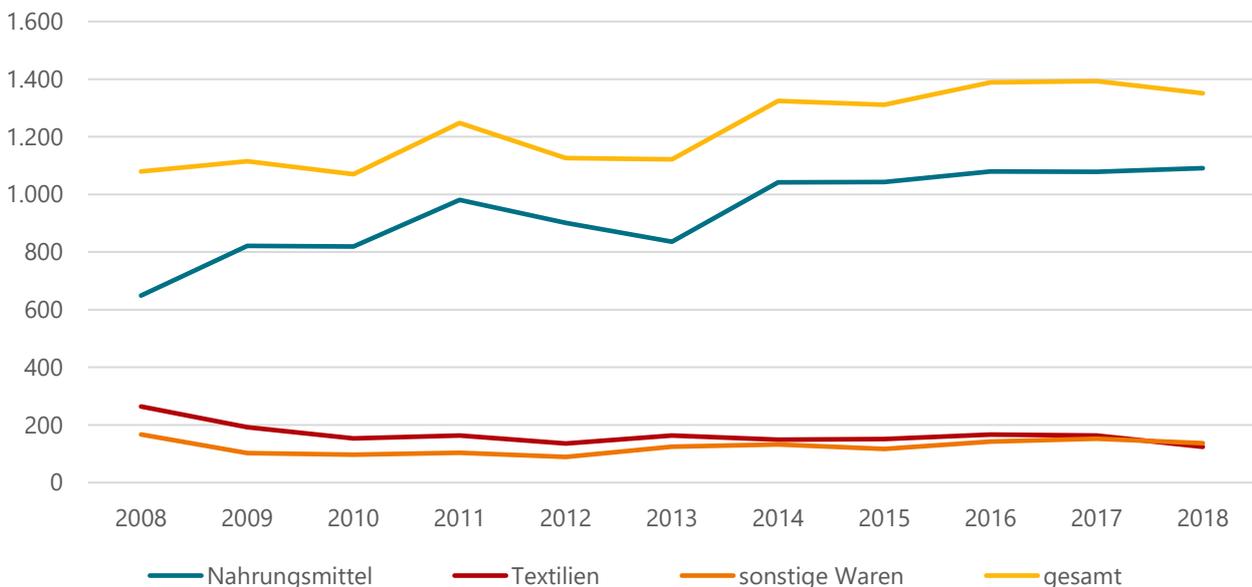
Abb. 3: Umsatzvergleich Nahrungsmittelverkäufe (in Mrd. €)



Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020)

Eine genaue Umsatzbetrachtung der Wochenmärkte in Deutschland zeigt, dass ein Großteil des Umsatzes mit dem Verkauf von Lebensmitteln generiert wird. Traditionell bestimmt der Lebensmittelhandel die Gesamtentwicklung der Wochenmärkte. Da ein Großteil der Bevölkerung die Kompetenz der Wochenmärkte vor allem im Handel mit frischen und regionalen Produkten sieht, ist die dominante Rolle des Lebensmittelhandels auf den Wochenmärkten als positiv zu bewerten.

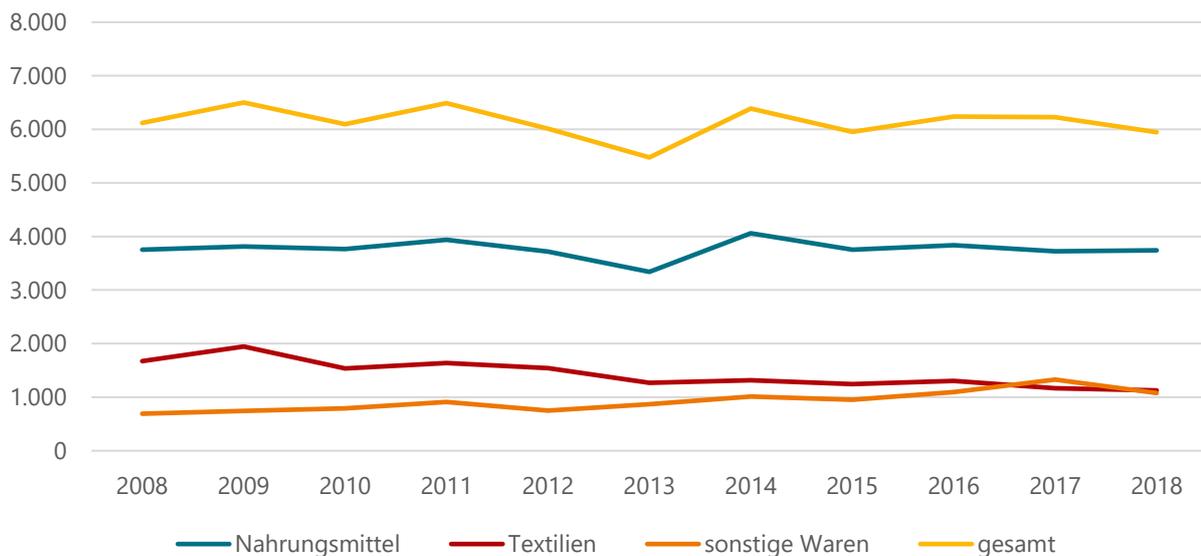
Abb. 4: Umsatz im Einzelhandel an Verkaufsständen nach Hauptwarengruppen (in Mio. €)



Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020)

Mit Blick auf die Anzahl der Verkaufsstände muss dieser positive Aspekt allerdings relativiert werden. Zwar resultiert der Umsatz der Wochenmärkte 2018 zu rd. 80 % aus dem Verkauf von Lebensmittel, gleichzeitig bieten im selben Jahr auf einem durchschnittlichen Wochenmarkt jedoch lediglich rd. 60 % der Stände Nahrungs- und Genussmittel an. Der überproportionale Umsatzanteil der Lebensmittelhändler zeigt noch einmal die klare Kompetenz der Wochenmärkte im Handel mit frischen und regionalen Produkten. Die Werte zeigen aber auch, dass auf den Wochenmärkten verhältnismäßig viele Stände zu finden sind, die diese Kompetenz nicht widerspiegeln bzw. dieser sogar entgegenstehen.

Abb. 5: Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel an Verkaufsständen nach Hauptwarengruppen



Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020)

Lebensmittelbetriebe stellen nicht nur aufgrund ihres Warensortimentes, sondern zudem aufgrund ihrer Öffnungszeiten für die Wochenmärkte eine zunehmende Konkurrenz dar. Wochenmärkte finden klassischerweise größtenteils vormittags statt. Damit sind sie häufig nicht kompatibel mit den Einkaufszeiten der arbeitenden Bevölkerung. Die Arbeitszeiten werden zunehmend flexibler und damit verändern sich auch die Einkaufszeiten und -gewohnheiten. Dementsprechend kann eine große potenzielle Kundenzielgruppe der Wochenmärkte die Option, dort einzukaufen, gar nicht erst wahrnehmen. Lebensmittelbetriebe hingegen haben sich diesen Entwicklungen angepasst und ihre Öffnungszeiten entsprechend morgens und abends ausgeweitet.

Erschwerend für die Entwicklung der Wochenmärkte sind zudem rückläufige Händlerzahlen. Durch eine sinkende Nachfrage, die große Konkurrenz durch Lebensmittelmärkte und teils schweren Arbeitsbedingungen verliert der Beruf als Markthändler an Lukrativität. Viele Händler geben auf bzw. finden mit Renteneintritt keinen Nachfolger. Aufgrund der rückläufigen Händlerzahlen können wegfallende Händler und Standplätze vielfach nicht neu besetzt werden. Die Folge ist ein Schrumpfen der Märkte hinsichtlich Händlerzahl und Sortimentsvielfalt mit entsprechenden Attraktivitätsverlusten. Die Anzahl der Beschäftigten an Verkaufsständen und auf Märkten schwankt jährlich zum Teil enorm. Im Jahr 2018 werden bundesweit 23.392 Beschäftigte an Verkaufsständen und Märkten verzeichnet.

Mit diesen Entwicklungen stehen nicht nur die Markthändler, sondern auch die Städte als Veranstalter der Wochenmärkte vor großen Herausforderungen. Ausgaben auf der Kostenseite steigen zumindest inflationsbedingt, demgegenüber stehen rückläufiger Händlerzahlen und entsprechend geringere Einnahmen durch Standgebühren. Der Erhalt attraktiver Wochenmärkte sowie eine kostendeckende Organisation der Märkte gestalten sich als zunehmend schwierige Aufgaben.

2.3 Neue Trends auf der Nachfrageseite

Verbunden mit einem in jüngster Zeit zu beobachtendem gestiegenem Interesse für Natur, Umwelt, Klimaschutz und Ressourcen rückt das Bewusstsein für Regionalität von Produkten und insbesondere Lebensmitteln in den Vordergrund. Produktion, Qualität und Herkunft der Lebensmittel gewinnen für den Verbraucher an Bedeutung. Eine gesunde Ernährung, der Verzicht auf Pestizide und Antibiotika in der Landwirtschaft, kurze Wege und ein geringer CO₂ Ausstoß bestimmen vermehrt das Einkaufsverhalten. Wochenmärkte bedienen genau diese Nachfrage. Sie bieten biologische, ökologische und regionale Produkte und ermöglichen den direkten Kontakt zum Händler und teilweise Erzeuger. Neben den klassischen Wochenmärkten etablieren sich dementsprechend vielerorts spezielle Bauern- und Ökomärkte.

Doch auch der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel reagiert auf diese sich verändernde Entwicklung auf der Nachfrageseite: neue Unternehmen mit klarem Fokus auf Bioqualität, wie DENNS BIOMARKT oder ALNATURA, steigen in den Lebensmittelmarkt ein. Große Handelsketten bieten Eigenmarken an (wie z. B. REWE mit REWE Regional oder REWE Bio). Der Begriff des Wochenmarktes wird zum Marketingobjekt, so warb das SB-Warenhaus REAL zeitweise mit dem Slogan „Willkommen beim besten Wochenmarkt Deutschlands“.

Regionalität ist damit zwar kein Alleinstellungsmerkmal, jedoch klares Qualitätsmerkmal der Wochenmärkte, welches durch diesen Trend an neuer Bedeutung gewinnt.

2.4 Heutige Funktionen und Bedeutung des Wochenmarktes

Dienten Wochenmärkte ursprünglich schwerpunktmäßig der elementaren Nahversorgung ist diese Funktion angesichts der oben genannten Entwicklungen in den vergangenen Jahrzehnten stark zurückgegangen. Besonders ausgeprägt ist dies in dicht besiedelten Gebieten mit entsprechend dichtem Besatz an Lebensmittelbetrieben, in ländlich geprägten Regionen kommt dem Wochenmarkt als Versorgungsstandort stellenweise noch eine größere Bedeutung zu.

Dennoch haben Wochenmärkte eine unverkennbare Bedeutung für Städte und ihre Quartiere. Märkte sind auch Erlebnis-, Aufenthalts- und Treffpunkt. Hier kommen die Menschen miteinander ins Gespräch und tauschen sich aus. So steht heute insbesondere die soziale Funktion der Wochenmärkte mit im Vordergrund. Dies trifft auf Innenstadtmärkte ebenso zu wie auf Stadtteilmärkte. Innenstadtmärkte sind Ziel und Aufenthaltspunkt von Bewohnern, Besuchern und Arbeitnehmern der Innenstadt. Stadtteilmärkte hingegen sind vornehmlich Treffpunkt der lokalen Bewohner. Insbesondere in Stadtquartieren können Wochenmärkte das alltägliche Leben der Bewohner stark prägen und einen starken sozialen Anker darstellen.

Rückt die soziale Funktion verstärkt in den Vordergrund, ändern sich die Ansprüche an die Marktveranstaltungen. Wochenmärkte müssen mit ihrem Ambiente, der Produktvielfalt und als Erlebnis überzeugen. Sollen Wochenmärkte weiterhin Menschen anlocken, muss deren Ausgestaltung neu überdacht werden: gastronomische Stände oder gastronomische Nebenangebote fördern die Aufenthaltsqualität und unterstützen die soziale Funktion eines Marktes, verlängerte Öffnungszeiten eröffnen neue Kundenpotenziale, Sonderveranstaltungen, wie Spargelfeste oder Erntedankfeste, positionieren den Wochenmarkt als Event.

Zur Positionierung des Wochenmarktes als Event und zur Stärkung der sozialen Funktion bedarf es eines Zusammenspiels der Marktveranstalter und der Marktbesucher:

- Größtenteils sind die Kommunen Veranstalter der Wochenmärkte. Diese haben in der Regel ein hohes Interesse an attraktiven Wochenmärkten, da diese einen Beitrag zur Lebendigkeit der Stadt und der Quartiere sowie zur Nahversorgung der Bürger leisten. Ferner können sie wichtiger Imageträger für die jeweilige Gemeinde sein. Dennoch ist in vielen Fällen festzustellen, dass die Gemeindeverwaltung stärker als Ordnungsbehörde, denn als gestalterische Kraft auftritt. Dies ist meist mit unzureichenden finanziellen und personellen Mitteln sowie in organisatorischen Strukturen zu begründen. In vielen Fällen steht

dies einer aktiven Weiterentwicklung des Wochenmarktes entgegen. Dieser Einschätzung steht nicht entgegen, dass in vielen Städte Wochenmärkte erfolgreich durch Mitarbeiter der Stadtverwaltung organisiert werden.

- Insbesondere die Markthändler haben ein wirtschaftliches Interesse an einem gut funktionierenden Wochenmarkt. Dennoch treten auch sie nur in Ausnahmen als gestalterische Kraft auf. Zum einen sind sie in der Regel auf mehreren Märkten vertreten, sodass die Identifikation mit jeder einzelnen Stadt nicht ausgeprägt ist. Darüber hinaus ist die Zusammensetzung der Wochenmärkte in jeder Gemeinde anders; dies wirkt dem Aufbau einer Händlergemeinschaft, vergleichbar mit den Werbegemeinschaften des stationären Einzelhandels, entgegen.

3

DER HAANER WOCHENMARKT HEUTE



**Markt-
gestaltung**



**Service &
Kundenfreundlichkeit**



**Umfeld &
Stadtgestalt**



**Angebot &
Sortiment**



**Marketing
& Werbung**



3 Der Haaner Wochenmarkt heute

3.1 Entwicklung und Ausgangssituation

Der Wochenmarkt in der Haaner Innenstadt findet als gewerberechtlich festgelegte Veranstaltung traditionell mittwochs und samstags statt und erlebte insbesondere in den 1980er Jahren seine Blütezeit. In dieser Zeit stieg die Anzahl der Marktbesucher von 30 auf 65 und zeigte die große Relevanz des Wochenmarktes. In den 1990er Jahre stellte sich jedoch das Ende der Hochphase ein und es kam zu einer kontinuierlichen Abnahme an Händlern und demnach zu einer schrumpfenden Bedeutung des Wochenmarktes.

Um den Wochenmarkt zeitgemäß und nachfrageorientiert anzupassen und zu verbessern, gab es im Laufe der Jahre immer wieder Überlegungen für Veränderungen bzgl. der Markttage und -öffnungszeiten, dem Marktangebot sowie der Marktfläche. Insbesondere letzteres war nahezu dauerhafter Bestandteil der Diskussion zwischen Markthändler und Stadtverwaltung. In den 1990er Jahren kam es vor allem aufgrund der Zweiteilung der Marktfläche – Alter Markt vs. Neuer Markt – zu Kritik, da eine Verbindung zwischen den beiden Flächen fehlte und unterschiedliche Frequentierungen, entsprechend der umliegenden Einzelhandelsnutzungen, festzustellen waren. Dies führte unter anderem zu Stellplatzflächenstreitigkeiten unter den Markthändlern. Um dem entgegenzuwirken, wurde ein Teil der Marktfläche 1993 vom Neuen Markt in Richtung Westen verlagert, mit dem Ziel die Kundenfrequenzen auf dem Wochenmarkt gleichmäßig zu verteilen. Durch die angrenzenden Nutzungen konnten die Kundenströme jedoch nicht wie gewünscht gelenkt werden, sodass auf die Marktfläche auf dem Alten Markt im Zuge weiterer Änderungen vollständig verzichtet wurde. Nach mehrmaligen Veränderungen der Marktfläche in den vergangenen Jahren ist eine letzte Änderung 2008 festzuhalten, bei der die Wochenmarktfläche vom Brunnenrondell im westlichen Teil der Innenstadt in Richtung Osten des Neuen Marktes auf Höhe der Hausnr. 20 / 30 festgelegt wurde.

Trotz der Bestrebungen, den Haaner Wochenmarkt stetig dem Wandel und der Bedürfnisse aller beteiligten Akteure anzupassen, nahm die Zahl der Marktbesucher Ende der 1990er Jahre weiter ab. In Haan machte sich besonders der Weggang von attraktiven Stammhändlern bemerkbar, der große Lücken auf der Marktfläche zur Folge hatte und das geschlossene Marktbild unterbrach. Ein weiterer Versuch, dem Bedeutungsverlust entgegenzuwirken und eine Aufwertung und Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes zu erreichen, war die Überlegung der Erweiterung der Markttage (im Jahr 1996). Dabei kam insbesondere der Donnerstag als zusätzlicher Markttag in Frage. Trotz der rd. 20 interessierten Marktbesuchern wurde die Erweiterung nicht umgesetzt. Gründe dafür waren u. a. die Überschneidung mit Markttagen in umliegenden Städten oder die damit einhergehenden Mehrkosten bei zu geringer Nachfrage. Einige der Bewerber konnten jedoch in den bestehenden Wochenmarkt neu integriert werden.

Die kontinuierliche Abnahme an Marktbesuchern ist auch in den 2000er Jahren nicht zu verkennen. Abb. 6. zeigt den deutlichen Rückgang von 2007 auf 2019 von 53 auf 38 Markthändlern (*Summe der festen und unregelmäßigen Händler*). Mit dem Rückgang der Händler veränderte sich auch die Angebots- und Sortimentsvielfalt auf dem Haaner Wochenmarkt. In den Vergleichsjahren 2007 und 2019 entspricht zwar der Großteil des Angebotes den wochenmarkttypischen Waren gem. § 67 Abs. 1 GewO, auffällig ist jedoch die deutlich niedrigere Händlerzahl des Angebotes an Obst und Gemüse im Jahr 2019. Das Angebot an Fischwaren bleibt 2019 vollständig aus; warenspezifisch bilden Textilhändler in beiden Vergleichsjahren die größte Gruppe.

Abb. 6: Übersicht der gemeldeten Marktbesucher insgesamt im Vergleich 2007 und 2019 (feste und unregelmäßige Marktbesucher)

	2007	2019
Obst / Gemüse	6	2
Fleisch / Wurst / Geflügel	6	5
Fisch / Meeresfrüchte	2	-
Käse / Milchprodukte	2	1
Backwaren	3	2
Schnittblumen / Pflanzen	4	3
Feinkost / Spezialitäten	3	3
Eier	1	2
Kartoffeln	2	1
gastronomisches Angebot	3	2
Textil	11	9
sonstige Waren	10	8
SUMME	53	38

Quelle: Stadt Haan (2007, 2019)

Der Wochenmarkt findet gegenwärtig mittwochs und samstags mit den Kernöffnungszeiten von 7:00 Uhr bis 14:00 Uhr statt. Abb. 7 und Abb. 8 zeigen skizzenhaft die Marktaufstellung an den jeweiligen Markttag und stellen zudem die derzeitig festgelegte Marktfläche dar. Insbesondere der Bereich zwischen dem Brunnenrondell und dem westlichen Teil des Neuen Marktes bietet eine Vielzahl der vorhandenen Standplätze. Trotz der zurückgehenden Händlerzahlen seit den 1990er Jahre ist der Wochenmarkt heute fester Bestandteil der Haaner Handelslandschaft und bietet ein vielfältiges Angebot an sowohl wochenmarkttypischen als auch darüber hinaus ergänzenden und sonstigen Waren.

Abb. 7: Skizze der derzeitigen Marktaufstellung am Mittwoch



Quelle: Geoportal Kreis Mettmann (2020), Bearbeitung: cima (2020)

Abb. 8: Skizze der derzeitigen Marktaufstellung am Samstag



Quelle: Geoportal Kreis Mettmann (2020); Bearbeitung: cima (2020)

3.2 Bestandsaufnahme und -bewertung

Die Marktfläche des Wochenmarktes befindet sich zentral gelegen in der Fußgängerzone der Haaner Innenstadt und ist umgeben von Einzelhändlern bzw. Gastronomen und Dienstleistern. Mittwochs und samstags finden sich auf dem Markt während der Kernöffnungszeiten zwischen 20 und 30 Marktbesucher, die sowohl Waren nach § 67 Abs. 1 GewO als auch weiterführende Sortimente anbieten.

Um den Markt aus verschiedenen Perspektiven betrachten zu können, wurde der Bestand aus Sicht der neutralen Gutachter, der Besucher der Innenstadt bzw. Kunden des Wochenmarktes sowie der Marktbesucher bewertet.

3.2.1 Gutachterliche Bewertung

Zur gutachtlichen Bewertung wurde der Wochenmarkt bei einer Begehung vor Ort in Bezug auf bestimmte Aspekte untersucht und bewertet. Daraus ergab sich folgende Bestandsaufnahme:

Umfeldanalyse

Der zentrale Standort des Haaner Wochenmarkt inmitten der Fußgängerzone bietet vielfältige Nutzungen in unmittelbarer Umgebung des Wochenmarktes. Zu den Dienstleistern zählen dabei insbesondere Banken, Post, Ärzte und Versicherungen. Beim angrenzenden Einzelhandel ist der DM Drogeriemarkt als Frequenzbringer in direkter Nähe zum Wochenmarkt zu nennen. Zudem sind dort Apotheken, Optiker oder Bekleidungsgeschäfte angesiedelt. In der Gastronomie sind während der Marktzeiten hauptsächlich Cafés oder Bäckereien mit gastronomischem Service, wie das Eiscafé Eisbär, die Bäckerei Behmer oder das Eiscafé Amarena, relevant. Mit dem anstehenden Neubau des Rathauses am Neuen Marktes erhält der Platz einen zusätzlichen Frequenzbringer.

Durch die zentrale Lage ist der Wochenmarkt außerdem für Autofahrer, Fahrradfahrer, Fußgänger oder Anreisende mit dem ÖPNV gut erreichbar. Parkplätze stehen in der Innenstadt zum einen im Straßenraum / öffentlichen Raum zur Verfügung. Innerhalb der ersten 15 Minuten kann kostenlos geparkt werden, danach werden für je drei Minuten je 10 Cent erhoben – der Tageshöchstsatz liegen jedoch bei 3,50 €. Zudem kann

die Parkgebühr mobil über das Handy bezahlt werden. Zum anderen stehen einige Stellplatzflächen westlich angrenzend an das Rondell (Springbrunnen) zur Verfügung, welche drei Behindertenparkplätze einschließen. Mit einer Parkscheibe kann hier bis zu 1,5 Stunden geparkt werden. Ein zusätzliches Parkplatzangebot bietet das Parkhaus des REWE in der Dieker Straße. Hier werden die Parkgebühren bis zu einer Höhe von 90 Cent pro Stunde gestaffelt, der Tageshöchstsatz liegt hier bei 5 €. Nach Einschätzung der Gutachter sind in der Innenstadt insgesamt ausreichend Parkplätze vorhanden. Zusätzliches Parkplatzangebot bietet auch die Tiefgarage am Neuen Markt in unmittelbarer Nähe zum Wochenmarkt. Die Nutzung ist jedoch durch einen Brand am 21. Oktober 2019 derzeit eingeschränkt.

Mit der Haltestelle Haan Markt ist die Fußgängerzone der Innenstadt unmittelbar an den ÖPNV angeschlossen. Die Haltestelle ist Knotenpunkt von acht Buslinien mit Verbindungen innerhalb des Stadtgebietes Haan sowie mit Anbindung an die umliegenden Städte. Der Haaner Bahnhof ist mit dem Bus in ca. fünf Minuten oder in 1,5 km zu Fuß zu erreichen. Dieser schafft mit dem RB 48 eine Verbindung sowohl zum Stadtteil Gruiten als auch überregional.

Ausschilderungen oder Hinweistafeln auf den Haaner Wochenmarkt sind in der Innenstadt nicht zu finden.

Angebot und Sortiment

Nach Angaben der Stadt Haan sind insgesamt 29 feste Marktbesicker und neun unregelmäßige Marktbesicker für den Wochenmarkt angemeldet – 25 feste Marktbesicker und sieben unregelmäßige bedienen den Wochenmarkt am Marktmittwoch, 22 feste und vier unregelmäßige am Marktsamstag. Von den insgesamt 29 festen Marktbesickern verkaufen knapp zwei Drittel Waren nach § 67 Abs. 1 GewO. Ein weiteres Viertel sind Anbieter von Textilware. Die Textilhändler sind an beiden Markttagen mit sieben (mittwochs) bzw. fünf (samstags) Marktständen am stärksten vertreten.

Abb. 9: Übersicht der festen Marktbesicker nach Warenangebot im Jahr 2019

	Händler insgesamt	davon mittwochs	davon samstags
Obst / Gemüse	2	1	2
Fleisch / Wurst / Geflügel	4	3	3
Käse	1	1	1
Backwaren	2	2	2
Schnittblumen / Pflanzen	3	2	3
Feinkost / Spezialitäten	2	2	1
Eier	1	1	1
Kartoffeln	1	1	1
gastronomisches Angebot	2	2	1
Textil	7	7	5
sonstige Waren	4	3	2
SUMME	29	25	22

Quelle: Stadt Haan (2019)

Die Angebote der unregelmäßigen Marktbesicker sind überwiegend Textilwaren oder sonstige Waren. Nur ein Händler bietet am Marktmittwoch zusätzlich Fleischwaren an. Ebenso wird das Marktangebot mittwochs zum Teil durch einen Händler erweitert, der neben Honig und Eiern auch das gastronomische Angebot auf dem Markt mit dem Verkauf von frischen Säften unterstützt.

Der Marktsamstag hat prinzipiell weniger Stände, bietet jedoch durch die Anwesenheit eines weiteren, großen Obst- und Gemüsestandes sowie eines weiteren Blumenstandes ein vielfältigeres Angebot nachgefragter Sortimente. An beiden Tagen ist das Angebot zur Grundversorgung abgedeckt. Insbesondere das

Angebot an Fleisch und Wurstwaren ist an beiden Markttagen mit je drei Marktständen ausreichend bedient. Der Sortimentsschwerpunkt liegt an beiden Tagen mit jeweils rd. zwei Drittel der Händler auf Frische-ware und damit Waren nach §67 Abs. 1 GewO. Die Waren im Textilsortiment werden, auch im Hinblick auf die Nachfrage auf Kundenseite (siehe nachfolgend Kap. 3.2.3), als Überangebot bewertet. Regionale und Bio-Produkte werden weder mittwochs noch samstags verkauft bzw. sind als solche für den Kunden nur bedingt wahrnehmbar. Das gastronomische Angebot beschränkt sich auf einen Hähnchen-Grillstand am Marktmittwoch ohne Sitzgelegenheiten sowie einem Stand mit Reibekuchen / Quarkbällchen / Kaffee an beiden Markttagen mit einigen wenigen Sitzgelegenheiten. Früchte Schultk bietet am Marktsamstag zudem eine Saftpresse für frischen Orangensaft zum Mitnehmen.

Die Produktpräsentation der einzelnen Marktstände ist vielfach ordentlich sortiert, beschildert und sauber. Es ist keine übermäßige Werbe- und Preisbeschilderung zu finden. Positiv ist der Marktstand mit Käseangebot im Zentrum des Marktes hervorzuheben, der auch vor dem Verkaufswagen Ware auf zusätzlichen, geordneten Tischen auslegt. Die qualitative Bewertung der Marktstände insgesamt fällt jedoch sehr unterschiedlich auf; insbesondere die Textilstände sind eher schlicht und unauffällig, z. T. veraltet gestaltet; sie prägen jedoch das Gesamtbild des Marktes mit.

Eignung der Marktfläche

Die Marktfläche erstreckt sich in der Fußgängerzone entlang der Straße Neuer Markt von Osten kommend bis hin zum Rondell am Springbrunnen. Durch die räumliche Verteilung entsteht ein angenehmes Raumgefühl, welches jedoch je nach Standaufstellung und Standgrößen der Marktbesucher im westlichen Bereich enger wird. Durch die Lage in der Fußgängerzone ist eine zusammenhängende Raumeinheit gegeben. In unmittelbarer Nähe befinden sich keine besonderen Bauten oder besondere Architektur; die angrenzenden Gebäude sind jedoch zum Großteil gepflegt. Die Fußgängerzone fällt stellenweise durch einen uneinheitlichen Bodenbelag auf, die Gestaltung des Platzes im westlichen Bereich wirkt teilweise veraltet und weniger attraktiv. Hinsichtlich der Möblierung in der Fußgängerzone gewinnt die Innenstadt kaum an Aufenthaltsqualität. Sowohl im östlichen als auch im westlichen Bereich der Fußgängerzone sind einige wenige Sitzmöglichkeiten zu finden, diese sind jedoch veraltet oder wirken insbesondere an Markttagen zwischen den Marktständen verloren. Im Rahmen der Umsetzung des ISEK 2015 sind Maßnahmen für die Fußgängerzone sowie den Platz am westlichen Ende bereits in Planung.

Hinsichtlich der Barrierefreiheit ist die Haaner Innenstadt und damit auch der Wochenmarkt uneingeschränkt zugänglich und verfügt zudem in unmittelbarer Nähe im westlichen Bereich der Fußgängerzone über drei Behindertenparkplätze. Die Innenstadt verfügt über kein Blindenleitsystem oder öffentliche Sanitäranlagen. Durch die Initiative „Nette Toilette“ in der Haaner Innenstadt wird jedoch die Nutzung der sanitären Anlagen des Handels und der Gastronomie ermöglicht.

Die Marktfläche ist zum Großteil sauber gehalten, zum Teil sind Platzelemente verunstaltet. An den Markttagen selbst fallen die Lagerflächen der Besucher stellenweise durch Unordnung und sichtbare Lagerkisten negativ auf.

Marktstände (Standgebühren, Anordnung, Gestaltung)

Die Stadt Haan erhebt derzeit eine Marktgebühr von 0,50 € pro benötigtem Quadratmeter. Es werden nur volle Quadratmeter berechnet; es wird jedoch eine Mindestgebühr von 7,00 € erhoben. Die Standgebühr gilt jeweils für einen Markttag.³

Die Stände des Haaner Wochenmarktes sind entlang der Fußgängerzone beidseitig zur Straßenmitte hin ausgerichtet. Sie ergeben damit eine zusammenhängende Einheit und ermöglichen eine durchgängige Wegführung. Durch feste Gestaltungselemente, wie Pflanzen / Bäume, Möblierungen sowie feste Einfriedungen, ist die Standanordnung jedoch eingeschränkt, sodass an verschiedenen Stellen Lücken entstehen. Durch teilweise ausbleibende bzw. nicht regelmäßig erscheinende Besucher werden die Lücken zwischen

³ Satzung über die Erhebung von Marktgebühren auf dem Wochenmarkt der Stadt Haan (Marktgebührensatzung) vom 18.12.1991. Letzte Änderung 30.06.2017

den einzelnen Ständen zudem vergrößert und die räumliche Einheit des Wochenmarktes unterbrochen. Diese Wirkung zeigt sich insbesondere im Bereich des Rondells am westlichen Ende der Fußgängerzone. Der dort platzierte Hähnchen- / Grillstand wirkt aufgrund der großen Lücke fast nicht dem Markt zugehörig. Durch die Belegung eines Marktstellplatzes durch einen Blumenhändler zeigt sich der Marktsamstag dahingehend in einem geschlossenen Bild. Weiterhin wird der Übergang vom Marktplatz auf Höhe der Schwanenapotheke zur Fußgängerzone aufgrund einer Mauer in diesem Bereich eingeschränkt und verengt. Durch die Platzierung der Waren eines Textilanbieters im allgemeinen Rundlauf der Marktbesucher wird dieser Übergang zudem eingeschränkt und verhindert nahezu einen sichtbaren Übergang.

Die individuelle Gestaltung der Marktstände fällt qualitativ unterschiedlich aus. Insbesondere Stände, die keine frische Waren anbieten, sind sehr einfach gehalten. Zum Teil fallen negative Gestaltungen, wie bspw. Kartons als Tischersatz auf. Die Marktstände von Beschickern, die Frischeware verkaufen, sind dagegen im Allgemeinen als attraktiver in ihrer Gestaltung zu bewerten und entsprechen dem Bild eines klassischen Wochenmarktes in einer Stadt mittlerer Größe. Auf dem Haaner Wochenmarkt können daher kaum Marktstände als besondere Positivbeispiele hervorgehoben werden. Auch hier ist der Käsestand zu erwähnen, der mit seiner einprägsamen Standgestaltung (u. a. Gestaltung des Verkaufswagen durch Fahnen und Aufdruck) auffällt.

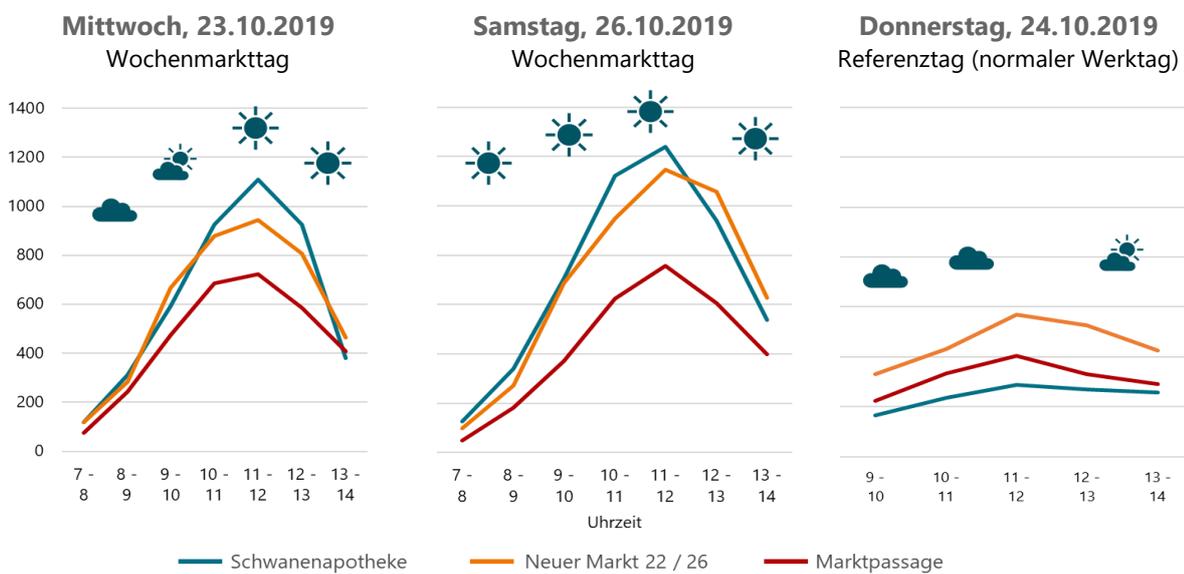
Service und Kundenfreundlichkeit

Eine der besonderen Qualitäten des Haaner Wochenmarktes liegt in der Kundenfreundlichkeit und dem Umgang zwischen den Marktbeschickern und den Kunden, der auf dem Wochenmarkt eine familiäre Atmosphäre schafft. Der rege Austausch ist insbesondere auf einen hohen Anteil an Stammkunden sowie Stammhändlern zurückzuführen. Hinsichtlich des Services ist jedoch festzustellen, dass der Haaner Wochenmarkt keine speziellen Angebote und Aktionen anbietet. Bei den Marktständen mit Lebensmittelangeboten werden nahezu keine Kostproben oder Rezepte angeboten. Weitere Sonderangebote sind auf dem Haaner Wochenmarkt kaum vorhanden. Aktionen zur Kundenbindung und Kundenneugewinnung bzw. zur Steigerung der Attraktivität werden nicht durchgeführt. Im Jahresverlauf finden keine besonderen bzw. regelmäßige Veranstaltungen statt. Ein Defizit ist zudem hinsichtlich der Öffnungszeiten zu erkennen: Die Kernöffnungszeiten mittwochs als auch samstags von 7 Uhr bis 14 Uhr werden vielfach von den Beschickern nicht eingehalten. So werden morgens teilweise Stände erst bis 9:30 Uhr aufgebaut, mittags beginnt teilweise bereits gegen 13:00 Uhr der Abbau. Nur wenige Marktstände beginnen nach 14 Uhr mit dem Abbau ihres Marktstandes. Ein verspäteter Aufbau bzw. verfrühter Abbau ist insbesondere bei Anbietern von Textilanbietern und im östlichen Bereich der Fußgängerzone zu beobachten. Hier gilt es, zukünftig Regelungen zu schärfen, um den Wochenmarkt als eine Einheit zu präsentieren.

3.2.2 Passantenfrequenzzählung

Die Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung an ausgewählten Tagen im Oktober 2019 zeigen die eindeutige Magnetwirkung des Haaner Wochenmarktes für die Innenstadt. Die Frequenzen an den Markttagen Mittwoch und Samstag unterschreiten zu keinem Zeitpunkt die Ergebnisse des Referenztages Donnerstag; im Gegenteil überschreiten sie die Werte des Donnerstages deutlich. Die Hauptbesuchszeit ist an allen Zähltagen zwischen 11:00 Uhr und 12:00 Uhr. Der Markttag Samstag wird etwas stärker wahrgenommen als der Marktmittwoch, die Frequenzen liegen dennoch auch mittwochs stark über denen des Referenztages. Der Spitzenwert wird am Marktsamstag mit mehr als 1.200 Besucher in der Stunde gemessen (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Passantenfrequenzzählung an Markttagen und einem Referenztag



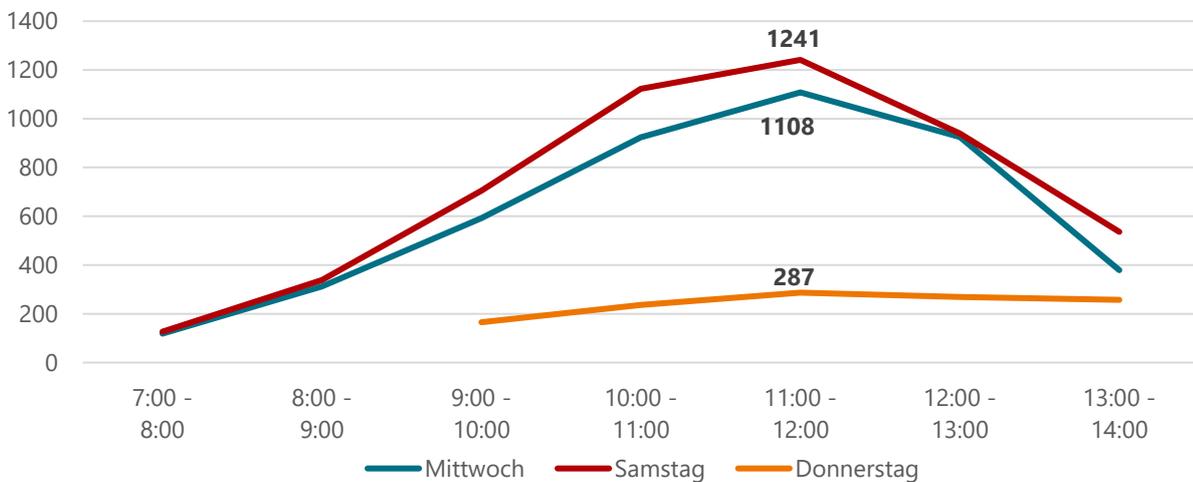
Quelle: cima (2020)

Die Messung zeigt außerdem, dass der Standort an der Schwanenapotheke am stärksten vom Wochenmarkt profitiert (Abb. 11). Im Vergleich zum Referenztag erreicht der Standort an den Markttagen zu Spitzenzeiten die vierfache Frequenz. Dies verdeutlicht auch, dass der westliche Bereich des Wochenmarktes eine größere Anziehungskraft aufweist als der östlichere Bereich Marktpassage / Neuer Markt. Dies deutet auf ein attraktiveres, vielfältigeres Angebot in diesem Bereich hin.

Über den Tag hinweg zeigt sich an beiden Markttagen ein starker und gleichmäßiger Anstieg der Frequenzen zwischen 7:00 und 11:00 Uhr bei Spitzenwerten zwischen 11:00 und 12:00 Uhr. Nach 12:00 Uhr sinkt die Frequenz sehr schnell wieder ab und erreicht zwischen 13:00 und 14:00 Uhr das Niveau der Tage ohne Marktveranstaltung.

Insgesamt sind die Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung als sehr gut zu bewerten und zeigen, dass der Haaner Wochenmarkt gut besucht ist und aktuell eine tragende Rolle für die Haaner Innenstadt einnimmt. Damit trägt er auch erheblich zur Belebung der Innenstadt bei.

Abb. 11: Vergleich der Zähltage an der Zählstation Schwanenapotheke

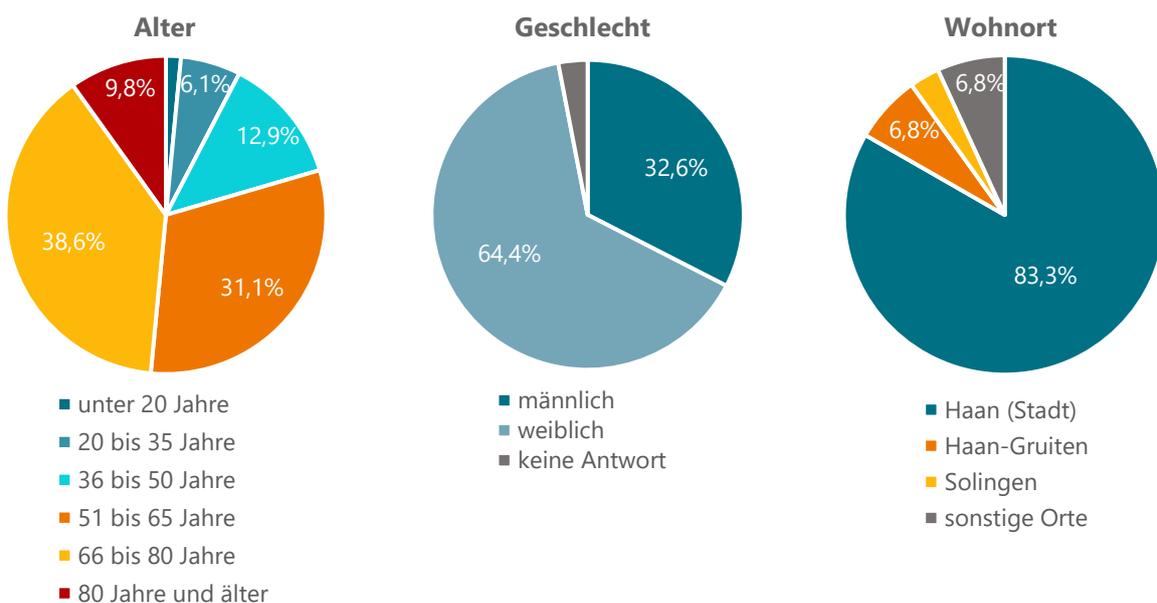


Quelle: cima (2020)

3.2.3 Besucherbefragung

Um das Meinungsbild der Besucher der Innenstadt und des Wochenmarktes zu erfassen, wurde eine Besucherumfrage vor Ort durchgeführt. Insgesamt nahmen 132 Personen an der Befragung teil.⁴ Die Teilnehmerstruktur ist geprägt von Bevölkerungsgruppen ab 50 Jahren sowie mit knapp 65 % aller Befragten von weiblichen Besuchern. Dies entspricht der beobachteten Kundenstruktur auf dem Haaner Wochenmarkt. Nur knapp 10 % der Befragten wohnen außerhalb des Stadtgebietes von Haan, das Einzugsgebiet des Haaner Wochenmarktes ist damit im Wesentlichen auf die Stadt Haan zu beschränken. Der Großteil ist dabei im Stadtteil „Alt-Haan“ wohnhaft. Eine überregionale Bedeutung kann dem Haaner Wochenmarkt derzeit nicht zugesprochen werden.

Abb. 12: Teilnehmer im Überblick
(in % der Befragten, n = 132)



Quelle: cima (2020)

⁴ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden Werte unter 5 % in den Diagrammen nicht angezeigt.

Der Haaner Wochenmarkt wird überwiegend von Stammkunden besucht und überzeugt insbesondere mit der Frische sowie der Qualität der Produkte.

Die Befragung der Besucher zeigt, dass der Großteil den Wochenmarkt als wöchentliche Einkaufsmöglichkeit in Anspruch nehmen; nur wenige der Befragten sind Gelegenheitsbesucher (Abb. 13). Somit ist beim Großteil der Besucher des Haaner Wochenmarktes von Stammkunden auszugehen, was auch die typische Kundenstruktur eines Wochenmarktes in anderen Städten abbildet. Nur knapp 5 % (6 von 132) der Befragten besuchen den Haaner Wochenmarkt seltener als einmal im Quartal oder nie und begründen dies durch den Wohnort außerhalb der Stadt oder deren Arbeitszeit, die sich mit den Marktzeiten überschneidet.⁵ Die Kernkompetenzen eines Wochenmarktes werden in Haan erfüllt: Für drei Viertel der Befragten sind die Frische und die Qualität der Produkte mit über 75 % der meistgenannte Grund für einen Besuch. Die Funktionen eines Wochenmarktes als Ort des Treffpunktes sowie die Marktatmosphäre sind auf dem Haaner Wochenmarkt hingegen vergleichsweise gering ausgeprägt und nur für rd. ein Fünftel Gründe für einen Besuch (Abb. 14). Unter „sonstiges“ werden die gute Erreichbarkeit sowie das unzureichende Angebot des Einzelhandels in der Haaner Innenstadt genannt.

Abb. 13: Wie häufig besuchen Sie den Haaner Wochenmarkt?
(in % der Befragten, n = 132)

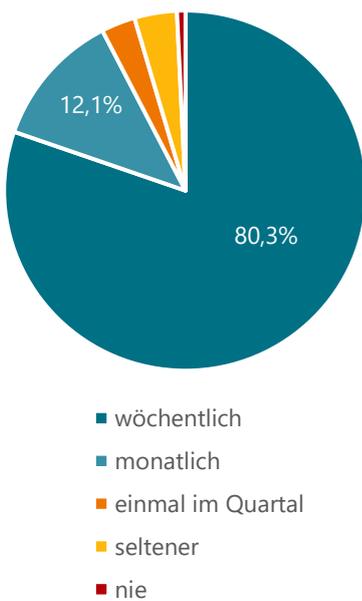
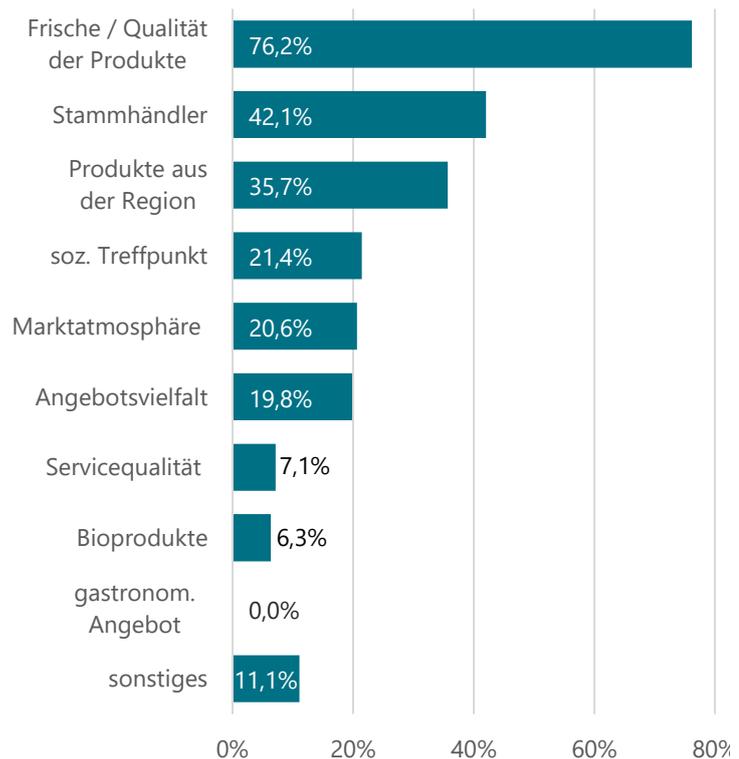


Abb. 14: Warum besuchen Sie den Haaner Wochenmarkt?
(in % der Befragten, n = 126, Mehrfachnennung)



Quelle: cima (2020)

⁵ Durch die Angabe der Besuchshäufigkeit von „seltener als einmal im Quartal“ und „nie“ verändert sich die Grundgesamtheit im weiteren Verlauf der Auswertung. Die Fragen sind mit der jeweils gültigen Grundgesamtheit gekennzeichnet.

Der Weg zum Wochenmarkt wird zum Großteil zu Fuß oder mit dem Auto zurückgelegt; der Markt-samstag wird stärker frequentiert als der Marktmittwoch.

Eine bundesweite Bürgerumfrage des cima.monitor 2019 mit 2.024 Teilnehmern ergab, dass bei einer Stadtgröße von bis zu 50.000 Einwohnern 65 % ihren Einkaufsort mit dem PKW, knapp 22 % zu Fuß, rd. 9 % mit dem Fahrrad und rd. 3 % mit ÖPNV aufsuchen.⁶ Für den Haaner Wochenmarkt als Einkaufsort weichen die Ergebnisse der dort durchgeführten Besucherbefragung ab. Jeweils knapp 45 % erreichen den Wochenmarkt zu Fuß oder mit dem PKW; 6,3 % nutzen den ÖPNV und 4,8 % das Fahrrad (Abb. 15). Der erhöhte Anteil an Besuchern, die den Wochenmarkt zu Fuß aufsuchen, bestätigt, dass sich das Einzugsgebiet des Haaner Wochenmarktes zum Großteil auf den Stadtteil Alt-Haan beschränkt.

Deckend mit den Ergebnissen aus der Passantenfrequenzzählung zeigt sich auch in der Besucherbefragung, dass der Samstag der stärkere Markttag in Haan ist. Dennoch geben knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer an, dass sie den Wochenmarkt in der Regel sowohl mittwochs als auch samstags aufsuchen (Abb. 16). Ebenso kann durch eine weitere Frage Rückschluss auf die Passantenfrequenzzählung hinsichtlich der Hauptbesuchszeiten gezogen werden. Sowohl am Mittwoch als auch am Samstag geben 50 % bzw. 45 % der Befragten an, den Wochenmarkt zwischen 10 Uhr und 12 Uhr zu besuchen. Mit rd. 40 % (mittwochs) und 45 % (samstags) wird von vielen Besuchern aber auch die Zeit von 8:00 Uhr bis 10:00 Uhr favorisiert.

Abb. 15: Wie kommen Sie in der Regel zum Wochenmarkt?
(in % der Befragten, n = 136)

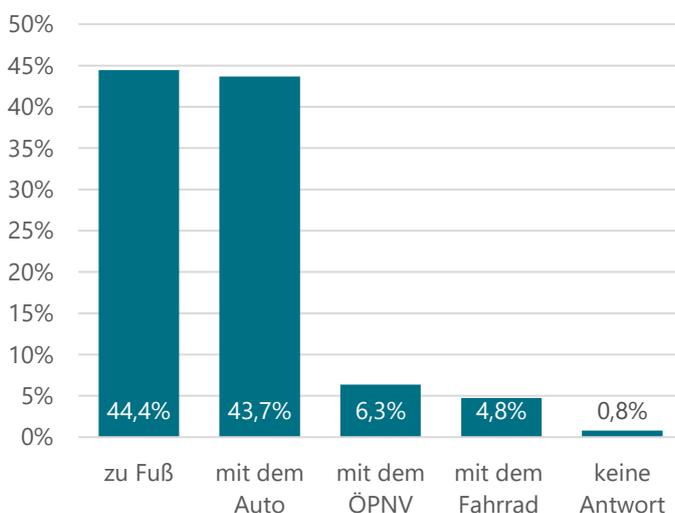
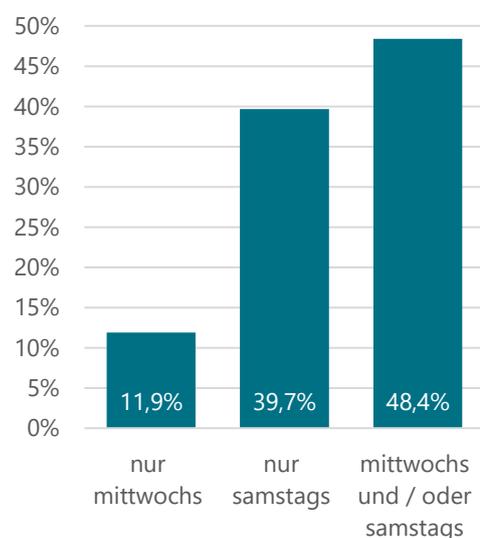


Abb. 16: An welchen Markttagen besuchen Sie in der Regel den Haaner Wochenmarkt?
(in % der Befragten, n = 126)



Quelle: cima (2020)

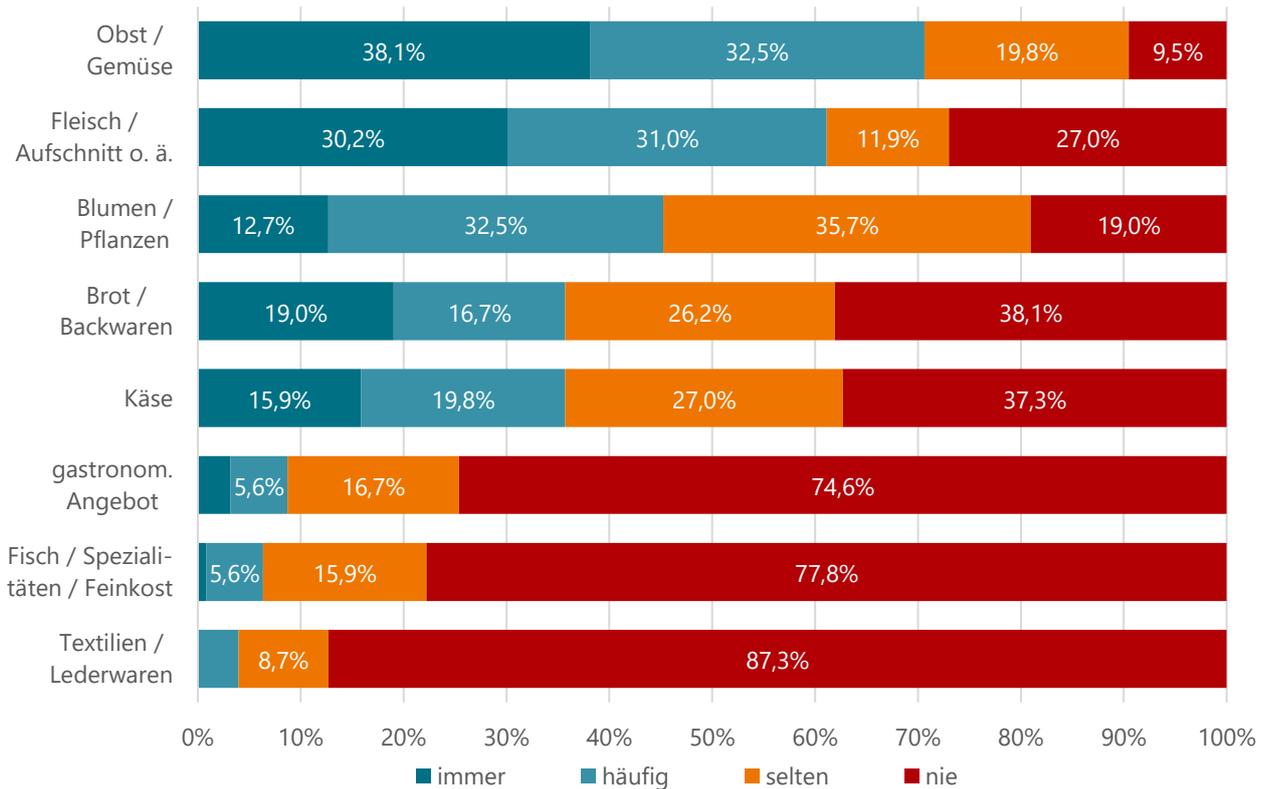
Die Kernkompetenz des Haaner Wochenmarktes ist Frischeware, insbesondere Obst & Gemüse sowie Fleisch, Geflügel und Aufschnitt. Trotz des großen Angebotes an Textilien und Lederwaren besteht kaum Nachfrage nach dieser Warengruppe.

Der Fokus des Einkaufes auf dem Haaner Wochenmarkt liegt beim Großteil der Wochenmarktkunden auf Frischeware. Vor allem die Nachfrage nach Obst und Gemüse, sowie Fleisch, Geflügel und Aufschnitt ist mit 70 % bzw. rd. 60 % der Befragten besonders hoch. Da bisher mittwochs nur ein und samstags zwei Obsthändler vertreten sind, besteht aufgrund der erhöhten Nachfrage Ausbaubedarf des Angebotes. Trotz der Angebotsvielfalt im Bereich Textilien und Lederwaren besteht kaum Nachfrage nach diesen Sortimenten. Knapp 90 % geben an, während eines Marktbesuches nie einen Einkauf dieser Waren zu tätigen. Die

⁶ cima.monitor (2019): Fokus Nahversorgung 2019

negativen Ergebnisse für das gastronomische Angebot sowie für Fisch / Spezialitäten / Feinkost ist auf ein unzureichendes Angebot dieser Waren, insbesondere auf einen fehlenden Fischstand, auf dem Haaner Wochenmarkt zurückzuführen (vgl. Abb. 17). Über die angegebenen Antwortmöglichkeiten hinaus, geben 21 % der Befragten an, regelmäßig Eier auf dem Wochenmarkt zu erwerben.

Abb. 17: Welche Waren kaufen Sie während eines durchschnittlichen Marktbesuches ein?
(in % der Befragten, n = 126)

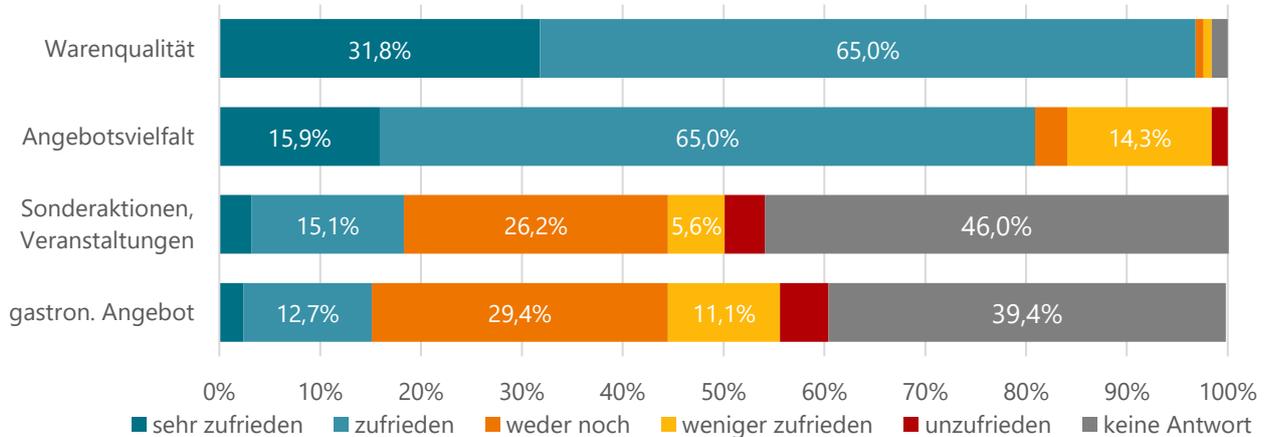


Quelle: cima (2020)

Es besteht eine hohe Zufriedenheit hinsichtlich Qualität und Angebotsvielfalt auf dem Haaner Wochenmarkt; Angebote und Aktionen über den klassischen Wochenmarkteinkauf hinaus fehlen.

Die Warenqualität und die Angebotsvielfalt schneiden besonders gut bei den Besuchern des Wochenmarktes ab. Jeweils 65 % der Befragten sind mit den beiden Aspekten zufrieden, rd. 31 % sind mit der Warenqualität sogar sehr zufrieden; bei der Angebotsvielfalt sind es knapp 16 % (vgl. Abb. 18). Für Sonderaktionen / Veranstaltungen und dem gastronomischen Angebot zeigt sich dagegen ein gemischtes Bild. Das geringe gastronomische Angebot wurde bereits in Abb. 17 thematisiert und zeigt sich auch hinsichtlich der Zufriedenheit der Besucher. Die größten Anteile nehmen bei den beiden genannten Aspekten die Antwortmöglichkeiten „weder noch“ bzw. „keine Antwort“ ein, was auf das bislang nahezu vollständig fehlende Angebot hindeutet. Hier ist besonderer Handlungsbedarf gegeben.

Abb. 18: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten auf dem Haaner Wochenmarkt?
(in % der Befragten, n = 126)

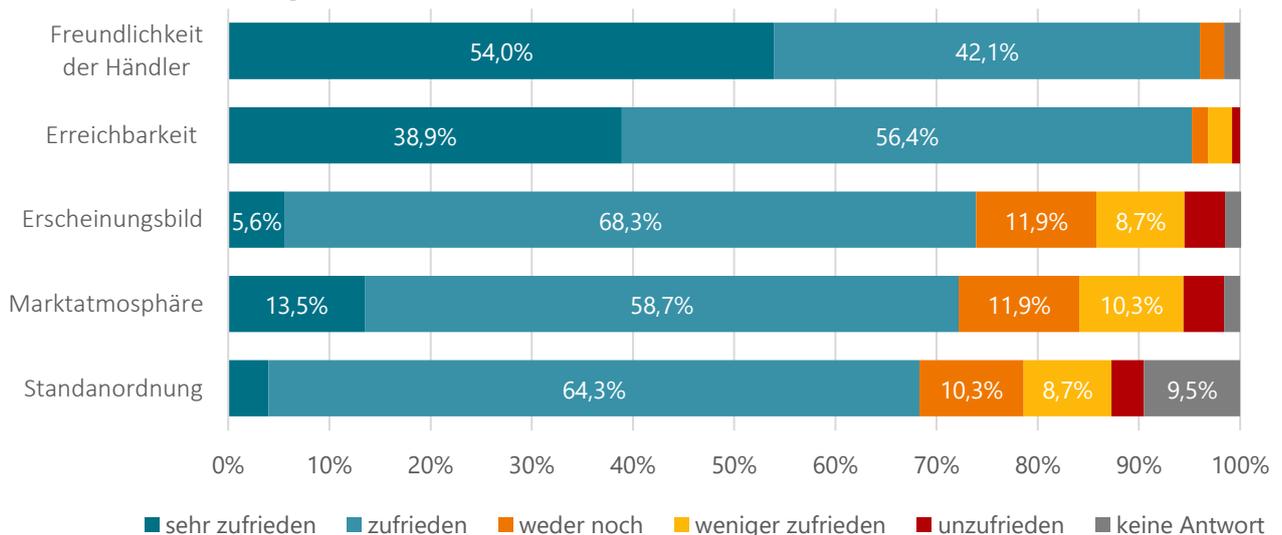


Quelle: cima (2020)

Die Freundlichkeit der Händler ist eine besondere Qualität des Haaner Wochenmarktes; Eigenschaften des Marktcharakters sind ausbaufähig.

Die Eigenschaften rund um den Marktcharakter, einschließlich des Auftretens der Händler, wird durchweg positiv bewertet. Die Besucher schätzen besonders die Freundlichkeit der Händler vor Ort; mehr als die Hälfte sind sehr zufrieden damit, weitere 42 % sind zufrieden (vgl. Abb. 19). Die Aspekte sind dennoch ausbaufähig - die Bewertung ist zwar zum Großteil zufriedenstellend, aber nicht mit der Antwortmöglichkeit „sehr zufrieden“ versehen. Hier gilt es bestehende Potenziale, im Hinblick auf Standanordnung, Marktatmosphäre und Erscheinungsbild, stärker zu nutzen und zukünftig zu entwickeln.

Abb. 19: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten auf dem Haaner Wochenmarkt?
(in % der Befragten, n = 126)



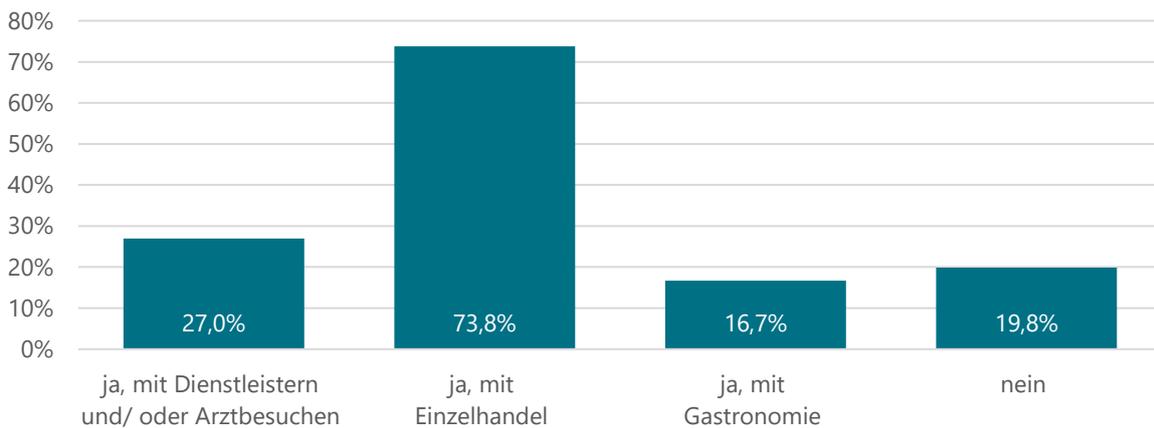
Quelle: cima (2020)

Der Haaner Wochenmarkt schneidet hinsichtlich der Zufriedenheit der Besucher in den meisten Aspekten gut ab. Dennoch müssen die Stärken des Haaner Wochenmarktes zukünftig gestärkt werden, um die Zufriedenheit der Besucher weiter zu steigern. Dabei ist der Blick insbesondere auf den Marktcharakter und dessen Erscheinung und Atmosphäre zu richten. Die Umsetzung von geplanten ISEK-Maßnahmen kann für den Wochenmarkt dabei neue Chancen und positive Wirkungen erschließen.

Der Wochenmarktbesuch wird meist mit Erledigungen im Einzelhandel verbunden.

In der Befragung wird deutlich, dass viele Besucher den Wochenmarkteinkauf mit weiteren Erledigungen in der Innenstadt verknüpfen. Dabei wird insbesondere der umliegende Einzelhandel aufgesucht. Nur jeder fünfte Befragte sucht die Haaner Innenstadt ausschließlich für den Wochenmarkt auf (Abb. 20). Es besteht die Notwendigkeit, die Synergien zwischen dem Wochenmarkt und den Anrainer, Gastronomen, Einzelhändlern und Dienstleistern zukünftig zu steigern und gemeinsame Aktionen zu realisieren.

Abb. 20: Verbinden Sie den Wochenmarktbesuch mit weiteren Erledigungen in der Haaner Innenstadt? (in % der Befragten, n= 126, Mehrfachnennung)



Quelle: cima (2020)

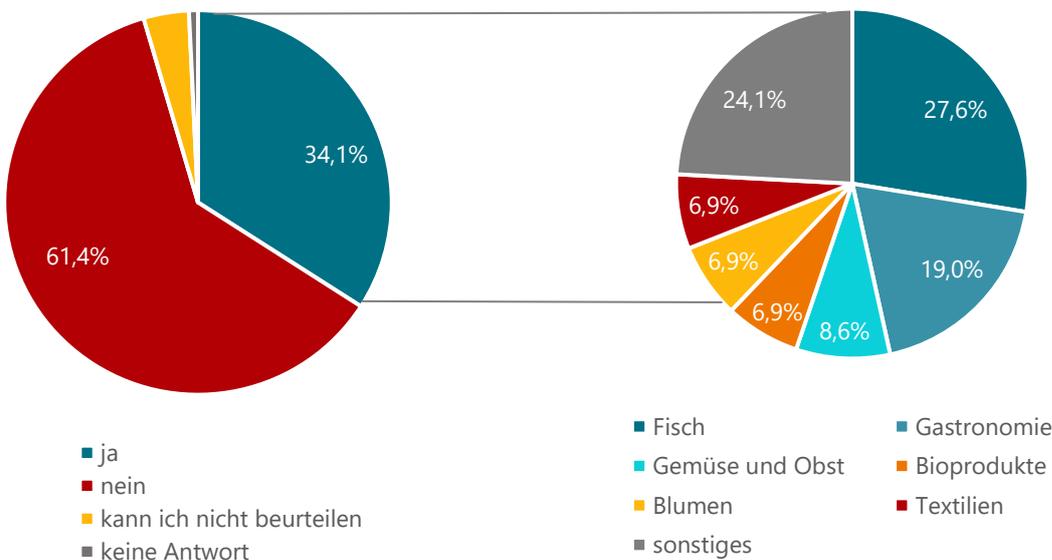
Das Angebot an Fischwaren und Gastronomie Bedarf zukünftig eines Ausbaus.

Knapp zwei Drittel der Teilnehmer sind mit dem aktuellen Warenangebot zufrieden und vermissen keine weiteren Angebote. Weitere 34 % bemängeln hingegen besonders das fehlende Angebot an Fischwaren und gastronomischen Angeboten. Dabei ist erneut auf Abb. 17 und Abb. 18 zu verweisen, die bereits die Defizite dieser Angebote aufzeigen.

Abb. 21: Fehlt Ihnen ein bestimmtes Warenangebot? (in % der Befragten)

n = 132

n = 45



Quelle: cima (2020)

Von Seiten der Besucher werden nur in geringem Maße Veränderungen der Markttag und -zeiten, ergänzenden Marktkonzepte oder besondere Aktionen aktiv vorgeschlagen.

Die Befragung macht deutlich, dass die Besucher mit den derzeitigen Rahmenbedingungen auf dem Haaner Wochenmarkt zufrieden sind, nur wenige Stimmen sprechen sich für neue konzeptionelle Ansätze aus. Auf die Frage, ob veränderte Markttag und -zeiten den Wochenmarkt attraktiver machen würde, verneinen dies über 90 %. Das moderne Konzept eines Feierabendmarktes würden lediglich rd. 27 % der Befragten in Anspruch nehmen, knapp 70 % schließen aus, ein solches Konzept zu nutzen. Für zwei Drittel der Befragten würden weitere Sonderaktionen und besondere Angebote auf dem Haaner Wochenmarkt auch keine Attraktivitätssteigerung mit sich bringen. Den meisten Zuspruch für besondere Angebote finden saisonale Angebote mit rd. 21 % oder ein Marktfrühstück, das für rd. 14 % der Befragten den Haaner Wochenmarkt attraktiver machen würde. Bei der Möglichkeit Verbesserungsvorschläge für den Haaner Wochenmarkt zu nennen, äußerte sich rd. ein Drittel der Befragten. In insgesamt 66 Nennungen wurden dabei am häufigsten das Markterscheinungsbild sowie das Marktangebot thematisiert. Abb. 22 zeigt zusammengefasst die genannten Verbesserungsvorschläge der Befragten für den Haaner Wochenmarkt.

Abb. 22: Verbesserungsvorschläge der Befragten für den Wochenmarkt Haan (nach Anzahl der Nennungen, n= 47, Mehrfachnennung)



Quelle: cima (2020)

Fazit Besucherbefragung

Die Kundenstruktur auf dem Haaner Wochenmarkt entspricht der für Wochenmärkte typischen Struktur – so ist diese geprägt von weiblichen und älteren Bevölkerungsgruppen, die den Wochenmarkt als Stammkunden regelmäßig besuchen und zumeist in der direkten Umgebung wohnhaft sind. Die Kernkompetenzen des Haaner Wochenmarktes liegen in der Warenqualität und der Frische der Produkte. Die Funktion als Ort des Treffpunktes mit Aufenthaltsqualität wird derzeit nur bedingt vom Wochenmarkt Haan übernommen. Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass die Kunden mit vielen Aspekten auf dem Wochenmarkt zufrieden sind und keine großen Veränderungen, wie andere Marktzeiten, besondere Aktionen oder neue Konzepte, aktiv genannt werden. Lediglich der fehlende Fischhändler oder das kaum vorhandene gastronomische Angebot sowie z. T. die lückenhafte Standanordnung sind in der Befragung immer wiederkehrende Aspekte, die bemängelt werden.

Die Zufriedenheit der Kunden schließt jedoch die zukünftige Sicherung und den zielgerichteten Ausbau des Wochenmarktes nicht aus. Für den Haaner Wochenmarkt gilt es besonders, den derzeitigen Bestand zu sichern und zu erweitern sowie die Stärken zu stärken. Außerdem schließt die bestehende Zufriedenheit der aktuellen Kundengruppen nicht aus, durch bestimmte Maßnahmen neue Kundenzielgruppen zu erschließen.

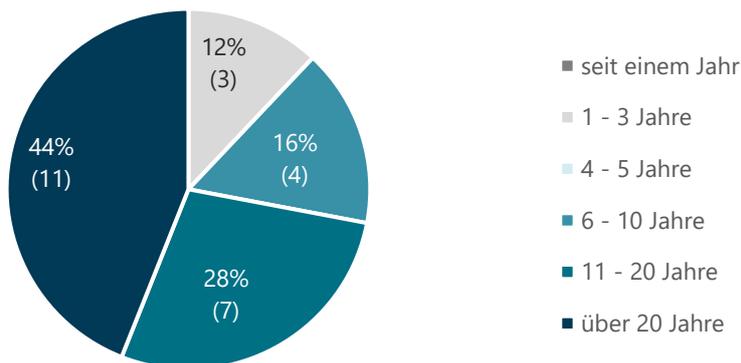
3.2.4 Befragung der Marktbeschickern

An der Befragung zum Haaner Wochenmarkt unter den Marktbeschickern nahmen mit einer Grundgesamtheit von 25 Teilnehmern ein Großteil der auf dem Haaner Wochenmarkt tätigen Händler teil.

Der Großteil der Haaner Wochenmarktbeschicker sind Stammhändler und bieten wochenmarkttypische Sortimente an.

Der Großteil der Beschicker sind langjährige Stammhändler – fast die Hälfte ist seit über 20 Jahren auf dem Haaner Wochenmarkt tätig und knapp ein Drittel zwischen 11 und 20 Jahren. Nur wenige der Händler in Haan sind weniger als 10 Jahre auf dem Wochenmarkt vertreten (vgl. Abb. 23).⁷

Abb. 23: Seit wann sind Sie auf dem Wochenmarkt Haan vertreten?
(in % der Befragten, n = 25)



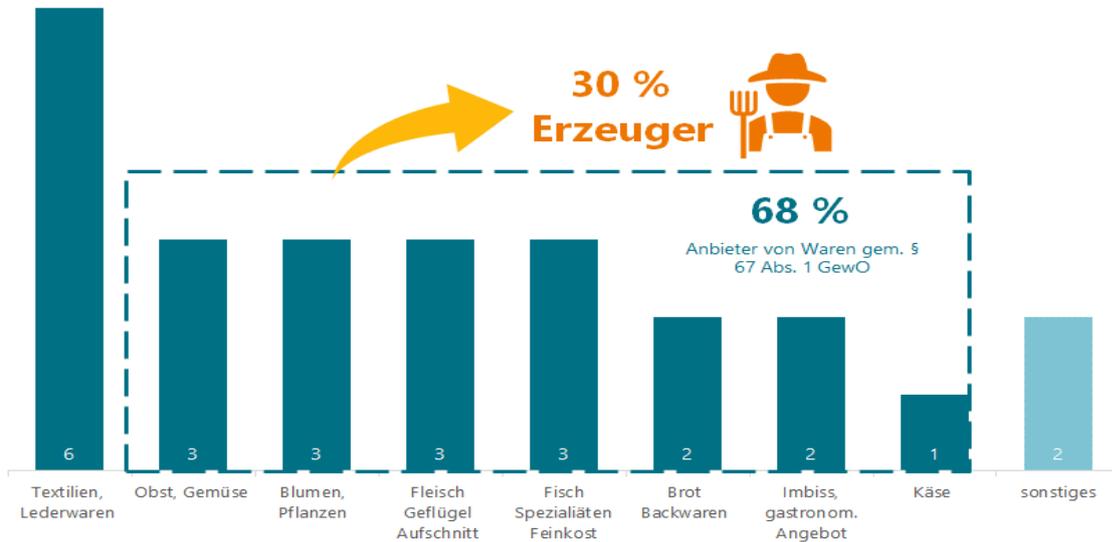
Quelle cima (2020)

Im Hinblick auf die angebotenen Produkte verkaufen in der Summe die meisten Händler wochenmarkttypische Sortimente gem. § 67 Abs. 1 GewO und damit Frischeware. Auffällig ist dennoch die hohe Anzahl an Anbietern von Textilien und Lederwaren, die in der Befragung mit sechs von 25 teilnehmenden Händlern vertreten sind, insbesondere vor dem Hintergrund der geringen Nachfrage nach diesem Sortiment als Ergebnis der Besucherbefragung. 30 % der befragten Händler geben außerdem an, nicht nur Händler, sondern auch Erzeuger der jeweils verkauften Produkte zu sein (vgl. Abb. 24). Dies ist vor dem Hintergrund der

⁷ Aufgrund der geringen Grundgesamtheit wird den Diagrammen in Klammern die absolute Zahl hinzugefügt.

begrenzten Wahrnehmbarkeit der lokalen Produkte für die Kunden ein bemerkenswertes Einzelergebnis und Ansatz für zukünftige Marketingmaßnahmen.

Abb. 24: Welche Produkte bieten Sie auf dem Wochenmarkt Haan an? Sind Sie auch Erzeuger der Produkte? (nach Anzahl der Befragten, n = 25)

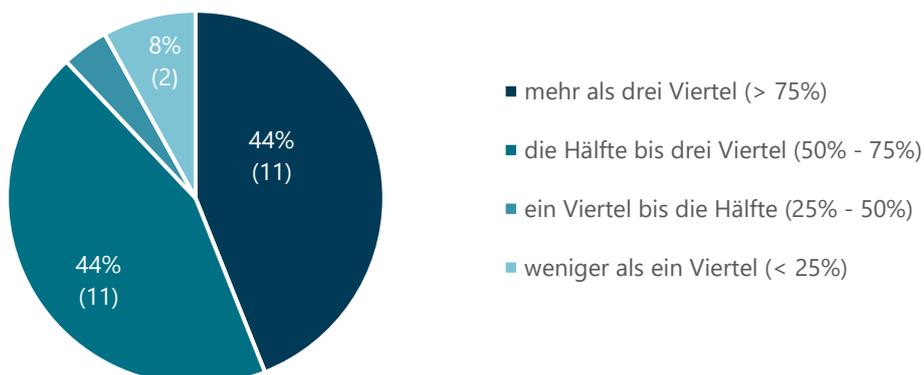


Quelle: cima (2020)

Die Händler gehen davon aus, dass mehr als die Hälfte bzw. sogar drei Viertel der Kunden zur Stammkundschaft zählen; die Kundenstruktur bzw. die Kundenzahl in den letzten 5 Jahren wird als gleichbleibend bis eher abnehmend eingeschätzt.

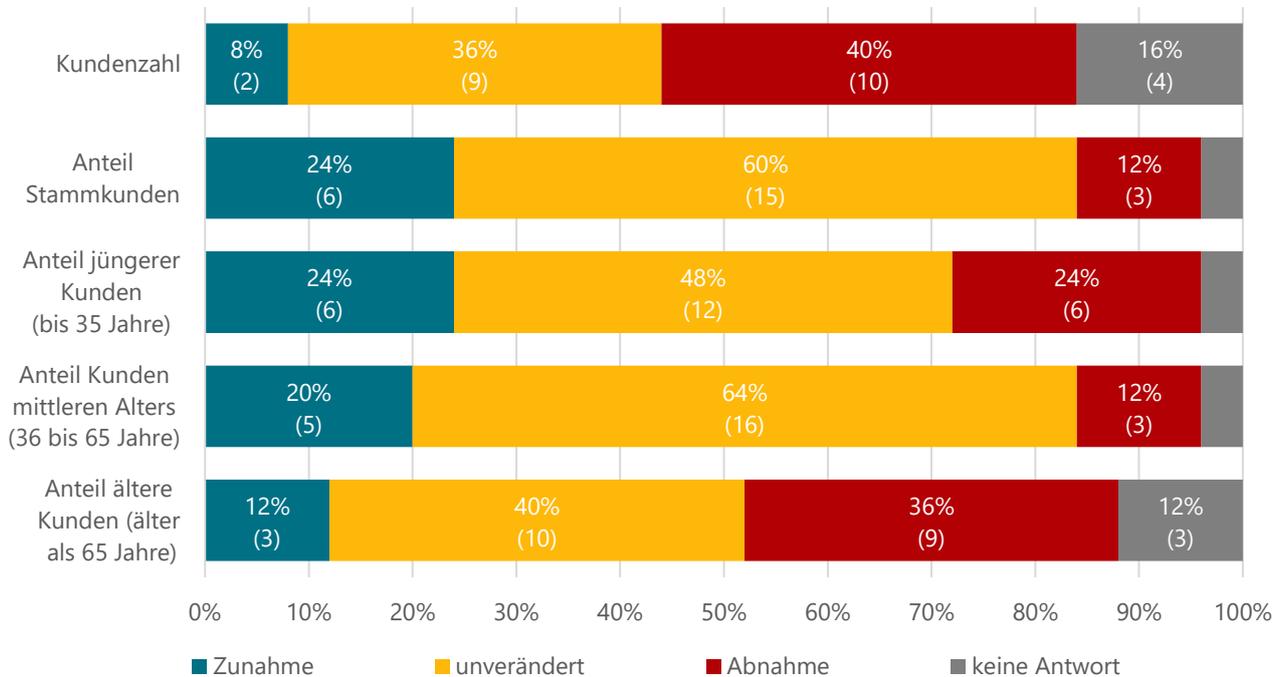
Der Großteil der Händler geht überwiegend von Stammkunden in ihrer Kundschaft aus (vgl. Abb. 25). Dies bestätigt die Ergebnisse aus der Besucherbefragung (vgl. Abb. 13). Eine eindeutige Entwicklung der Kundenstruktur der vergangenen 5 Jahren lässt sich nicht ablesen; die Einschätzung der Händler fällt diesbezüglich sehr unterschiedlich aus. Es ist davon auszugehen, dass die jeweilige Entwicklung der Kundenstruktur stark abhängig von der Entwicklung der jeweiligen Marktstände und deren Angebote ist. Während einige Besucher rückläufige Kundenzahlen konstatieren, vermerken andere zunehmende Zahlen. Generell wird die allgemeine Kundenzahl jedoch überwiegend gleichbleibend bzw. abnehmend eingeschätzt. Auch hinsichtlich der Altersstruktur ist das Meinungsbild differenziert. Der Großteil geht von gleichbleibenden Strukturen aus. Auffällig ist, dass ein Viertel der Händler jedoch auch eine Zunahme an jüngeren Kunden bemerken, ein Drittel hingegen die Abnahme von älteren Kunden (vgl. Abb. 26).

Abb. 25: Wie hoch schätzen Sie Ihren Anteil an Stammkunden ein? (in % der Befragten, n = 25)



Quelle: cima (2020)

Abb. 26: Wie hat sich die Kundenstruktur auf dem Wochenmarkt in den letzten 5 Jahren verändert?
(in % der Befragten, n = 25)

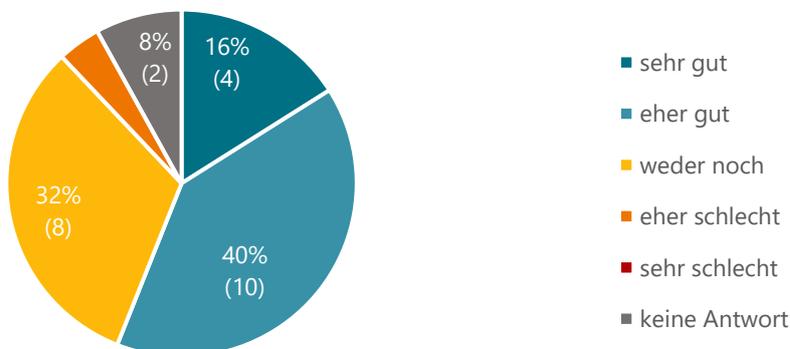


Quelle: cima (2020)

Der Haaner Wochenmarkt schneidet im Vergleich zu anderen Städten gut bis sehr gut ab.

Durch die Tätigkeiten auf anderen Wochenmärkten ist es den Händlern möglich, die Attraktivität des Haaner Wochenmarktes aus deren Blickwinkel mit anderen Wochenmärkten in der Region zu vergleichen. Ein Drittel der Händler sehen den Haaner Wochenmarkt weder positiver noch negativer im Vergleich zu den Märkten in anderen Städten. Aufschlussreich ist jedoch, dass mehr als die Hälfte der Händler den Haaner Wochenmarkt im Vergleich als gut bis sehr gut einschätzt (vgl. Abb. 27). In Haan wird besonders die Qualität der angebotenen Waren sowie die aktivere Marktleitung geschätzt.

Abb. 27: Wie schätzen Sie die Attraktivität des Wochenmarktes im Vergleich zu anderen Städten, in denen Sie tätig sind, ein? (in % der Befragten, n = 25)



Quelle: cima (2020)

Die Veränderungen des Umsatzes in den letzten Jahren sowie zukünftige Herausforderungen für den eigenen Betrieb sind je nach Händler individuell.

Der Umsatz im Einzelhandel an Verkaufsständen und Veranstaltungen steigt bundesweit (vgl. Kap. 2). Einen steigenden Umsatz konstatiert auch rd. ein Drittel der Haaner Wochenmarktbesucher. Generell ist das Bild der Umsatzeinschätzungen der letzten Jahre jedoch sehr unterschiedlich und zeigt, dass auch die Umsatzentwicklung der einzelnen Betriebe stark variiert und nur individuell zu bestimmen ist (Abb. 28). Dennoch müssen sich alle Händler zukünftig mit einigen Herausforderungen auseinandersetzen. Durch den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel werden sich zunehmende Auswirkungen auf die Kundenstruktur und die interne Betriebsdynamik bemerkbar machen. Auch die Haaner Wochenmarktbesucher sehen sich zukünftig mit den damit einhergehenden Konsequenzen konfrontiert: Fast die Hälfte geht von rückläufigen Kundenzahlen aus, jeweils rd. ein Drittel sieht in der Überschneidung von Arbeitszeiten der Kunden und Öffnungszeiten des Marktes sowie der zunehmenden Expansion von Lebensmittelmärkten problematische Aspekte. Auch der zunehmende Onlinehandel wird als große Herausforderung wahrgenommen. Die Nachfolgeregelungen im eigenen Betrieb scheinen nur ein nachgeordnetes Problem darzustellen (Abb. 29).

Abb. 28: Wie schätzen Sie die Veränderung Ihres Umsatzes in den letzten 5 Jahren ein? (in % der Befragten, n = 25)

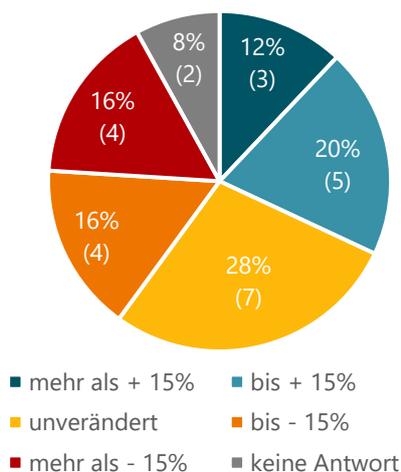
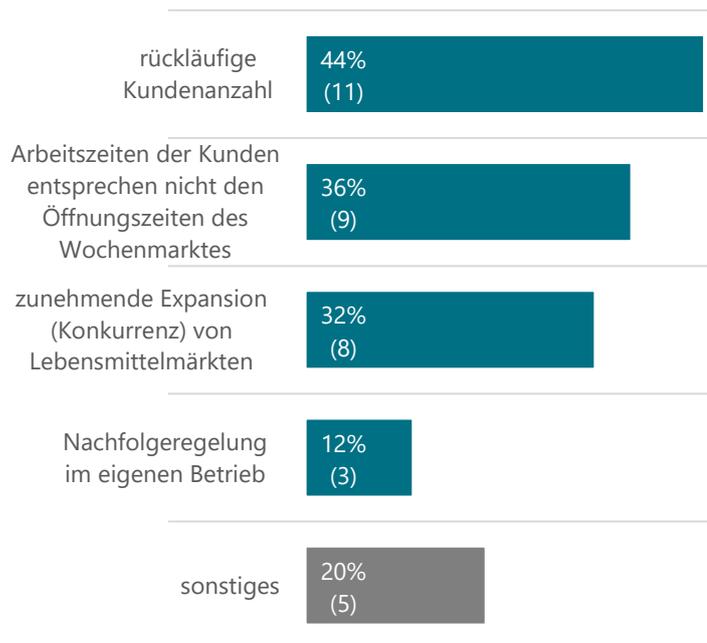


Abb. 29: Was sind aus Ihrer Perspektive die wesentlichen Herausforderungen für Ihr Unternehmen? (in % der Befragten, n = 25)

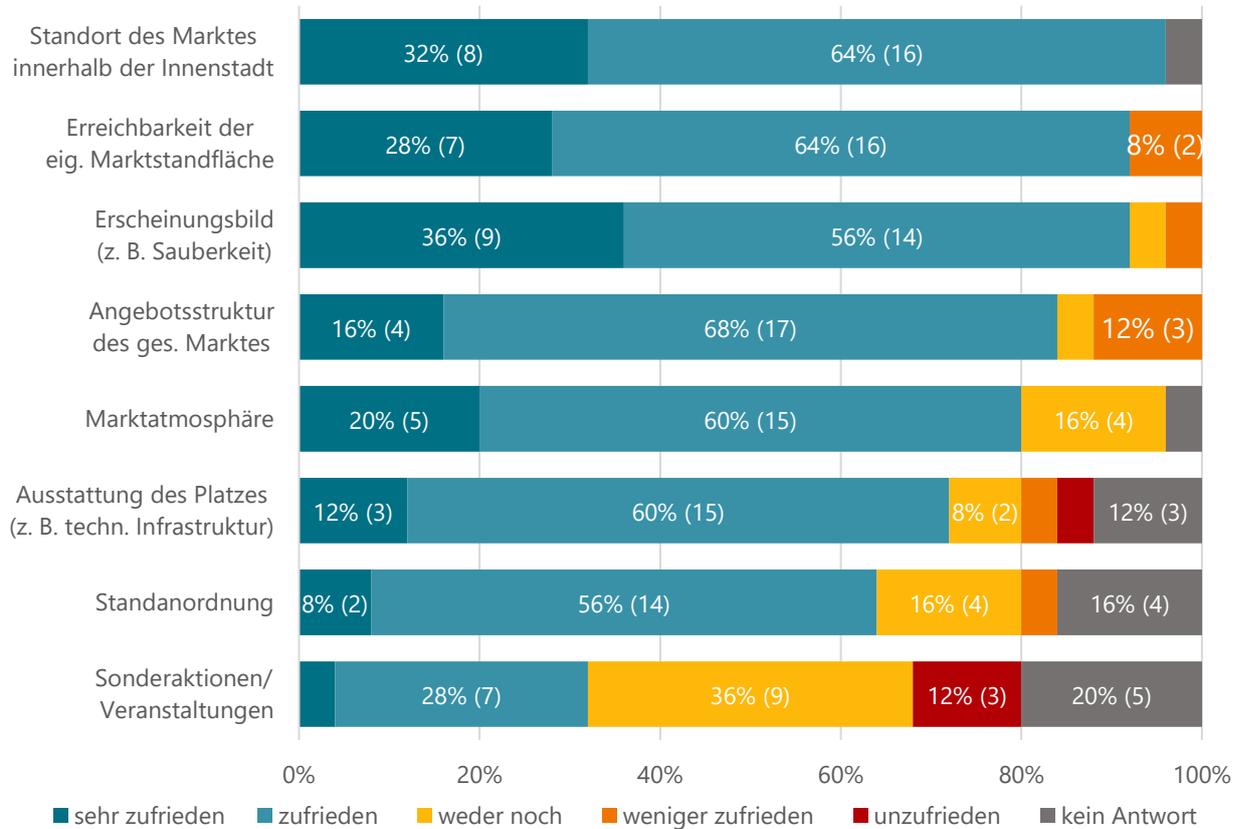


Quelle: cima (2020)

Die Händler sind mit vielen Aspekten auf dem Haaner Wochenmarkt zufrieden.

In der Befragung wurden verschiedene Aspekte aufgezählt, um die Zufriedenheit der Händler mit dem Wochenmarkt Haan abzufragen. Bei nahezu allen Aspekten sind mehr als zwei Drittel der befragten Marktbesucher zufrieden bis sehr zufrieden. Besonders gut werden der Marktstandort, die Erreichbarkeit der eigenen Standfläche sowie das Erscheinungsbild bewertet – bei diesen Aspekten ist im Vergleich insgesamt der höchste Anteil der Antwortmöglichkeit „sehr zufrieden“ zu verzeichnen. Sonderaktionen fallen auf dem Haaner Wochenmarkt eher weniger ins Gewicht. Bis auf den zuletzt genannten Punkt bewerten 14 bis 17 Händler die Situation als zufriedenstellend (Abb. 30). Prinzipiell ist dies als positives Ergebnis zu werten, gibt jedoch auch Anlass, die Zufriedenheit auch zukünftig zu sichern und insbesondere durch verschiedene Maßnahmen weiter zu steigern.

Abb. 30: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten? (in % der Befragten, n = 25)



Quelle: cima (2020)

Die Synergien zum Einzelhandel werden von den Händlern als besonders wichtig wahrgenommen.

Die umliegenden Anrainer des Wochenmarktes tragen nicht nur zur Belebung der Innenstadt bei, sondern können prinzipiell auch eine wichtige Rolle zur Attraktivierung des Wochenmarktes einnehmen. Von den Händlern werden die Nutzung der Synergien sowohl mit den Einzelhändlern als auch den Gastronomen und Dienstleistern grundsätzlich als wichtig eingestuft (Abb. 31). Eine besondere Bedeutung nimmt der stationäre Einzelhandel ein, dessen Synergiepotenziale mit dem Wochenmarkt von mehr als der Hälfte der Händler als sehr wichtig angesehen werden. Dienstleistern nehmen eine nachgeordnete Rolle im Zusammenspiel mit dem Wochenmarkt ein.

Eine aktuelle Zusammenarbeit besteht insbesondere mit der Stadtverwaltung und dem benachbarten Einzelhandel.

Ähnlich wie die Bewertung der Synergien in Abb. 31 zeigt sich auch die aktuelle Zusammenarbeit mit den umliegenden Laden- und Geschäftseinheiten (Abb. 32). Die Zusammenarbeit mit Anrainern findet insbesondere mit dem stationären Einzelhandel statt. Die Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Besuchern stellt in Haan kein Problem dar und wird im Gegenteil als eng bis sehr eng von den Händlern eingestuft. Damit ist als eine gute Basis für die weitere Entwicklung des Wochenmarktes zu werten.

Abb. 31: Wie bewerten Sie die Synergien zwischen Ihnen und folgenden Akteuren im Umfeld des Wochenmarktes? (in % der Befragten, n = 25)

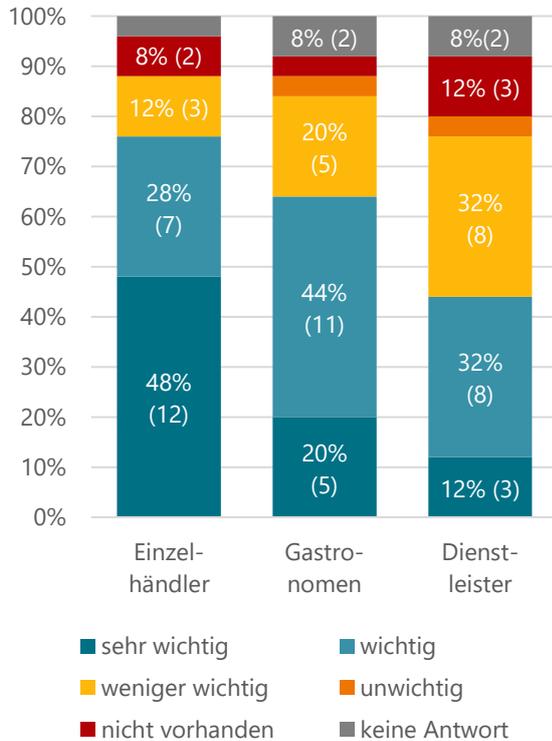
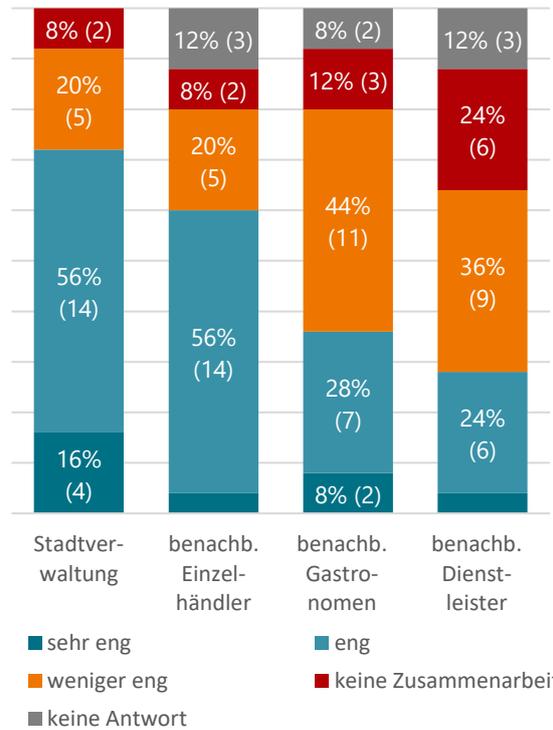


Abb. 32: Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und folgenden Akteuren? (in % der Befragten, n = 25)



Quelle: cima (2020)

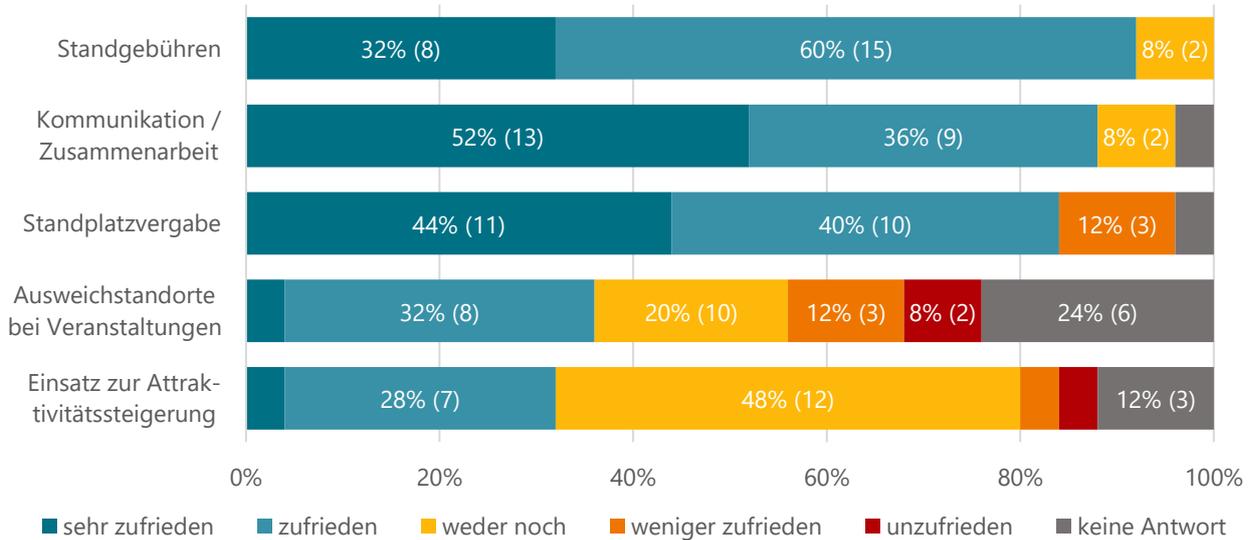
Die Markthändler sind mit der Stadt Haan als Betreiberin des Wochenmarktes insgesamt zufrieden.

Die Stadt Haan als Betreiberin des Wochenmarktes legt u. a. die gesetzlich fixierten als auch die übrigen Rahmenbedingungen für den Markt fest. Da die Zusammenarbeit der Händler mit der Stadt Haan durchgängig gut bzw. sehr gut bewertet wird, bilden einige Aspekte, die häufig in anderen Städten zu kontroversen Diskussionen führen (fehlender persönlicher Kontakt, Höhe der Standortgebühren und Standplatzvergabe), in Haan keine Streitpunkte. In den Aufgabenfeldern Ausweichstandorte sowie Einsatz der Attraktivitätssteigerung des Marktes kann sich die Stadt Haan zukünftig verbessern. Hinsichtlich der Ausweichmöglichkeiten zeigt sich bei einigen Händlern eine Unzufriedenheit, beim Einsatz zur Attraktivitätssteigerung des Marktes geben über die Hälfte keine oder die Antwort „weder noch“, was auf bislang zu geringe Aktivität der Stadt in diesen Aspekten hindeutet (vgl. Abb. 33).

Als Verbesserungsvorschläge für die Zusammenarbeit zwischen der Stadt Haan und den Händlern werden folgende Themen bzw. Aufgabenübernahmewünsche der Stadt Haan geäußert (n = 7):

- Veranstaltungen: Organisation neuer Veranstaltungen, Teilnahme der Händler an (bestehenden) Veranstaltungen ermöglichen, negative Beeinträchtigung des Wochenmarktes durch andere Veranstaltungen vermeiden
- Werbung für den Wochenmarkt
- Hinweisschilder mit den Marktzeiten
- Regelung der Parkplatzsituation
- aktive Mitgestaltung des Marktes durch bspw. Aktionen, um den Markt im Fokus der Bürger zu halten
- Regelmäßigkeit der Standplatzbesetzung und ggfs. frühzeitige Vergabe an andere Händler

Abb. 33: Wie zufrieden sind Sie mit der Stadt Haan als Betreiberin des Wochenmarktes hinsichtlich folgender Aspekte? (in % der Befragten, n = 25)

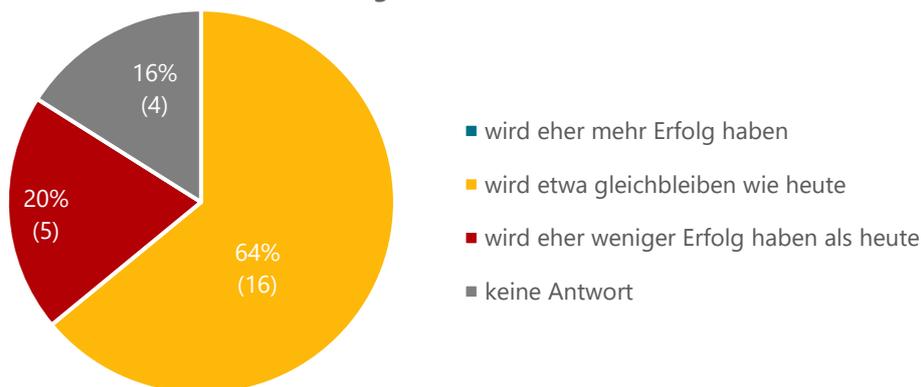


Quelle: cima (2020)

Ohne Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes wird ein gleichbleibendes Erfolgsniveau erwartet.

Um den Haaner zukunftsfähig auszurichten und das Erfolgsniveau langfristig zu steigern, sind aus Sicht der Beschicker gezielte Maßnahmen zur Weiterentwicklung notwendig. Werden keine zielgerichteten Maßnahmen durchgeführt, gehen zwei Drittel der Händler von einem nur gleichbleibenden Erfolg aus. Ein Viertel der Beschicker befürchtet hingegen einen Erfolgsverlust des Marktes unter den aktuellen Bedingungen. Eine Erfolgszunahme erwartet keiner der befragten Händler, wenn keine Veränderungen stattfinden.

Abb. 34: Wie schätzen Sie die Erfolgsaussichten bei gleichbleibenden Bedingungen des Wochenmarktes ein? (in % der Befragten, n = 25)



Quelle: cima (2020)

Mit zielgerichteten Maßnahmen für Werbung und Marketing werden die größten Erfolgsaussichten für den Haaner Wochenmarkt gesehen.

Derzeit wird der Haaner Wochenmarkt nahezu gar nicht beworben bzw. aktiv vermarktet. Um die Attraktivität des Wochenmarktes und damit langfristig auch den Erfolg zu steigern, sehen drei Viertel der Händler jedoch die größte Chance in Maßnahmen zur Werbung und zum Marketing. Dabei ist positiv zu bewerten, dass die Marktbesicker in diesem Zusammenhang eine hohe Bereitschaft zeigen, dabei auch selbst aktiv mitzuwirken. Konzeptionelle Veränderung, wie beispielsweise durch die Einführung eines Feierabend-

marktes, stößt auf kein Interesse der Händler. Auch längere Öffnungszeiten finden kaum Zuspruch unter den Beschickern. Die Synergien mit Anrainer können zukünftig als Basis für gemeinsame Projekte genutzt werden. Hier zeigen die Händler ebenso eine erhöhte Bereitschaft, diese Maßnahmen zukünftig zu unterstützen.

Abb. 35: Wie schätzen Sie die Erfolgsaussichten der folgenden Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes ein? (in % der Befragten, n = 25)

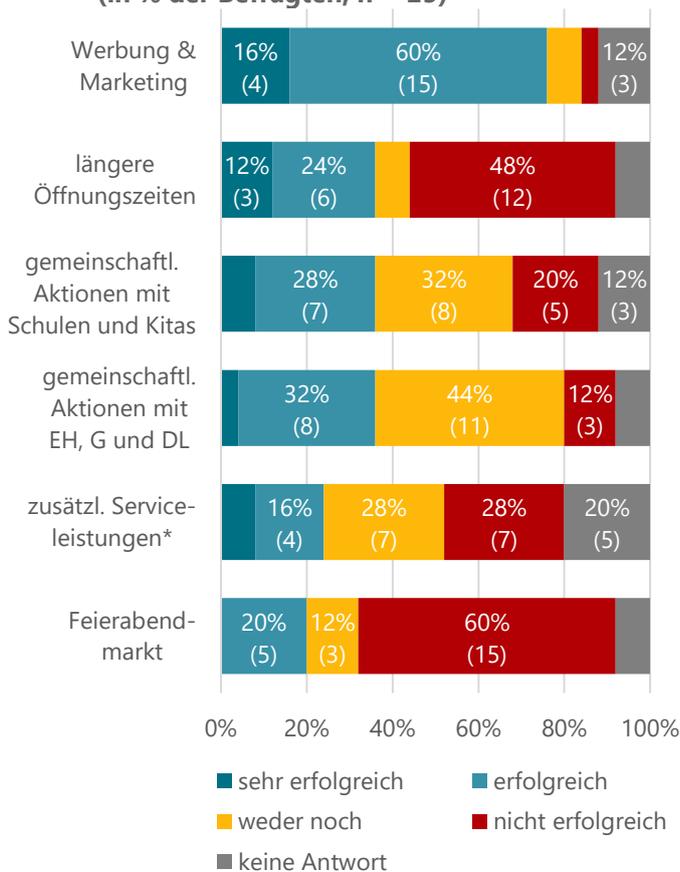


Abb. 36: Würden Sie bei der Umsetzung folgender Maßnahmen mitwirken? (in % der Befragten, n = 25)



*bspw. gemeinschaftlicher Bringservice, Aufbewahrungsangebot der Waren
Quelle: cima (2020)

Fazit der Markbeschickerbefragung

Die Händlerstruktur des Haaner Wochenmarktes besteht grundsätzlich aus langjährigen Beschickern und damit Stammhändlern. Im Großen und Ganzen zeigen sich diese zufrieden mit dem Haaner Wochenmarkt und bewerten den derzeitigen Markt im Vergleich zu anderen regionalen Märkten als attraktiv. Hinsichtlich der Veränderungen im Umsatz und der Kundenstruktur ist kein einheitliches Muster in den letzten Jahren erkennbar. Generell werden jedoch zukünftig rückläufige Kundenzahlen befürchtet, wenn keine Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung umgesetzt werden. Entwicklungspotenziale werden vor allem im Bereich Werbung und Marketing gesehen und in einer zukünftig stärkeren Zusammenarbeit mit dem umliegenden Einzelhandel und der Gastronomie sowie im Rahmen von Innenstadtveranstaltungen. Bemerkenswert ist die in der Befragung deutlich gewordene Bereitschaft der Marktbeschicker, sich auch aktiv in die Attraktivierung des Marktes durch eine Werbeumlage einzubringen.

3.2.5 Meinungsbild der umliegenden Einzelhändler

Ergänzend zu den cima-Befragungen der Marktbesucher und der Marktbesicker wurde das Meinungsbild der umliegenden Einzelhändler in die Konzepterarbeitung miteinbezogen. In einem Einzelhandelsdialog unter Teilnahme der Bürgermeisterin der Stadt Haan im November 2019 wurden die anwesenden Einzelhändler über die Konzepterarbeitung für den Wochenmarkt informiert; folgende Punkte wurden von den Händlern in dieser Veranstaltung angemerkt:

- Grundsätzlich wird die Wirkung des Wochenmarktes als sehr positiv bewertet und als Chance für die Entwicklung der Innenstadt gesehen. Eine zukünftige Aufwertung und verstärkte Kommunikation unter den betroffenen Akteuren werden begrüßt.
- Es besteht der Wunsch nach einer Neuordnung der Marktstände, sodass der Blick aus den Ladeneinheiten nicht auf die Rückseite und damit den Lagerflächen der Marktstände gerichtet ist, sondern auf die Verkaufstheken. Zudem können dadurch die Besucherströme zeitgleich auf dem Wochenmarkt und den Einzelhandel gelenkt werden.
- Es wurde angemerkt, dass die Öffnungszeiten des Wochenmarktes zum Teil nicht von den Marktbesickern eingehalten werden und es zu einem frühzeitigen Marktschluss kommt.

Zusätzlich wurden die Händler zum ersten Workshop, der im Februar 2020 im Rathaus Haan mit Stadtverwaltung und Markthändler stattfand, eingeladen.

Im August 2020 wurden Marktbesicker und Einzelhändler im Rahmen eines zweiten Workshops über die Ergebnisse der Konzeptentwicklung informiert; es zeigte sich erneut eine Bereitschaft der Händler zur Zusammenarbeit mit den Marktbesickern.

3.2.6 Zusammenfassung: Stärken und Schwächen des Haaner Wochenmarktes



UMFELD & STADTGESTALT

Der Haaner Wochenmarkt ist räumlich in die Innenstadt integriert. Er ist umgeben von Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern, wodurch eine grundlegende Basis für Synergieeffekte zu umliegenden Nutzungen gegeben ist. Auch die Erreichbarkeit ist als gut zu bewerten – sowohl für den motorisierten Individualverkehr als auch die Anreise mit dem ÖPNV oder mit dem Fahrrad bzw. zu Fuß. Das Parkplatzangebot im Innenstadtbereich wird als ausreichend eingestuft. Die durch den Brand 2019 wegfallenden Parkplätze in der Tiefgarage reduzieren jedoch das Stellplatzangebot in direkter Nähe zum Wochenmarkt.

Das Umfeld des Wochenmarktes weist zum Teil deutliche städtebauliche Schwächen auf. Die Innenstadtgestaltung ist nicht mehr zeitgemäß und bietet nur eine geringe Aufenthalts- und Verweilqualität. Auch im Wochenmarktbereich sind nur einige wenige und zudem veraltete Sitzmöglichkeiten zu finden. Dies soll zeitnah durch die Umsetzung der Maßnahmen im Rahmen des ISEK verbessert werden. Hinzu kommt die zum Teil provisorisch eingerichtete technische Infrastruktur (Versorgungsleitungen), die die Stadtgestalt ebenso zusätzlich negativ beeinflusst wie die stellenweise vorhandenen Verschmutzungen im öffentlichen Raum.

Abb. 37: Stärken und Schwächen: Umfeld & Stadtgestalt

Stärken



Schwächen



Quelle: cima (2020)



ANGEBOT & SORTIMENT

Mit rund 25 Ständen pro Markttag verfügt der Haaner Wochenmarkt über eine ausreichende Grundvielfalt im Angebot. Sortimente der Grundversorgung werden abgedeckt, jedoch nur sehr begrenzt durch Spezialstände ergänzt. Rund zwei Drittel der Marktbesucher bieten Waren gemäß § 67 Abs. 1 GewO an; der Sortimentsschwerpunkt liegt damit auf Frischeware. Die Produktpräsentation der einzelnen Stände ist im Wesentlichen ordentlich, die Gestaltung wirkt jedoch zum Teil veraltet und nicht ansprechend. Hier gilt es zukünftig einheitliche Strukturen zu schaffen. Auffällig ist, dass auf dem Haaner Wochenmarkt kaum Bioprodukte oder regionale Produkte verkauft werden bzw. dies nicht nach außen kommuniziert wird. Seit Mai 2019 ist Haan Teil des Förderprojektes „Global Nachhaltige Kommune NRW“, in dessen Rahmen auch nachhaltiger Konsum Teil der Agenda ist. Die Etablierung des Haaner Wochenmarktes als attraktive und stark nachgefragte Anlaufstelle für nachhaltige, regionale und frische Lebensmittel ist darin definiertes Ziel und spricht für eine zukünftig positive Veränderung hinsichtlich dieser Angebote auf dem Wochenmarkt. Von den Wochenmarktbesuchern wird darüber hinaus insbesondere der fehlende Fischstand als Defizit in der Angebotsvielfalt wahrgenommen. Stark nachgefragten Sortimenten fehlt es zudem an beiden Wochenmarkttagen zum Teil an Mehrfachbesetzung. Das nur in sehr geringem Maß vorhandene gastronomische Angebot reduziert die Aufenthaltsdauer der Innenstadtbesucher und vermindert die Verweilqualität des Wochenmarktes.

Abb. 38: Stärken und Schwächen: Angebot & Sortiment

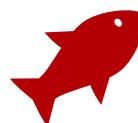
Stärken



Frischeware

Waren gem.
§ 67 Abs. 1 GewO

Schwächen



Quelle: cima (2020)



MARKTGESTALTUNG

Die räumliche Anordnung der Stände bildet grundsätzlich eine zusammenhängende Einheit. Auf der Marktfläche zeigen sich jedoch stellenweise Lücken und Unterbrechungen. Diese sind zum Teil auf feste Gestaltungselemente, wie Pflanzen / Bäume oder Möblierung, zurückzuführen. Besonders die Anordnung im Rondell und damit im westlichen Bereich des Wochenmarktes weist verstärkt eine lückenhafte Anordnung auf. Zudem sind die Marktstände im westlichen Bereich der Marktfläche, die direkt gegenüber den umliegenden Einzelhändlern und Gastronomen liegen (bspw. DM Drogeriemarkt, Eiscafé BÄR etc.), kaum ersichtlich und sehr unauffällig.

Die einzelnen Marktstände unterscheiden sich qualitativ. So fallen einige positiv auf, andere wiederum eher negativ. Als Schwäche ist die zum Teil sehr sperrige Warenpräsentation und Standaufstellung zu nennen. Diese erschwert insbesondere im Bereich der Schwanenapotheke einen offenen Durchgang der Marktfläche. Einige Stände wirken zudem durch eine unprofessionelle Standaufstellung (wie bspw. Kartons als Warentische) sehr provisorisch und unattraktiv. Durch sichtbare Lagerflächen und Unordnung in manchen Standbereichen oder auf der Marktfläche selbst wird das gesamte Markterscheinungsbild zudem negativ beeinflusst.

Abb. 39: Stärken und Schwächen: Marktgestaltung

Stärken

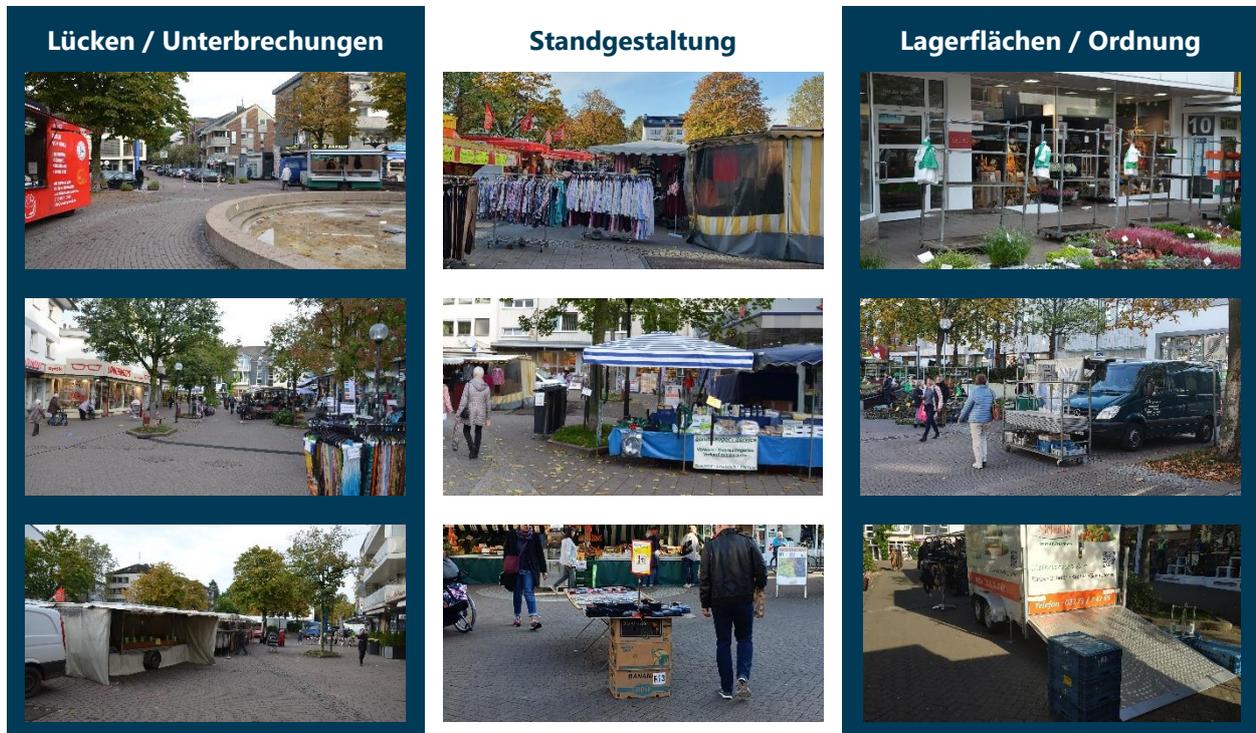


Schwächen



Quelle: cima (2020)

Abb. 40: Detaillierte Bestandsaufnahme der Schwächen der Marktgestaltung auf dem Wochenmarkt



Quelle: cima (2020)



SERVICE & KUNDENFREUNDLICHKEIT

Zwischen den Beschickern und den Kunden herrscht ein reger, freundlicher Umgang und Austausch. Dies erweist sich als eindeutige Stärke des Haaner Wochenmarktes und wirkt sich positiv auf seine Gesamtmosphäre aus; auch in der Besucherbefragung hebt sich dieser Aspekt positiv hervor. Vereinzelt gibt es besondere Angebote, wie bspw. Kostproben oder gastronomische Nebenleistungen, die jedoch nur gering ansprechend gestaltet sind. Prinzipiell sind kaum zusätzliche Serviceleistungen auf dem Haaner Wochenmarkt zu finden. Ein weiteres Defizit sind die vielfach nicht eingehaltenen Öffnungszeiten – so kommt es zum Teil zu verspätetem Aufbau der Marktstände bzw. zu verfrühtem Abbau. Es gilt, die Öffnungszeiten zukünftig stärker als bislang einzuhalten.

Abb. 41: Stärken und Schwächen: Service- & Kundenfreundlichkeit

Stärken



Schwächen



7 Uhr –
14 Uhr

Quelle: cima (2020)

 **MARKETING & WERBUNG**

Eine große Schwäche des Haaner Wochenmarktes ist die unzureichende Vermarktung und Werbung. Bisher sind in dieser Hinsicht kaum Maßnahmen getroffen worden. Auf der Homepage der Gartenstadt Haan sind keine Hinweise auf den Wochenmarkt zu finden, lediglich über die Homepage „Einkaufen in Haan“ der Aktionsgemeinschaft Wir für Haan e. V. sind Informationen zum Markt integriert. Auch in der Innenstadt selbst gibt es keine Hinweisschilder und Ausschilderungen oder Werbung für den Wochenmarkt. Aktionen, Events oder Veranstaltungen begleitend zum Wochenmarkt finden nicht statt. Um auch zukünftig den Wochenmarkt im Fokus der Bewohnerinnen und Bewohner zu halten und ggfs. neue Kundengruppen zu akquirieren, besteht hier dringender Handlungsbedarf.

Abb. 42: Auszug Homepage „Einkaufen in Haan“ als Service der Aktionsgemeinschaft Wir für Haan e. V.



**EINKAUFEN
IN HAAN**



Geschäft eintragen

Der Wochenmarkt in Haan

Der Haaner Wochenmarkt, der auf eine lange Tradition zurückblicken kann, erfreut sich großer Beliebtheit und ist ein Treffpunkt für alle Altersgruppen. Das vielfältige Angebot sowie frische, saisonale und regionale Produkte und die persönliche Beziehung zu 40 Markthändlern tragen dazu bei und machen den Haaner Wochenmarkt zu einer tollen Einkaufsmöglichkeit mit schöner Atmosphäre.

Über Obst und Gemüse bis hin zu Kartoffeln, frischen Nüssen aus aller Welt, Fleisch- und Wurstwaren sowie Brot- und Backwaren, Eiern, holländischen Käse und mediterranen Feinkostprodukten werden verschiedenste, qualitativ hochwertige Lebensmittel angeboten.

Neben Bekleidung, Mieder- und Metallwaren, können zusätzlich Pflanzen und Blumen für drinnen und draußen erstanden werden.

Für eine kleine Stärkung sorgen zudem attraktive Imbissstände, die mit Reibekuchen, Produkten vom Grill sowie süßen Backwaren locken. Aufgrund der zentralen Lage des Wochenmarktes laden darüber hinaus viele nette Cafés, Restaurant und kleine Einzelhandelsgeschäfte zum längeren Verweilen ein.



Copyright: Stadt Haan

Standort:
Der Wochenmarkt findet auf dem Neuen Markt, 42781 Haan statt.

Parkmöglichkeiten:
Parkmöglichkeiten befinden sich in unmittelbarer Umgebung. Sowohl das Parkhaus an der Diekerstraße als auch der öffentliche Parkplatz am Rathaus können kostenpflichtig genutzt werden.

Öffnungszeiten:
Die Markthändler bieten jeden Mittwoch und Samstag von 07:00 – 14:00 Uhr ihre Ware auf dem Neuen Markt an.
Fällt ein Feiertag auf einen Mittwoch oder Samstag, findet der Markt am vorherigen Tag statt.
Bei dem jährlich wiederkehrenden Highlight, der Haaner Kirmes, findet kein Wochenmarkt am (Kirmes-)Samstag und am nachfolgenden Mittwoch statt.

Quelle: Wir für Haan e. V. (2020)

4

ZUKUNFTSKONZEPT WOCHENMARKT HAAN



4 Zukunftskonzept Wochenmarkt Haan

4.1 Zielvorstellungen für den Haaner Wochenmarkt

Um die Attraktivität eines Wochenmarktes zu steigern und das Bestehen langfristig zu sichern, bedarf es eines engen Zusammenspiels aller beteiligten Akteure. Die cima hat daher gemeinsam mit interessierten Haaner Marktbesckickern, ansässigen Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern sowie der Stadtverwaltung in zwei Workshops die Ergebnisse der Bestandsaufnahme besprochen und Zielvorstellungen für das Zukunftskonzept des Haaner Wochenmarktes erarbeitet.

LEITZIEL: Sicherung und Stärkung des Wochenmarktes für die Haaner Innenstadt und Etablierung einer überregionalen Ausstrahlung

ZIEL 01: Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Wochenmarkt

Die soziale Funktion von Wochenmärkten gewinnt immer mehr an Bedeutung und Wochenmärkte erlangen als Treff- und Kommunikationsorte zunehmend an Freizeitwert. In Haan fungiert der Wochenmarkt derzeit jedoch kaum als solch ein Ort für die Bürgerschaft. Um sich als Treffpunkt in der Stadt stärker zu etablieren, sind die vorhandenen Qualitäten zu stärken und die Markttage durch Events und Sonderveranstaltungen regelmäßig zu ergänzen. Damit wird nicht nur die soziale Funktion des Wochenmarktes bedient, sondern zudem dem zunehmenden Bedürfnis der Konsumenten nach Erlebniseinkäufen nachgegangen. Um auch die Aufenthaltsqualität und damit einhergehend die Verweildauer sowohl auf dem Wochenmarkt als auch in der Innenstadt zu erhöhen, muss sich der Wochenmarkt in die Innenstadtentwicklung von Haan einfügen. Im Rahmen des 2015 erarbeiteten ISEK für die Haaner Innenstadt wurden bereits Maßnahmen definiert, um die Innenstadt räumlich und gestalterisch zu attraktivieren. Es gilt diese weiterhin zu verfolgen und für den Wochenmarkt zu erweitern, um langfristig nicht nur Anziehungspunkt für Haaner Bürgerinnen und Bürger, sondern auch für Besucher aus umliegenden Städten und Gemeinden zu sein.

ZIEL 02: Attraktivitätssteigerung der Marktstände und des gesamten Marktauftritts

Neben dem Stärken der sozialen Funktion müssen die Besonderheiten des Haaner Wochenmarktes hervorgehoben werden. Die Ansprüche der Kunden haben sich im Laufe der Jahre verändert – die Nachfrage nach einem reinen Einkauf geht zurück und gleichzeitig steigt der Anspruch an Erlebniseinkäufen. Die Befragungen im Rahmen der Konzepterstellung haben gezeigt, dass sich der Haaner Wochenmarkt prinzipiell, sowohl von Seiten der Kundschaft als auch von Seiten der Händler, in einem positiven Gesamterscheinungsbild präsentiert. Es gilt dennoch die Stärken zu stärken und den gesamten Marktauftritt durch das Nutzen der physischen und emotionalen Vorteile des Handels vor Ort in den Vordergrund zu stellen. Da das zukünftige Bestehen des Wochenmarktes insbesondere im Sinne aller Markthändler ist, sollte gemeinsam ein geschlossenes Marktbild geschaffen werden und derzeitige Defizite beseitigt werden. Die Marktfläche sowie die individuelle Marktstandgestaltung gilt es zu attraktivieren und das Angebot entsprechend der aktuellen Nachfrage anzupassen. Dabei ist hinsichtlich der Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie zum Thema „Nachhaltiger Konsum und gesundes Leben“ ein besonderer Fokus auf nachhaltige, regionale und biologische Produkte zu legen, durch die sich der Haaner Wochenmarkt zukünftig als attraktive Anlaufstelle etablieren soll, die von der Haaner Bürgerschaft stark genutzt wird. Mit einer Optimierung des gesamten Markterscheinungsbildes wird nicht nur die bestehende Stammkundschaft erhalten, sondern mittelfristig auch neue Zielgruppen erschlossen und das Interesse bei potenziellen, neuen Marktbesckickern geweckt.

ZIEL 03: Etablierung einer gemeinsamen Marketingstrategie und dementsprechenden Werbemaßnahmen

In Zeiten der Vernetzung und Digitalisierung wird Marketing und Werbung immer wichtiger – ein gemeinsamer Werbeauftritt des Wochenmarktes wird damit unumgänglich, um die Zukunftsfähigkeit des Marktes zu sichern. Der Haaner Wochenmarkt muss sich dabei sowohl online als auch offline als Einheit präsentieren und als solche kommuniziert werden. Ziel ist es, bei Stammkunden präsent zu bleiben und darüber hinaus neue Kundengruppen zu erschließen. Zudem wird durch vermehrte Werbung für den Markt auf allen Kanälen ein positiver Betrag zur Erweiterung des Einzugsgebietes geleistet.

ZIEL 04: Nutzung der Synergien zu umliegenden Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern

Die Innenstädte verzeichnen durch Veränderungen der Handelslandschaft, wie bspw. dem Anstieg im Onlinehandel, einen Bedeutungsverlust, der auch städtebaulich - bspw. durch zunehmende Leerstände - sichtbar wird. Umso wichtiger ist es, den Wochenmarkt zukünftig als festen Bestandteil des Haaner Handels zu stärken und das Potenzial der Synergien mit umliegenden Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern zu nutzen und vollständig auszuschöpfen. Ziel dabei ist es, die Innenstadt zu beleben, die Aufenthaltsdauer der Innenstadtbesucher zu steigern und die Frequenzen darüber hinaus zu erhöhen. Bereits die Besucherbefragung auf dem Wochenmarkt hat gezeigt, dass der Großteil der Besucher die Innenstadt nicht allein wegen des Wochenmarktes aufsuchen, sondern den Besuch mit weiteren Erledigungen bei umliegenden Einzelhändlern, Dienstleistern oder auch Gastronomen verbinden. Hieran gilt es anzuknüpfen; mit der zentralen Lage des Haaner Wochenmarktes in der Fußgängerzone und der damit unmittelbaren Nähe zum stationären Innenstadthandel in Haan ist eine gute Basis für zukünftige Kooperationen gegeben.

4.2 Maßnahmen für den Haaner Wochenmarkt



UMFELD & STADTGESTALT

Für die Attraktivität und die Aufenthaltsqualität unserer Innenstädte ist die städtebauliche Beschaffenheit des Innenstadtraumes und seines Umfeldes ausschlaggebend. Der Wochenmarkt muss sich dabei in die bestehende Stadtgestalt einfügen und soll dabei keine Funktion als „Gast“ der Stadt übernehmen, sondern vielmehr als integraler Bestandteil bzw. festes Element gesehen werden. In Haan ist durch die zentrale Lage des Haaner Wochenmarktes in der Fußgängerzone ein optimaler Ausgangspunkt gegeben, der zugleich die Erreichbarkeit in Bezug auf die verkehrliche Infrastruktur begünstigt. Mit dem Integrierten Stadtentwicklungskonzept von Haan 2015 wurde bereits der Grundstein für die Aufwertung der Haaner Innenstadt angestoßen. Um die Aufenthaltsqualität der Innenstadt und damit auch des Bereiches der Marktfläche langfristig zu steigern und die Besucherfrequenzen zu erhöhen, gilt es die ISEK Maßnahmen weiter zu verfolgen und umzusetzen. Der Wochenmarkt soll dabei insbesondere bei der Neugestaltung der Fußgängerzone miteinbezogen werden. Aufgrund der hohen Anzahl an älteren Innenstadt- und Wochenmarktbesuchern gilt es, ein besonderes Augenmerk auf eine Neukonzeption der Handhabung der technischen Infrastruktur sowie einer angemessenen Barrierefreiheit in allen Bereichen zu legen.

Handlungsempfehlungen:

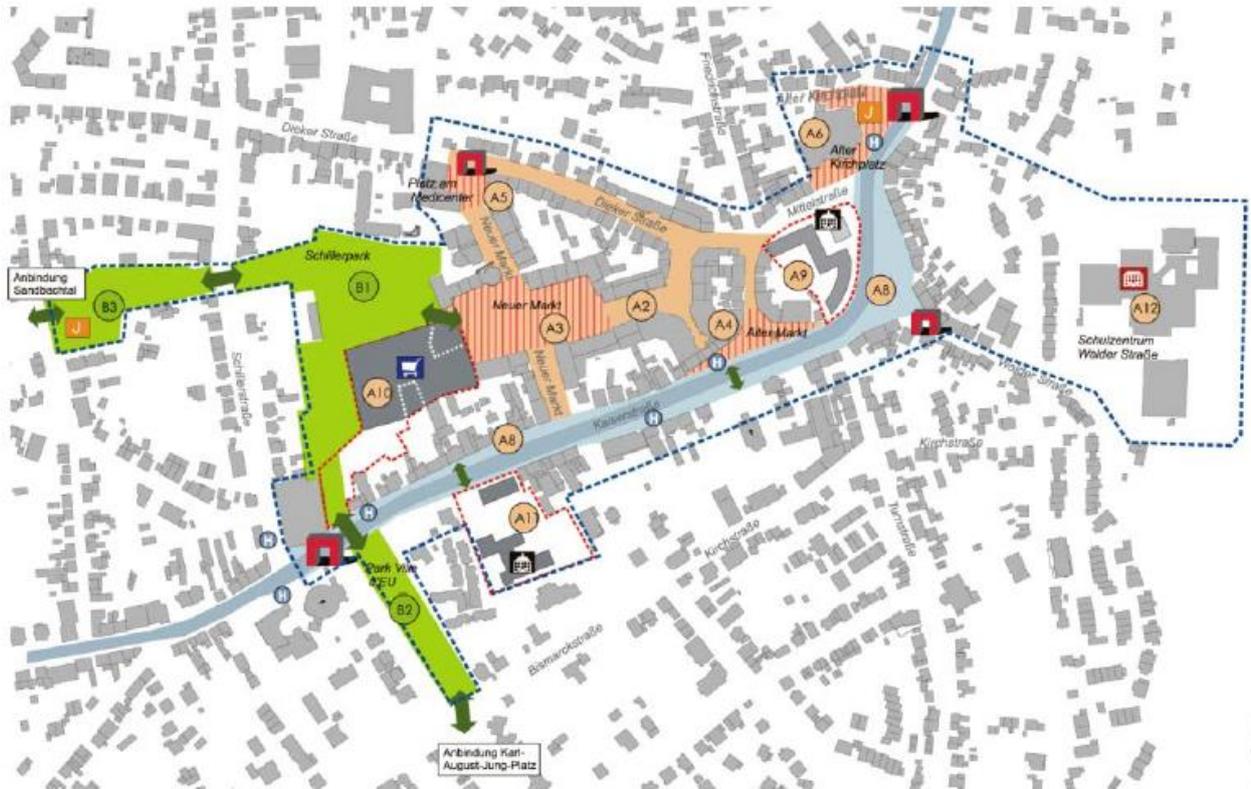
Umsetzung der ISEK-Maßnahmen zur Attraktivierung der Innenstadt

- Weiterverfolgung des ISEK – insbesondere Gestaltung der Fußgängerzone des Neuen Marktes
- Erneuerung der vorhandenen Stadtmöblierung sowie Schaffung von weiteren Sitzgelegenheiten / Verweilmöglichkeiten (außerhalb der Gastronomie) zur Erhöhung der Aufenthalts- / Verweildauer

Verbesserung der technischen Infrastruktur in der Innenstadt / auf dem Wochenmarkt

- Förderung der barrierefreien Zugänglichkeit
 - Unebenheiten des Bodenbelages im Innenstadtraum beseitigen
 - Überdeckung der Kabel an Markttagen
- Vermeidung von freiliegender technischer Infrastruktur

Abb. 43: Rahmenplan ISEK 2015



Legende

- | | | |
|---|--|--|
| Innerstädtische Entwicklungsstandorte | Aufwertung der Innenstadteingänge | Handlungsfelder |
| beispielhafte Bebauung mit folgenden Nutzungen: | Sanierung/Umgestaltung der Kaiserstraße mit Nebenanlagen | Städtebauliche Gestaltung und innerstädtische Plätze |
| Einzelhandel | Barrierefreie Gestaltung der Bushaltestellen | Freiraum und Grünflächen |
| Verwaltung | neue Treffpunkte für Jugendliche | Abgrenzung Stadterneuerungsgebiet „Innenstadt Haan“ |
| Modernisierung kommunaler Gebäude | funktionale Vernetzung | |
| Aufwertung von Grünflächen | | |
| Aufwertung öffentlicher Raum | | |

Quelle: Stadt- und Regionalentwicklung Dr. Jansen GmbH (2015)



ANGEBOT & SORTIMENT

Die Angebotsvielfalt ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Wochenmärkte. Auf dem Haaner Wochenmarkt findet sich derzeit zum Großteil bereits heute ein qualitatives Angebot, welches auch zukünftig gesichert werden muss. Regionalität und Bioprodukte finden jedoch bislang kaum ihre Berücksichtigung (bzw. werden - wenn doch vorhanden - nicht ausreichend kommuniziert). Im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsstrategie für Haan wurden auch Maßnahmen hinsichtlich des nachhaltigen Konsums auf dem Wochenmarkt definiert. Durch das wachsende Bewusstsein für Umwelt und Gesundheit werden Frische, Regionalität und Bio-Qualität immer wichtigere Faktoren für Konsumenten. Mit dem Wochenmarkt, der innerstädtisch auch die Funktion eines Nahversorgers übernimmt, gilt es, das Angebot dementsprechend an das Nachfrageverhalten der Kunden anzupassen und vielfältig bzw. besonders zu präsentieren. Der Haaner Wochenmarkt soll sich so zukünftig als eine attraktive Anlaufstelle für den nachhaltigen Konsum darstellen. Gleichzeitig muss ein umfangreiches Warenangebot gegeben sein, durch welches nicht nur die bestehende (Stamm-) Kundschaft bedient werden kann, sondern auch neue Kundenzielgruppen gewonnen werden können. Qualitative Produkte sind hervorzuheben und das Angebot an regionalen und biologischen Produkten zu steigern. Es gilt, gezielt neue Händler entsprechend der Nachfrage und der Ziele für nachhaltigen Konsum zu akquirieren und gewinnen – es ist ein verstärkter Fokus auf regionale Händler zu legen, die ggfs. zudem auch Erzeuger der jeweiligen Waren sind. Zur strategischen Händlerneugewinnung sollten bestehende Netzwerke von Händlern und ggfs. Wirtschaftsförderung genutzt werden.

Handlungsempfehlungen:

Ausbau der (qualitativen) Angebotsvielfalt

- verstärkte Kommunikation von Regionalität und Bioqualität
- Ausweiten des Angebotes an nachhaltigen, regionalen und biologischen Produkten
- Erweiterung des gastronomischen Angebotes
- fehlendes Fischangebot ersetzen

gezielte Händlerneugewinnung

- Entwicklung einer Akquisitionsstrategie: Identifizierung potenzieller Marktbesicker, Ansprache, Nutzung verschiedener Akquisitionsmedien (bspw. vorhandene Netzwerke der bereits in Haan tätigen Wochenmarkthändler)
- Fokus der Akquisition auf Händlern aus der Region
 - mit nachhaltigen regionalen Produkten und / oder Bioprodukten
 - mit Angeboten an Fischwaren
 - mit gastronomischen Angeboten, wie bspw. eines Kaffee standes o. ä.
- Mehrfachbesetzung stark nachgefragter Sortimente, wie bspw. Obst & Gemüse
- Vermeidung von zusätzlichen Markthändlern mit minderqualitativen Angeboten

Best-Practice



Beispiele: gastronomisches Angebot auf dem Wochenmarkt

BioWoche markt
...und Regionales.

[Über uns](#) [Märkte](#) [Anbieter](#) [Neuigkeiten](#) [Kontakt](#) [Q](#)

In 10 Stadtteilen Hamburgs. Seit 1990.

Der Bio-Wochenmarkt ...und Regionales steht für Besonderes aus Hamburg und dem Umland. Handwerklich und leidenschaftlich hergestellte Lebensmittel direkt vom Erzeuger - die meisten davon biozertifiziert.

Mit über 50 Marktanbietern stehen wir für:



Ökologischer Anbau und artgerechte Tierhaltung



Erhalt von Lebensmittelhandwerk und Esskultur



Regionale Familienbetriebe



Lebensmittel, direkt vom Erzeuger

Beispiel: BioWoche markt in Hamburg



MARKTGESTALTUNG

Die Marktgestaltung beeinflusst maßgeblich die Marktatmosphäre sowie die Verweildauer der Besucher und ist auf zwei Ebenen zu beurteilen: Zum einen bedarf es einer ganzheitlichen Betrachtung des Wochenmarktes, zum anderen einer Betrachtung der individuellen Standgestaltung der einzelnen Händler, die den Markt als Einheit prägen. Die Qualität der Verkaufsstände und der Angebote, die Sauberkeit sowie das Gesamterscheinungsbild spielen damit eine zentrale Rolle für den Erfolg des Wochenmarktes. Für die einzelnen Marktstände gilt, dass diese sich in das Gesamtbild des Wochenmarktes einfügen müssen, dieses gleichzeitig aber auch gestalten.

Merkmale der übergeordneten Ebene sind besonders die Standanordnung sowie die Sauberkeit und Ordnung auf der gesamten Marktfläche. Da der Wochenmarkt Haan mit seiner Standanordnung zum Teil auch Auswirkungen auf den umliegenden Einzelhandel hat, sollte zukünftig sichergestellt werden, dass eine Neuordnung nur in Absprache mit den ansässigen Gewerbetreibenden erfolgt. Die Anordnung der Stände ist zudem regelmäßig zu überprüfen, ggfs. sind Standortwünschen der Beschicker zu berücksichtigen und Lücken damit zu vermeiden. Auf Sauberkeit und Ordnung ist sowohl auf übergeordneter Ebene als auch auf individueller Ebene zukünftig vermehrt zu achten. Aktuell zeigen viele der Haaner Wochenmarktstände eine rein funktionale Standgestaltung, die insgesamt nicht aufeinander abgestimmt sind und damit keine Einheit bilden. Um gemeinsame Ziele und Standards zu verfolgen / umzusetzen, ist die Formulierung von Richtlinien in der Marktsatzung in Erwägung zu ziehen.

Handlungsempfehlungen:

Neuanordnung der Stände

- Stand(neu)anordnung in Absprache mit gewerblichen Anrainern
- Abfrage und Berücksichtigung von individuellen Verlagerungswünschen
- strategische Anordnung der Magnetstände, um Kundenlauf zu steuern
- Lückenschließung: bevorzugte Platzvergabe an regelmäßige Stammhändler; frühzeitige, anderweitige Platzvergabe bei Nichterscheinen
- feste Standplätze, kein Verschieben einzelner Stände
- stärkere Einbindung / Belegung des Rondells
- Schaffen von Blickachsen zu gastr. Betrieben
- Verbesserung der Zugänge zu umliegenden Geschäften

Gestaltung der Marktstände

- Anreizprogramm für die Neugestaltung der Stände
- Beratung in der Standgestaltung, Aufzeigen von Gestaltungsmöglichkeiten
- einheitliche, schlichtes Design für Standverkleidungen und weiterer Gestaltungselemente
- Anschaffung eines flexiblen Gestaltungssystems
- Vermeidung von provisorisch aufgebauten Marktstandelementen
- Verbesserung der Warenpräsentation: einheitliche, ansprechende Produkt- und Preisauszeichnung

Pflege der Marktfläche

- Erweiterung der Marktsatzung hinsichtlich Regelungen zu Lagerflächen und Ordnung an Marktständen
- Vermeidung von Aufbewahrungskisten / -kartons und sichtbaren Lagerflächen innerhalb und außerhalb des eigenen Standplatzes

Best-Practice



Beispiele aus den Städten München (oben), Dortmund (unten rechts) und Ajaccio (Frankreich) (unten links)



SERVICE & KUNDENFREUNDLICHKEIT

Ein Wochenmarkt stellt einen innerstädtischen sozialen Treffpunkt dar, bei dem der vertraute, freundliche Umgang zwischen Händler und Kunden eine zentrale Rolle übernimmt. Der Wochenmarkt Haan weist im Hinblick auf die Händler-Besucher-Beziehungen eine gute Ausgangssituation, die es in Zukunft zu erhalten und weiter zu stärken gilt. Durch individuelle sowie marktübergreifende (saisonale) Aktionen und Angebote kann diese generelle Kundenfreundlichkeit ergänzt und damit sowohl bestehende Kundschaft gehalten und neue Kunden gewonnen werden. Um einen durchgehenden Service sowie eine angenehme Atmosphäre bieten zu können, wird empfohlen, Maßnahmen zur Einhaltung der Öffnungszeiten zu formulieren und dieses ggfs. in der Marktsatzung festzuhalten. Eine Anpassung der Öffnungszeiten, im Sinne einer Verkürzung oder Verschiebung der Öffnungszeiten, ist im stetigen Austausch mit den Marktbeschickern regelmäßig zu überprüfen bzw. zu diskutieren.

Darüber hinaus ist die räumliche Nähe zu Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung zu nutzen, um durch gemeinsames Handeln die Attraktivität der Innenstadt sowie zusätzlich die Kundenfrequenzen zu steigern. Bislang werden in Haan die Synergien zwischen dem Wochenmarkt und dem umliegenden Gewerbe nicht für gemeinsame Projekte genutzt. Während der Marktzeiten ist der umliegende Einzelhandel sowie die Gastronomie als auch die Dienstleister zukünftig als integrale Bestandteile des Wochenmarktes einzubinden.

Handlungsempfehlungen:

Kooperationen mit Anrainern

- Einzelhandel und Gastronomie als integraler Bestandteil des Wochenmarktes
- aufgrund der erhöhten Nachfrage nach gastronomischen Angeboten: Einbindung der stationären Gastronomie in das Marktangebot
- gemeinsame Veranstaltungen, Angebotsaktionen und Serviceleistungen zur Steigerung des Erlebniseinkaufes

Sonderangebote und -aktionen

- regelmäßige Kostproben an Frischemarktständen
- saisonale Aktionen auf dem Markt, wie bspw. Spargelschalen oder Kürbisschnitzen, Rezeptvorschläge nach Jahreszeit
- Führungen / Veranstaltungen mit Schulen und Kindergärten

Anpassung bzw. Einhaltung der Öffnungszeiten

- Erhalt der derzeitigen Markttag
- Regelung der Öffnungszeiten / Überprüfung der Einhaltung der Marktzeiten durch das Ordnungsamt, ggfs. Anpassung der Öffnungs- und / oder Schlusszeiten des Wochenmarktes in Absprache mit den beteiligten Akteuren
- einheitliche Zeiten des Auf- und Abbaus der Marktstände, um unruhige Strukturen auf dem Markt zu vermeiden

Best-Practice



Beispiele: Spargelwettsschalen als saisonale Aktion (Geldern), Wochenmarktbesuch einer Kita (Kaiserslautern)



MARKETING & WERBUNG

Angesichts der intensiven Konkurrenz zu Lebensmittelbetrieben sind Werbe- und Marketingmaßnahmen für Wochenmarktveranstaltungen unabdingbar. Auf diesem Weg können die Qualitäten des Wochenmarktes abseits der Marktstage vermittelt werden. Eine gemeinsame Vermarktung dient als einheitliche Grundlage für die Umsetzung der Maßnahmen aller Handlungsfelder und generiert sowohl lokal als auch regional einen Wiedererkennungswert.

Derzeit präsentiert sich der Haaner Wochenmarkt nach außen nicht als geschlossene Einheit – Maßnahmen einer gemeinsamen Marketingstrategie werden nicht verfolgt. Um das Bestehen des Wochenmarktes jedoch auch zukünftig zu sichern, ist ein gemeinsamer Werbeauftritt sowohl online als auch offline notwendig. Grundlegend dafür ist die Erarbeitung eines Corporate Design mit Namen und passendem Logo für den Wochenmarkt, das als Ausgangspunkt für weiterer Marketinginstrumente dient.

Insbesondere der Online-Auftritt ist in Zeiten der Digitalisierung unbedingt notwendig. Informationen über den Wochenmarkt und anstehende Aktionen und Angebote sind zukünftig auf der städtischen Homepage einzubinden. Darüber hinaus werden der Aufbau und die Pflege einer eigenen, attraktiv gestalteten Homepage für den Wochenmarkt empfohlen, die sowohl für (potenzielle) Kunden und (potenzielle) Händler als Informationsplattform dienen soll. Ergänzend zu einem Webauftritt bieten Flyer, Plakate o. ä. sowie Mitteilungen in Printmedien die Möglichkeit, (potenzielle) Besucher der Innenstadt über das Angebot des Haaner Wochenmarktes zu informieren. Bereits kleinere Maßnahmen, die gezielt einzelne Zielgruppen ansprechen, können einen wirkungsvollen Beitrag zur Vermarktung des Wochenmarktes leisten.

Handlungsempfehlungen:

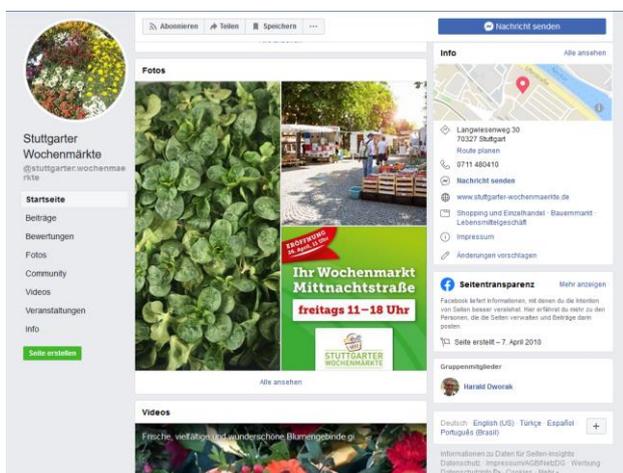
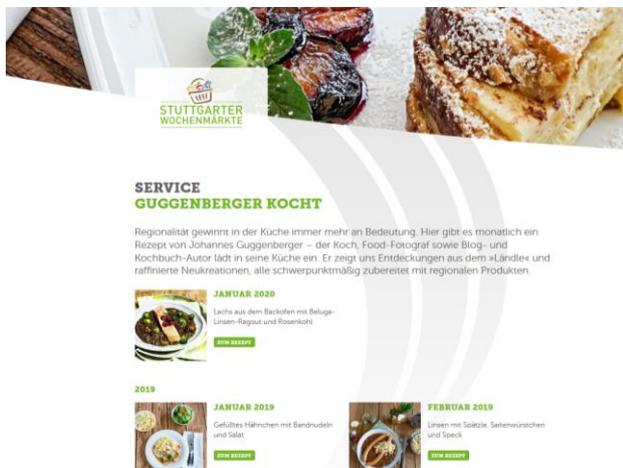
gemeinsamer Werbeauftritt – online und offline

- Entwicklung eines Corporate Design mit Logo und ggfs. Slogan für den Haaner Wochenmarkt als Basis für weitere Vermarktungsmaßnahmen
- Werbung in lokalen und regionalen Print-Medien
- Integration des Wochenmarktes in das Wegeleitsystem der Stadt Haan
- Werbetafeln im Stadtraum als Informationsträger von Angeboten, Veranstaltungen o. ä.
- gemeinsame Werbe- und Vermarktungsprodukte (bspw. Einkaufstasche mit Wochenmarktlogo oder Informationsprospekt mit Inhalten zu Händlern, Angeboten und Aktionen)
- Aufbau und Pflege einer Homepage sowohl für Kunden als auch potenzielle Beschicker, um Verbindung zwischen den beteiligten Akteuren zu intensivieren, Aktionen und Veranstaltung zu vermarkten und zu dokumentieren sowie die Funktionen / Angebote einzelner Marktbeschicker zu portraituren
- Integration / Onlineauftritt des Wochenmarktes auf der städtischen Homepage

Erschließung neuer Zielgruppen

- Kennenlern-Gutschein für Neukunden
- Empfehlungsgutschein für Freunde / Bekannte
- Aktionen mit Kindergärten & Schulen („Kunden von morgen“) (vgl. Handlungsempfehlungen Service & Kundenfreundlichkeit)

Best-Practice



Umstädter Wochenmarkt



Beispiele: Stuttgarter Wochenmärkte (link oben und unten), Wochenmarkt Darmstadt (oben rechts), Wochenmarkt Groß-Umstadt (unten rechts)

5

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE UMSETZUNG



5 Empfehlungen für die Umsetzung

Um die in Kap. 4.1 formulierten Ziele umzusetzen, wird nachfolgend ein Umsetzungsdrehbuch vorgestellt, das

- **inhaltlich** einen Vorschlag für einen konkreten **Aktionsplan 2021 / 2022**,
- **organisatorisch** eine **Federführung durch die zuständigen Stellen der Verwaltung** und den **Weiterbestand des eingeführten Arbeitskreises „Wochenmarkt“** und
- **finanziell** einen **Budget- und Finanzierungsvorschlag**

umfasst.

5.1 Aktionsplan

Als Einstieg in die Umsetzungsphase werden Starterprojekte für die Jahre 2021 und 2022 vorgeschlagen, die die wesentlichen Handlungsschwerpunkte für die Zukunftsfähigkeit des Haaner Wochenmarktes aufgreifen.

5.1.1 Neuordnung der Marktstände

Die derzeitige Anordnung der Marktstände erfüllt zwar wichtige Grundanforderungen eines Wochenmarktes (zentrale Lage der Marktstände im Einkaufsbereich, Erzeugen einer lebendigen Marktsituation etc.), einzelne Schwächen (punktuelle Engpässe, Lücken im Besatz, Verdecken von Geschäftsfronten, randliche Lage einzelner Stände) sind jedoch zu beheben. Im Einzelnen werden mit dem Vorschlag zur Neuaufstellung die folgenden Einzelziele verfolgt:

- Schaffung eines zentralen Marktgebietes als Ort des Treffpunktes bzw. für besondere Aktionen und Angebote auf dem Wochenmarkt
- Belebung des Rondells im westlichen Bereich der Marktfläche
- Schaffung von Blickverbindungen zwischen den angrenzenden gastronomischen Betrieben und den Marktständen
- Verbesserung der Zugänge zu den umliegenden Einzelhandelsgeschäften

Unter Berücksichtigung dieser Ziele zeigen die Abb. 44 und Abb. 45 einen Vorschlag der cima für eine mögliche zukünftige Neuordnung der Marktstände auf dem Wochenmarkt Haan.

Im Zuge des ersten Workshops vom Februar 2020 mit Verwaltung, Marktbesickern und Anrainern des Wochenmarktes Haan hat sich ein Arbeitskreis „Wochenmarkt“ gebildet. Dieser hat im Nachgang des Workshops und damit noch während der Konzepterarbeitungsphase ebenfalls einen Vorschlag zur Marktneuordnung ausgearbeitet. Die darin gefassten Ideen sehen zum einen eine Verkleinerung der Marktfläche vor. Dabei soll der östliche Teil des Marktes zwischen der Diekerstraße und der Bergischen Apotheke (Neuer Markt 22) nicht mehr zur Marktfläche zählen; die Marktfläche soll damit erst auf Höhe der Parfümerie Becker beginnen. Zum anderen wurde über einen zukünftigen Ausschluss bestimmter Warensortimente und damit den Fokus des Marktes auf Frischeware nachgedacht.

Aufgrund der eingetretenen Corona-Pandemie konnte ein Praxistest der neugedachten Anordnung kurzfristig nicht durchgeführt werden. Das dem Ordnungsamt Haan vorliegende Hygienekonzept für den Wochenmarkt Haan führte aufgrund von streng einzuhaltenden Abstandsregelungen und damit einem insgesamt geringeren Platzangebot für Marktstände zu einer Reduzierung der Marktstände und gleichzeitig zu einer Stärkung des Charakters eines klassischen grünen Marktes. Aufgrund der unerwarteten hohen Nachfrage wird jedoch aktuell versucht, einen Textilmarkt auf dem westlichen Neuen Markt aufzubauen. Durch die Corona-Pandemie ist eine Veränderung der Händlerstruktur und damit des Branchenmixes auf dem Wochenmarkt mittelfristig nicht auszuschließen. So besteht die Gefahr, dass derzeit ruhende Markthändler

Standplätze auf anderen Märkten finden und auch nach Aufhebung der Corona-Regelungen dort verbleiben.

Während des 2. Workshop vom August 2020 wurde neben der Neuordnung der Stände erneut eine Änderung der Marktordnung in Hinblick auf die zulässigen Warenangebote diskutiert. Es bestand aber Konsens, sowohl eine veränderte Aufstellung der Marktstände als auch eine Überarbeitung der Satzung erst nach Beendigung der Corona-Pandemie vertiefend zu prüfen. Der Arbeitskreis „Wochenmarkt“ ist zu beteiligen.

TO-DO

NEUANORDNUNG DER STÄNDE:

- Abstimmung der Neuaufstellung im Arbeitskreis „Wochenmarkt“ unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen der Corona-Pandemie
- Information der Beschicker (und bedarfsweise auch der Anrainer)
- probeweise Umsetzung für 3 – 4 Monate; ggfs. Modifizierung der Aufstellung

Abb. 44: Vorschlag Neuordnung für den Marktsamstag

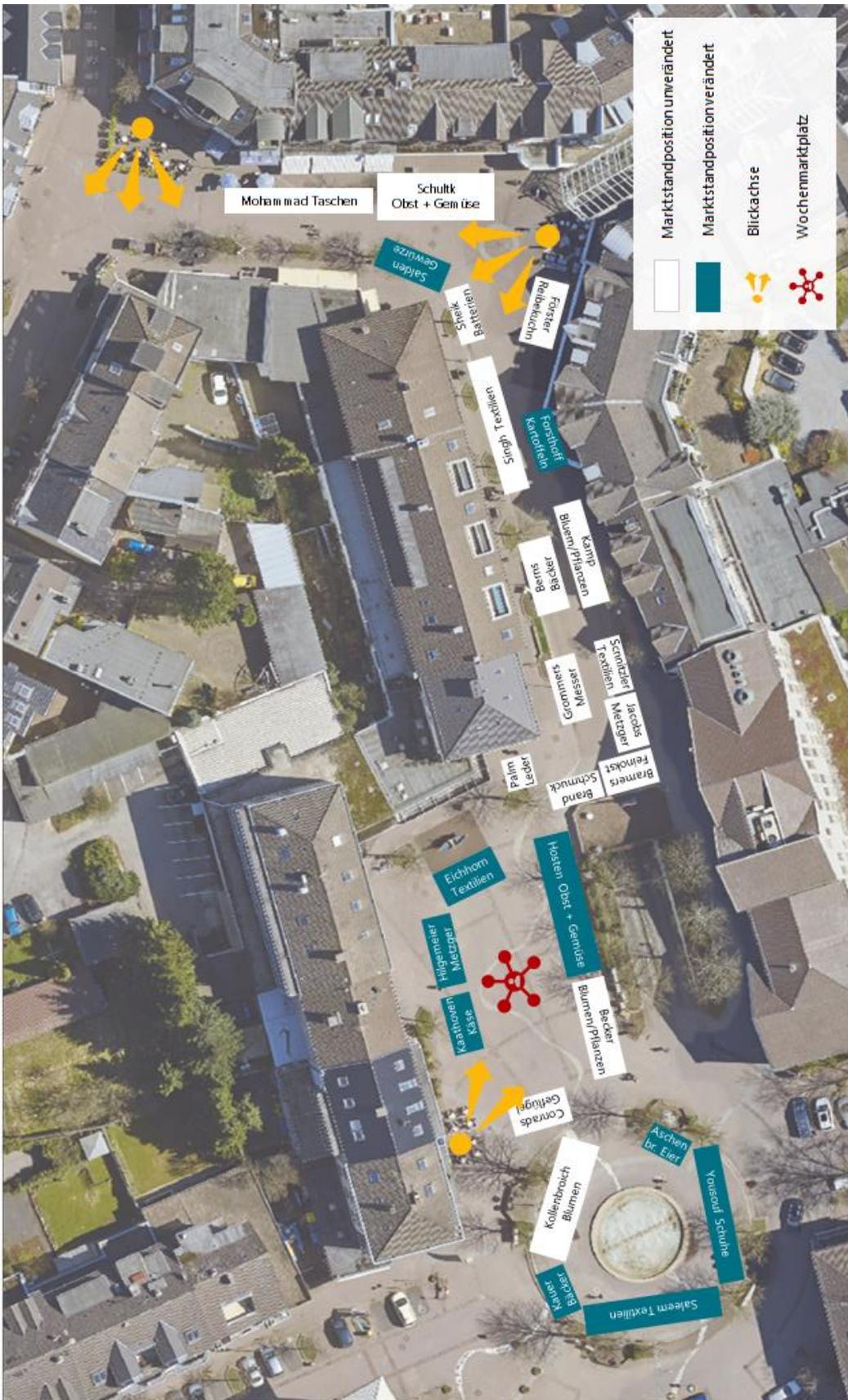
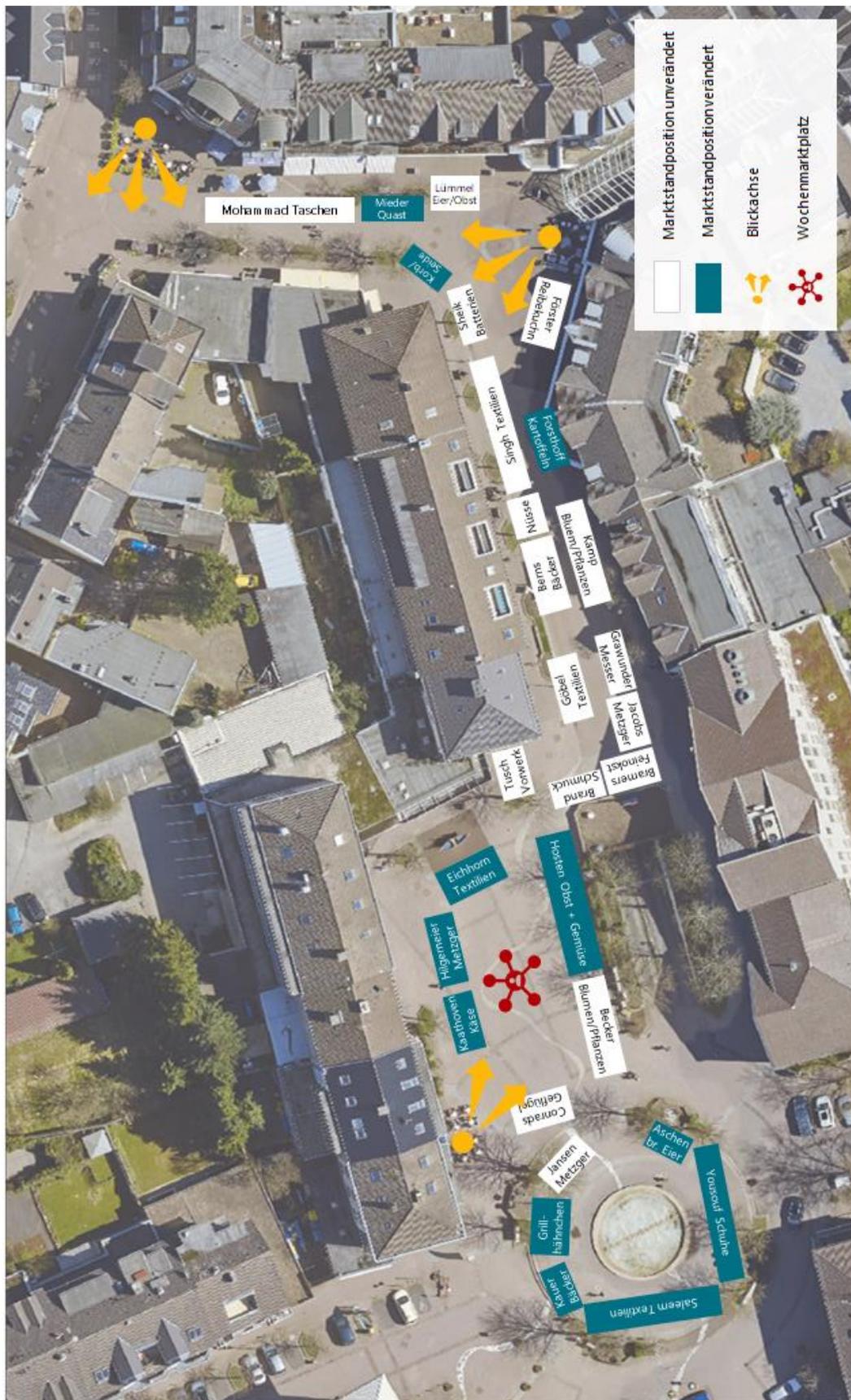


Abb. 45: Vorschlag Neuordnung für den Marktmittwoch



5.1.2 Gestaltung der Marktstände

Die Gestaltung der Marktstände bestimmen maßgeblich das Gesamtbild und damit die Attraktivität des Wochenmarktes. Um ein einheitliches und positives Bild zu generieren, wird empfohlen, auf Grundlage des zu erarbeitenden Corporate Designs (siehe Kap. 5.1.5) einen Gestaltungsleitfaden für die Marktstände zu entwickeln und durch ein Anreizprogramm die Einführung zu fördern.

Um einen vielseitigen Einsatz auch auf anderen Märkten für die Händler zu ermöglichen, wird ein schlichtes Design empfohlen, welches gleichzeitig die Möglichkeit eines individuellen Gestaltungsspielraumes gibt (bspw. Ergänzung des Designs durch Händlerlogo bzw. Logo Wochenmarkt Haan). Das Grunddesign muss auf verschiedene Gestaltungselemente, wie bspw. die Verkleidung der Marktstände, Schirme oder (Steh-)Tischen anwendbar sein. Abb. 46 verdeutlicht die Wirkung einer gezielten Gestaltung der Marktstände am Beispiel einer einheitlichen Verkleidung der Markttische. Aus gutachterlicher Sicht ist eine Förderung der Umsetzung durch ein Anreizprogramm zu empfehlen. Über ein in Kap. 5.4 vorgestelltes Marketingbudget können die Anschaffungskosten bezuschusst werden (Vorschlag: 30 % Förderung, jedoch max. 300 € Förderung je Marktstand).

Abb. 46: Derzeitige Gestaltung der Markttische auf dem Wochenmarkt in Haan und Gestaltungsvorschläge (Holz bzw. Plane)

Beispiele vom Wochenmarkt Haan	
 <p>Foto: cima (2020)</p>	 <p>Foto: cima (2020)</p>
1. Variante: Verkleidung aus Holz	2. Variante: Verkleidung aus Planenmaterial
 <p>Beispiel: München (Foto: cima)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ qualitativ hochwertigere Erscheinung ▪ Besonderheit gegenüber anderen Märkten ▪ wetterfest ▪ individuelle Anpassung durch Beschriftungen ▪ im Vergleich kostenintensiver ▪ aufwändigere Lagerung / Transport 	 <p>Beispiel: Bergisch-Gladbach (Foto: cima)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ klassische Gestaltung ▪ keine besondere Auffälligkeit ▪ wetterfest ▪ individuelle Anpassung durch Beschriftungen ▪ im Vergleich kostengünstiger ▪ einfache Lagerung / Transport

TO-DO

GESTALTUNG DER MARKTSTÄNDE:

- Zusammenfassung der Gestaltungsvorschläge in einem Leitfaden und Erarbeitung eines Anreizprogramms
- Abstimmung des Leitfadens innerhalb des Arbeitskreises „Wochenmarkt“
- ggfs. Anpassung von § 6 der Marktsatzung (Vorschriften für die Verkaufseinrichtungen)
- Information der Marktbesucher
- geeignete Öffentlichkeitsarbeit (Vorstellung des Anreizprogramms, Vorstellung einer ersten Umgestaltung)

5.1.3 Veranstaltungsreihe „Treffpunkt Haaner Wochenmarkt“

Zur Belegung des Wochenmarktes und der Innenstadt wird eine Veranstaltungsreihe „Treffpunkt Haaner Wochenmarkt“ mit ca. 6 - 8 Events im Jahr durchgeführt.

Die Veranstaltungsreihe greift verschiedene Handlungsempfehlungen aus dem vorliegenden Konzept auf und fügt sie zu einem Gesamtkonzept zusammen:

- saisonale Veranstaltungen (bspw. Spargelschälen, Kürbisschnitzen, Erntedankfest)
- Aktionen zum Thema Nachhaltigkeit (bspw. Kinder- und Schüleraktionen)
- Kooperationen und gemeinschaftliche Aktionen mit umliegenden Gewerbetreibenden (bspw. Gutscheinkaktionen, gemeinsame Serviceleistungen)
- Schausteller und Unterhaltungskünstler (bspw. Straßenkünstler oder -musiker)

Je nach Veranstaltungstyp können beide Markttag in die Planung der Veranstaltungsreihe miteinbezogen werden. Für Veranstaltungen, die eine größere Ausstrahlung generieren sollen, ist jedoch der Samstag zu bevorzugen. Die anfallenden Kosten werden über das Marketingbudget (Kap. 5.4) und / oder Sponsoren gedeckt.

TO-DO

VERANSTALTUNGSREIHE:

- Einzelgespräche mit relevanten Partnern zur Mitwirkungsbereitschaft bei einzelnen Veranstaltungen
- Diskussion eines Konzeptentwurfs im Arbeitskreis „Wochenmarkt“
- verbindliche Planung der Veranstaltungsreihe (Klärung von Verantwortlichkeiten etc.)
- aktives Marketing für die Veranstaltungsreihe

5.1.4 Akquisition zusätzlicher Marktbesucher

Die Qualität des Haaner Wochenmarktes gilt es zu sichern bzw. langfristig weiter auszubauen. Hierzu sind gezielt weitere Marktbesucher für eine Präsenz auf dem Markt zu gewinnen. Vor dem Hintergrund der bundesweit rückläufigen Anzahl von Marktbesuchern stellt diese eine nicht zu unterschätzende Aufgabe dar. Um die Erfolgchancen zu verbessern, wird die Ansprache möglicher Besucher auf das zweite Jahr des Aktionsplans verschoben, wenn die ersten Erfolge des Gesamtkonzeptes sichtbar sind (neuer Marketingauftritt, Aufbau der Veranstaltungsreihe etc.).

Abb. 47: Vorschlag zur gezielten Ergänzung des Warenangebotes auf dem Haaner Wochenmarkt

	Bestand 2019	empfohlen (insgesamt)	fehlend an folgenden Markttagen
Obst / Gemüse	2	3 - 4	an beiden Tagen, insbesondere Samstag
Fisch / Meeresfrüchte	-	1	an beiden Tagen
Käse / Milchprodukte	1	2	an beiden Tagen
gastronomisches Angebot	2	2 – 3	an beiden Tagen, insbesondere Samstag
Spezialitäten	2	3 – 4	an beiden Tagen

Quelle: cima (2020)

Idealerweise handelt es sich um Anbieter, die eine Ergänzung des Angebotes darstellen (Abb. 47) und die sich zugleich in die Nachhaltigkeitsstrategie der Gartenstadt Haan einfügen (Verkauf von regionalen Produkten, Erzeuger, Anbieter aus der Umgebung). Zum Erreichen der Ziele wird die Kombination von verschiedenen Händlerakquisitionsmöglichkeiten empfohlen:

- Nutzung von bestehenden Netzwerken der Markthändler (durch Tätigkeiten in anderen Städten) sowie der Wirtschaftsförderung Haan
- gezielte Ansprache und Interessensabfrage bei regionalen Hofläden
- Werbung auf der wochenmarkteigenen und städtischen Website

Mittelfristig ist auch zu prüfen, ob die auf dem Haaner Wochenmarkt zulässigen Warenangebote auf die in § 67 Abs. 1 Gewerbeordnung aufgeführten Warenarten⁸ beschränkt werden und damit u. a. der Verkauf von Textilien, Haushaltswaren ausgeschlossen wird.⁹ Alternativ ist rechtlich auch der Ausschluss von zusätzlichen Anbieter ohne ein Warenangebot nach § 67 Abs. 1 Gewerbeordnung zu prüfen bei gleichzeitigem Bestandschutz der aktuell bereits vorhandenen Händler.

⁸ Nach § 67 Gewerbeordnung sind auf Wochenmärkten zulässig: 1. Lebensmittel im Sinne des § 2 Absatz 2 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuchs mit Ausnahme alkoholischer Getränke; zugelassen sind alkoholische Getränke, soweit sie aus selbstgewonnenen Erzeugnissen des Weinbaus, der Landwirtschaft oder des Obst- und Gartenbaus hergestellt wurden; der Zukauf von Alkohol zur Herstellung von Likören und Geisten aus Obst, Pflanzen und anderen landwirtschaftlichen Ausgangserzeugnissen, bei denen die Ausgangsstoffe nicht selbst vergoren werden, durch den Urproduzenten ist zulässig, 2. Produkte des Obst- und Gartenbaus, der Land- und Forstwirtschaft und der Fischerei und 3. rohe Naturerzeugnisse mit Ausnahme des größeren Viehs.

⁹ Die Stadt Haan hat mit der Ordnungsbehördlichen Verordnung über die zusätzliche Zulassung von Waren des täglichen Bedarfs auf dem Wochenmarkt in der Stadt Haan vom 21.03.1990 eine Liste von zusätzlichen Waren für zulässig erklärt.

TO-DO

HÄNDLERAKQUISITION:

- Verständigung über die zusätzlich gewünschten Beschicker innerhalb des Arbeitskreises „Wochenmarkt“ und gemeinsame Prüfung der Akquisitionsansätze
- allgemeine Öffentlichkeitsarbeit zur Attraktivität des Haaner Wochenmarktes
- Durchführung der Ansprache und Gewinnung von zusätzlichen Besuchern

5.1.5 Aktive Vermarktung des Wochenmarktes

Grundlegend für die zukünftige Vermarktung des Haaner Wochenmarktes und die Umsetzung einiger Maßnahmenempfehlungen des vorliegenden Konzeptes ist die Entwicklung eines einheitlichen und wirksamen Corporate Designs für den Außenauftritt des Wochenmarktes. Für eine professionelle Entwicklung wird die Beauftragung einer Agentur oder eines geeigneten Werbegrafikers empfohlen.

Orientierung für die Entwicklung des Corporate Designs bietet zum einen das vorliegende Konzept mit den inhaltlichen Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Marktes. Zum anderen sind das Stadtlogo und die in diesem Zusammenhang verwendete Farbwelt der Stadt Haan zu beachten.

Mit dem Corporate Design als Basis wird im nächsten Arbeitsschritt der Aufbau einer wochenmarkteigenen Website empfohlen. Die Website dient zukünftig als Informations- und Präsentationsplattform sowohl für die heutigen Kunden und Händler als auch für Neukunden und interessierte Beschicker, die bislang ihre Waren nicht auf dem Markt anbieten. Der Onlineauftritt dient damit auch für die Händlerakquisition. Um dies auf einer modernen und gleichzeitig benutzerfreundlichen Website umzusetzen, wird auch hier die Beauftragung einer externen Agentur zum Aufbau der Wochenmarktwebsite empfohlen.

Folgende Inhalte sollten auf der Website dargestellt werden:

- Profil des Marktes
- Lageplan und Informationen zu den bestehenden Marktständen / Markthändlern und deren Angebote und Qualitäten
- Aktuelles: bspw. Hinweise auf anstehende Veranstaltungen, Abweichungen der Öffnungszeiten etc.
- Veranstaltungskalender mit anstehenden Aktionen und Angeboten (mit der Möglichkeit anschließend eine Fotogalerie o. ä. von der Veranstaltung auf der Website zu integrieren)
- Öffnungszeiten
- Ansprechpartner für interessierte Kunden und Beschicker

Die Website sollte die emotionalen und persönlichen Charakterzüge des Wochenmarktes auch online vermitteln – denkbar wäre z. B. die monatlich wechselnde Vorstellung eines Händlers auf der Homepage, um den persönlichen Bezug zu den Händlern weiter zu verstärken. Printmedien (Flyer etc.) können ergänzend zur Information der Bürger erstellt werden, sie sollten aber keinen Schwerpunkt der Marketingarbeit darstellen.

Die Vermarktung des Wochenmarktes sollte in die Gesamtkommunikation der Stadt Haan bzw. der Innenstadt integriert werden. Hierzu kann die Einbindung des Wochenmarktes in die Nachhaltigkeitsstrategie für die Stadt Haan ebenso gehören wie in die Vermarktung der Einkaufsstadt Haan.

Besondere Werbemaßnahmen in Form von Plakaten, Anzeigen etc. sind im zweiten Jahr des Aktionsplans durchzuführen, wenn erste Erfolge bei den Maßnahmen zur Attraktivierung des Marktes vorzeigbar sind.

Abb. 48: Logo und Gutscheinaktion für den Wochenmarkt (Stadt Dillenburg) und Einbindung des Wochenmarktes in eine kommunale Nachhaltigkeitsstrategie (Stadt Esslingen)



Quelle: Stadt Dillenburg (2020), Stadtwerke Esslingen (2018)

TO-DO

AKTIVE VERMARKTUNG DES WOCHENMARKTES:

- Angebotseinholung von Agenturen für die Entwicklung eines Corporate Design und einer Website und Beauftragung
- gemeinsame Erarbeitung mit dem Arbeitskreis „Wochenmarkt“
- Bereitstellung des Logos und der übrigen Elemente des Corporate Design für die Marktbesucher
- Klärung der laufende Pflege der Website

5.2 Verwaltungsinternes Projektteam

Zur Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen sollte ein verwaltungsinternes Projektteam gebildet werden, das aus je einem Mitarbeiter der Stabstelle Wirtschaftsförderung und des Ordnungsamtes gebildet wird.

5.3 Arbeitskreis „Haaner Wochenmarkt“

Bereits während der Konzepterarbeitung hat sich ein Arbeitskreis aus Vertretern der Stadt Haan, der Marktbesucher und der ansässigen Händler / Dienstleistern / Gastronomen bzw. der Haaner Aktionsgemeinschaft gebildet. Dieser sollte auch zukünftig in regelmäßigen Abständen tagen und die Umsetzung einzelner Maßnahmen begleiten. Der Arbeitskreis dient als Forum für Absprachen zwischen den beteiligten Akteuren über die jeweils nächsten Schritte, die Priorisierung der empfohlenen Maßnahmen und der Planung / Umsetzung von Maßnahmen. Zudem übernehmen die Mitglieder die Aufgabe von Multiplikatoren, indem sie weitere beteiligte Akteure frühzeitig über Entscheidungen, bevorstehenden Aktionen und Veranstaltungen informieren.

5.4 Kosten und Finanzierung

Für den vorgeschlagenen Aktionsplan wird die Einrichtung eines Marketingbudget von rd. 15.000 Euro / Jahr bzw. 30.000 Euro für die ersten beiden Jahre für erforderlich angesehen. Nach Ablauf der beiden Jahre ist eine Überprüfung der Maßnahmen und eine Neubewertung zu empfehlen.

Abb. 49: Kostenkalkulation den Aktionsplan 2021 und 2022

Projekttitle	Maßnahme	Umsetzungsjahr	
		2021	2022
Starterprojekte			
1. Neuordnung der Stände		-	-
2. Gestaltung der Marktstände	Förderprogramm für Neuanschaffungen	2.000,00 €	-
3. Veranstaltungsreihe	sechs Veranstaltungen pro Jahr (Ø 500 € / Veranstaltung)	3.000,00 €	3.000,00 €
4. Händlerakquisition		-	-
5. Vermarktung	Corporate Design	2.000,00 €	-
	Aufbau einer Website	5.000,00 €	-
weiterführende Projekte			
5. Vermarktung	laufende Pflege der Website / Social-Media-Auftritte	1.500,00 €	1.500,00 €
	Beschilderung (zwei bis drei Werbetafeln an den Stadteingängen)	-	8.000,00 €
	Werbung / kleinere Werbeaktionen	1.000,00 €	1.000,00 €
Reserve		500,00 €	1.500,00 €
SUMME		15.000,00 €	15.000,00 €

Quelle: cima (2020)

Die cima schlägt eine gemeinsame Finanzierung durch die Stadt Haan und die Marktbesicker vor; die Förderung der Initiative durch die örtliche Aktionsgemeinschaft in Form eines finanziellen Zuschusses ist zu prüfen.

Legt man eine Gleichverteilung der Kosten auf die Stadt und die Marktbesicker zugrunde, entfallen auf beide Partner ein jährlicher Betrag von 7.500 Euro. Der Beitrag der Marktbesicker kann über eine maßvolle Erhöhung der Marktgebühren erwirtschaftet werden: Auf Basis der aktuellen Standbesetzung und der aktuellen Standgebühr von 0,50 € pro Quadratmeter und Markttag ergeben sich derzeit Einnahmen von jährlich rd. 37.500 € in Form der Marktgebühren. Mit einer Erhöhung der Standgebühren um 10 Cent je Quadratmeter und damit auf 0,60 € je Quadratmeter kann der veranschlagte Beitrag der Marktbesicker in Höhe von jährlich 7.500 € erreicht werden.

Für einen Marktstand mittlerer Größe (7 Meter Länge) bedeutet dies gegenüber den bisherigen Kosten (rd. 14,00 €) eine Erhöhung um rd. 2,80 € auf rd. 16,80 € je Markttag.

6 Anhang

6.1 Besucherbefragung auf dem Haaner Wochenmarkt

Bekanntheit und Besuchsgründe

(1) Wie häufig besuchen Sie den Haaner Wochenmarkt? (Einfachnennung)

- | | | | |
|--|-----------------|-----------------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> wöchentlich | (weiter zu 2a.) | <input type="checkbox"/> seltener | (weiter zu 2b) |
| <input type="checkbox"/> monatlich | (weiter zu 2a.) | <input type="checkbox"/> nie | (weiter zu 2b) |
| <input type="checkbox"/> einmal im Quartal | (weiter zu 2a.) | | |

(2a) Warum besuchen Sie den Wochenmarkt Haan in erster Linie? (Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Frische / Qualität der Produkte | <input type="checkbox"/> Treffpunkt mit Freunden / Bekannten etc. |
| <input type="checkbox"/> Bioprodukte | <input type="checkbox"/> Stammhändler |
| <input type="checkbox"/> Produkte aus der Region | <input type="checkbox"/> Servicequalität |
| <input type="checkbox"/> Angebotsvielfalt | <input type="checkbox"/> Marktatmosphäre |
| <input type="checkbox"/> gastronomisches Angebot | <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ |

(2b) Warum besuchen Sie den Wochenmarkt selten oder nie? (Mehrfachnennung möglich) (weiter mit Frage 9)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kein Interesse an Wochenmärkten | <input type="checkbox"/> Wochenmarkt ist mir nicht bekannt |
| <input type="checkbox"/> kein ansprechendes Warenangebot | <input type="checkbox"/> zu aufwendig / zu unflexibel (Erreichbarkeit, begrenzte Marktzeiten etc.) |
| <input type="checkbox"/> zu teuer | |
| <input type="checkbox"/> keine Zeit während der Marktzeiten | Markthändler sind nicht immer da bzw. halten Marktzeiten nicht immer ein |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |

Wochenmarkt Haan 2019

(3) Wie kommen Sie i. d. R. zum Haaner Wochenmarkt? (Einfachnennung) (das häufigste gewählte Verkehrsmittel wählen)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> zu Fuß | <input type="checkbox"/> mit dem Fahrrad |
| <input type="checkbox"/> mit dem ÖPNV | <input type="checkbox"/> mit dem Auto |

(4) An welchen Markttagen besuchen Sie den Haaner Wochenmarkt i. d. R.? (Einfachnennung)

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> nur mittwochs | <input type="checkbox"/> nur samstags | <input type="checkbox"/> mittwochs und / oder samstags |
|--|---------------------------------------|--|

(5) Zu welchen Uhrzeiten besuchen Sie den Haaner Wochenmarkt i. d. R.? (Einfachnennung)

	vor 8 Uhr	8 – 10 Uhr	10 – 12 Uhr	12 – 14 Uhr	gar nicht
mittwochs	<input type="checkbox"/>				
samstags	<input type="checkbox"/>				

(6) Welche Waren kaufen Sie während eines durchschnittlichen Marktbesuches ein?

	immer	häufig	selten	nie
Obst / Gemüse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brot / Backwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blumen / Pflanzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleisch / Geflügel / Aufschnitt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisch / Spezialitäten / Feinkost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textilien / Lederwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imbiss / gastronom. Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(7) Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten auf dem Haaner Wochenmarkt?

	sehr zu- frieden	zu- frieden	weder noch	weniger zufrieden	unzu- frieden
Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>				
Warenqualität	<input type="checkbox"/>				
Marktatmosphäre	<input type="checkbox"/>				
Standanordnung	<input type="checkbox"/>				
Erscheinungsbild	<input type="checkbox"/>				
Freundlichkeit der Händler	<input type="checkbox"/>				
gastronom. Angebot	<input type="checkbox"/>				
Sonderaktionen / Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>				
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>				

(8) Verbinden Sie den Wochenmarktbesuch mit weiteren Erledigungen in der Haaner Innenstadt?
(Mehrfachnennung möglich)

- ja, mit Dienstleistern und / oder Arztbesuchen ja, mit Einzelhandel
 ja, mit Gastronomie nein

Verbesserungsvorschläge für den Haaner Wochenmarkt

(9) Fehlt Ihnen ein bestimmtes Warenangebot? (Einfachnennung)

- ja, und zwar: _____ nein kann ich nicht beurteilen

(10) Würden geänderte Markttag und -zeiten den Markt für Sie attraktiver machen? (Mehrfachnennung möglich)

- ja, hinsichtlich Markttag, und zwar: _____
 ja, hinsichtlich Marktzeiten mittwochs, und zwar: _____
 ja, hinsichtlich Marktzeiten samstags, und zwar: _____
 nein
 ich weiß es nicht

(11) Würden Sonderaktionen oder besondere Angebote den Markt für Sie attraktiver machen? (Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ja, Marktfrühstück | <input type="checkbox"/> ja, saisonale Aktionen (Spargelschalen etc.) |
| <input type="checkbox"/> ja, zusätzliche Serviceleistungen
(Vorbestellungen, Bringservice etc.) | <input type="checkbox"/> ja, regionale und / oder
biologische Produkte |
| <input type="checkbox"/> ja, und zwar:
_____ | <input type="checkbox"/> nein |
| | <input type="checkbox"/> ich weiß es nicht |

(12) Würden Sie einen Feierabendmarkt unter der Woche in Anspruch nehmen? (Einfachnennung)

- ja nein ich weiß es nicht

(13) Weitere Verbesserungsvorschläge / Anmerkungen

Persönliche Angaben

(14) Geschlecht

- männlich weiblich divers

(15) Alter

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < 20 Jahre | <input type="checkbox"/> 51 bis unter 65 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 20 bis unter 35 Jahre | <input type="checkbox"/> 66 bis unter 80 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 36 bis unter 50 Jahre | <input type="checkbox"/> > 80 Jahre |

(16) Wohnort

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Haan (Innenstadt) | <input type="checkbox"/> Haan-Gruiten | <input type="checkbox"/> Solingen-Wald | <input type="checkbox"/> sonst. Solingen |
| <input type="checkbox"/> Erkrath Hochdahl | <input type="checkbox"/> sonst. Erkrath | <input type="checkbox"/> Wuppertal | <input type="checkbox"/> Hilden |
| <input type="checkbox"/> in einem anderen Ort (PLZ): _____ | | | |

6.2 Händlerbefragung

Fragen zum eigenen Marktstand und zur Kundenstruktur

(1) Seit wann sind Sie auf dem Wochenmarkt Haan vertreten? (Einfachnennung)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> seit einem Jahr | <input type="checkbox"/> 6 – 10 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 1 -3 Jahre | <input type="checkbox"/> 11 – 20 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 4 -5 Jahre | <input type="checkbox"/> über 20 Jahre |

(2) Welche Produkte bieten Sie auf dem Wochenmarkt in Haan an? (Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Obst / Gemüse | <input type="checkbox"/> Käse |
| <input type="checkbox"/> Brot / Backwaren | <input type="checkbox"/> Fisch / Spezialitäten / Feinkost |
| <input type="checkbox"/> Blumen / Pflanzen | <input type="checkbox"/> Textilien / Lederwaren |
| <input type="checkbox"/> Fleisch / Geflügel / Aufschnitt | <input type="checkbox"/> Imbiss / gastronomisches Angebot |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |

(3) Sie sind ... ? (Einfachnennung)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Erzeuger der Produkte | <input type="checkbox"/> Händler der Produkte |
|--|---|

(4) Wie hoch schätzen Sie Ihren Anteil an Stammkunden? (Einfachnennung)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> weniger als ein Viertel (< 25 %) | <input type="checkbox"/> die Hälfte bis drei Viertel (50 % - 75 %) |
| <input type="checkbox"/> ein Viertel bis die Hälfte (25 % – 50 %) | <input type="checkbox"/> mehr als drei Viertel (> 75 %) |

(5) Wie hat sich die Struktur der Kunden auf dem Wochenmarkt in Haan in den letzten fünf Jahren verändert? (Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus.)

	Zunahme	Unverändert	Abnahme
Kundenanzahl insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anteil Stammkunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anteil jüngerer Kunden (bis 35 Jahre)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anteil Kunden mittleren Alters (36-65 Jahre)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anteil älterer Kunden (> 65 Jahre)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(6) Bitte schätzen Sie die Veränderungen Ihres Umsatzes auf dem Wochenmarkt in Haan in den letzten fünf Jahren ein. (Einfachnennung)

- mehr als +15% (weiter mit Frage 5a) 0 bis -15% (weiter mit Frage 5a)
 0 bis 15% (weiter mit Frage 5a) mehr als -15% (weiter mit Frage 5a)
 unverändert (weiter mit Frage 6)

(6a) Falls Sie Veränderungen bei Ihrem Umsatz bemerken: Worauf führen Sie sie zurück? (Mehrfachnennung möglich)

- Anzahl der Kunden Attraktivität des Marktes
 Kaufkraft sonstiges: _____

(7) Was sind aus Ihrer Perspektive als Wochenmarkthändler die wesentlichen Herausforderungen für Ihr Unternehmen? (Mehrfachnennung möglich)

- Zunehmende Expansion (Konkurrenz) von Lebensmittelmärkten
 Arbeitszeiten der Kunden entsprechen nicht den Öffnungszeiten des Wochenmarktes
 Nachfolgeregelung im eigenen Betrieb
 Rückläufige Kundenanzahl
 sonstiges: _____

(8) Wie zufrieden sind Sie mit der Stadt Haan als Betreiber des Wochenmarktes hinsichtlich folgender Aspekte? (Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus.)

	sehr zu- frieden	zufrie- den	weder noch	weniger zufrieden	un- zufrieden
Standgebühren	<input type="checkbox"/>				
Kommunikation / Zusammenarbeit	<input type="checkbox"/>				
Standplatzvergabe	<input type="checkbox"/>				
Ausweichstandorte bei Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>				
Einsatz zur Attraktivitätssteigerung des Marktes	<input type="checkbox"/>				

(9) Wenn Sie in der Zusammenarbeit mit der Stadt Haan Verbesserungsmöglichkeiten sehen, würden wir Sie bitten diese näher zu erläutern.

Fragen zu den Zukunftsaussichten des Wochenmarktes in Haan

(14) Angenommen, der Wochenmarkt in Haan bleibt wie er ist: Wie schätzen Sie die Erfolgsaussichten des Wochenmarktes ein? (Einfachnennung)

- wird eher mehr Erfolg haben
- wird etwa gleichbleiben wie heute
- wird eher weniger Erfolg haben

(15) Wie schätzen Sie die Erfolgsaussichten der folgenden potenziellen Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Haaner Wochenmarktes ein? (Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus.)

	sehr erfolgreich	erfolgreich	weder noch	nicht erfolgreich
Werbung und Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zusätzliche Serviceleistungen (bspw. Gemeinschaftlicher Bringservice, Aufbewahrungsangebote der Waren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
längere Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feierabendmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinschaftliche Aktionen mit umliegenden Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinschaftliche Aktionen mit Schulen und Kitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(16) Würden Sie bei der Umsetzung folgender Maßnahmen mitwirken? (Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus.)

	ja	eher ja	eher nein	nein
Werbung und Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zusätzliche Serviceleistungen (bspw. Gemeinschaftlicher Bringservice, Aufbewahrungsangebote der Waren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
längere Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feierabendmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinschaftliche Aktionen mit umliegenden Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinschaftliche Aktionen mit Schulen und Kitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(17) Weitere Anmerkungen / Vorschläge zur Steigerung der Attraktivität des Wochenmarktes in Haan.

6.3 Ergebnis der Passantenfrequenzzählung

		Uhrzeit	Schwanenapotheke	Neuer Markt 22 / 26	Marktpassage
Markttag	Mittwoch, 23.10.2019	7:00 - 8:00	119	118	75
		8:00 - 9:00	312	284	243
		9:00 - 10:00	592	668	475
		10:00 - 11:00	924	879	685
		11:00 - 12:00	1.108	945	724
		12:00 - 13:00	925	807	585
		13:00 - 14:00	379	465	409
	Samstag, 26.10.2019	7:00 - 8:00	127	98	48
		8:00 - 9:00	339	270	183
		9:00 - 10:00	705	687	372
		10:00 - 11:00	1.123	951	626
		11:00 - 12:00	1.241	1.147	757
		12:00 - 13:00	940	1.058	607
		13:00 - 14:00	536	627	398
Referenztag, normaler Werktag	Donnerstag, 24.10.2019	9:00 - 10:00	165	330	223
		10:00 - 11:00	236	431	335
		11:00 - 12:00	287	570	405
		12:00 - 13:00	269	525	332