

Qualitätsoffensive Wochenmarkt Hauptmarkt (Zwischenbericht)

hier: Ergebnisse der Beschickerbefragung, des Mystery Shopping und der Passantenbefragung; strategische Ziele und Handlungsoptionen zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes

Sachverhaltsdarstellung

Die Qualitätsoffensive Wochenmarkt Hauptmarkt zielt darauf ab, den Wochenmarkt auf dem Hauptmarkt noch attraktiver zu machen. Um die richtigen Vorschläge und Maßnahmen identifizieren zu können, wurden in einem ersten Schritt Analysen der Ist-Situation durchgeführt. Hierfür fand im April 2016 eine Beschickerbefragung statt, über deren Ergebnisse das Marktamt im RWA am 21.07.2016 einen ersten Bericht zu ausgewählten Ergebnissen lieferte, der sich mit dem vorliegenden Zwischenbericht teilweise überschneidet. Zudem werden die Ergebnisse der Mystery Shopping-Aktion im Juli und August 2016 dargestellt. Dritter Baustein zur Analyse der Ist-Situation bildet die Passantenbefragung, welche die Meinung zur Qualität des Wochenmarktes Hauptmarkt der Kundenseite abbildet. Aus den Ergebnissen werden strategische Ziele und Handlungsoptionen zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes Hauptmarkt abgeleitet.

Im Zuge der Qualitätsoffensive Wochenmarkt Hauptmarkt wurde ein Runder Tisch eingerichtet mit Vertreterinnen und Vertretern der Marktkaufleute, des HBE Handelsverbands Bayern e.V., des Bürgervereins Altstadt e.V., und der Verwaltung. Er wird von den beiden City Managern Hans Schmidt und Reto Manitz moderiert und begleitet. Der Runde Tisch hat bislang zweimal getagt. Die Ergebnisse der Befragungen wurden am Runden Tisch diskutiert und bewertet.

Die Ergebnisse der Händlerbefragung und des Mystery Shopping wurden in der Händlerversammlung am 29.11.2016 diskutiert. Dabei wurden auch erste Vorschläge für Optionen zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes Hauptmarkt gesammelt.

Die Marktkaufleute haben zwischenzeitlich drei Marktsprecher gewählt, nachdem diese Positionen viele Jahre lang nicht besetzt waren. Mit den Marktsprechern hat das Marktamt Ansprechpartner, die die Marktkaufleute insgesamt repräsentieren. Die Ergebnisse der Befragung wurden auch mit den Marktsprechern diskutiert und bewertet.

1. Passantenbefragung

1.1. Kurzbeschreibung des Projekts „Passantenbefragung“

Die Passantenbefragung wurde im Auftrag des Marktamts und des Amts für Statistik von Herrn Dr. Reinhard Wittenberg (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) durchgeführt. Die Erhebungen erfolgten Ende Oktober 2016 an drei Tagen zu unterschiedlichen Tageszeiten auf dem Hauptmarkt. Die studentischen Interviewerinnen und Interviewer haben 1226 persönliche Einzelinterviews an vier Eingängen zum Hauptmarkt durchgeführt. Es wurden nur Personen ab 18 Jahren befragt.

1.2. Ergebnisse der Passantenbefragung

Allgemeine Angaben zu den Befragten

Mit 57,4 % ist der Anteil weiblicher Personen am Wochenmarkt Hauptmarkt etwas größer als der männliche Anteil mit 42,6 %. Die Altersverteilung der Befragten verläuft relativ homogen, lässt jedoch einen Trend zu älteren Besuchern erkennen. Befragte zwischen 18 und 29 Jahren sind zu 22,0 % auf dem Wochenmarkt Hauptmarkt unterwegs, zwischen 30 und 45 Jahren zu 20,2 %, zwischen 46 und 60 Jahren zu 29,7 % und ab 61 Jahren und älter zu 28,0 %. Der überwiegende Teil der Befragten stammt mit 66,0 % aus Nürnberg. Die übrigen 34,0 % der auswärtigen Besucher stammen anteilig zu 48,6 % aus dem Nürnberger Umland, zu 18,0 % aus dem sonstigen Bayern und zu 33,4 % außerhalb Bayerns. Der Anteil ausländischer Besucher auf dem Wochenmarkt Hauptmarkt ist mit 2,7 % marginal.

Besuchsfrequenz des Wochenmarktes Hauptmarkt

Zunächst wurden die Passanten nach der Besuchsfrequenz des Wochenmarktes Hauptmarkt gefragt.

Tab. 1: Besuchsfrequenz der Passanten am Hauptmarkt

Besuchsfrequenz	Nürnberg		anderer Wohnort		insgesamt	
	n	%	n	%	n	%
Nie	136	17,1	196	47,8	332	27,5
Einmal / Jahr	13	1,6	30	7,3	43	3,6
Mehrmals / Jahr	53	6,7	63	15,4	116	9,6
Einmal / Monat	59	7,4	27	6,6	86	7,1
Mehrmals / Monat	89	11,2	32	7,8	121	10,0
Einmal / Woche	146	18,3	32	7,8	178	14,8
Mehrmals / Woche	184	23,1	23	5,6	207	17,2
Täglich	116	14,6	7	1,7	123	10,2
Insgesamt (N, Zeilenprozent)	796	66,0	410	34,0	1206	100,0

Der Wohnort der Wochenmarkt-Besucher spielt eine große Rolle, ob der Wochenmarkt Hauptmarkt für Einkäufe genutzt wird. Kommen die Besucher direkt aus Nürnberg, nutzen diese den Wochenmarkt zu 56,0 % mindestens einmal pro Woche als Einkaufsmöglichkeit, 14,6 % sogar täglich. 18,6 % der Besucher kaufen einmal bzw. mehrmals pro Monat auf dem Wochenmarkt ein, 8,3 % einmal bzw. mehrmals im Jahr. Vor dem Hintergrund, dass es sich beim Warenangebot auf dem Wochenmarkt am Hauptmarkt um Artikel des alltäglichen Bedarfs handelt, besteht beim Anteil der Nürnberger, die nie auf dem Wochenmarkt einkaufen, mit 17,1 % Handlungsbedarf.

Das Kaufverhalten am Wochenmarkt Hauptmarkt von Besuchern mit Wohnsitz außerhalb Nürnbergs ist aufgrund der räumlichen Distanz geringer. Mit 47,8 % hat knapp die Hälfte der Besucher, deren Wohnort außerhalb Nürnbergs liegt, den Wochenmarkt am Hauptmarkt noch nie für Einkäufe in Anspruch genommen. Zumindest 13,4 % der auswärtigen Besucher besorgen Lebensmittel mindestens einmal bzw. mehrmals pro Woche, 14,4 % einmal bzw. mehrmals pro Monat auf dem Hauptmarkt. 22,7 % der Hauptmarktbesucher kaufen einmal bzw. mehrmals im Jahr auf dem hiesigen Wochenmarkt ein. Immerhin 1,7 % der befragten Personen gab an, den Wochenmarkt täglich zu besuchen, obwohl der Wohnort außerhalb Nürnbergs liegt. Die Vermutung liegt hier allerdings nahe, dass es sich bei diesen Nutzern um in bzw. Nahe der Innenstadt arbeitende Personen handelt. Denn angesprochen auf den Grund gaben 15,4 % der Auswärtigen an, wegen der Arbeit, der Schule oder dem Studium den Hauptmarkt zu besuchen.

Beurteilung des Wochenmarktes am Hauptmarkt

Um die Qualität des Wochenmarktes zu beurteilen, kommt der Befragung von Käufern und Nicht-Käufern auf dem Hauptmarkt eine große Bedeutung zu. Denn hier ergeben sich Ansatzpunkte, die zu einer Verbesserung bzw. Anpassung der Einkaufssituation führen können. Die Gründe für oder gegen eine Kaufentscheidung auf dem Wochenmarkt am Hauptmarkt sind vielfältig. Der Trend zum Kauf regionaler Frischeprodukte spricht einerseits für einen Kauf auf dem Wochenmarkt. Andererseits stellen Supermärkte und Discounter, aber auch die übrigen Wochenmärkte im Stadtgebiet, eine große Konkurrenz dar. Aufgrund des zunehmenden Onlinehandels auch im Bereich der Frischwaren ist mit einer weiteren Verschärfung der Konkurrenzsituation zu rechnen. Aufgabe ist es daher, die Attraktivität des Wochenmarktes Hauptmarkt durch Weiterentwicklung zu steigern, die Kundenbindung zu stärken und damit die Besuchsfrequenz zu erhöhen. Um herauszufinden, welche beeinflussbaren Merkmale am sinnvollsten umgesetzt werden können und sollten, wird der Wochenmarkt Hauptmarkt in der vorliegenden Passantenbefragung hinsichtlich sorgfältig ausgewählter Qualitätsmerkmale bewertet. Die Bewertung der abgefragten Kriterien erfolgte

auf dem Schulnoten-System von 1 - 5, wobei 1 für sehr gut, 2 für gut, 3 für befriedigend, 4 für ausreichend und 5 für mangelhaft steht.

Auffällig ist, dass die Zufriedenheit der Kunden mit dem Wochenmarkt Hauptmarkt generell auf einem hohen Niveau liegt. Der Notendurchschnitt über alle abgefragten Kriterien liegt bei 2,2. Der Wochenmarkt Hauptmarkt ist demnach durchweg positiv bewertet.

In Tab. 2 befinden sich alle abgefragten Kriterien inkl. deren Benotung. Die einzelnen Kriterien sind inhaltlich zu Gruppen zusammengefasst. Es zeigt sich, dass die inhaltliche Zusammenfassung der Kriterien zu Gruppen mit der Benotung korreliert. Das heißt, dass eine Bewertungstendenz auch immer einer Gruppe zugeordnet werden kann.

Besonders positiv wird die Gruppe „Ware“ bewertet. Der Notendurchschnitt liegt hier bei 1,8. Sowohl Frische, Qualität und Auswahl, als auch die Präsentation der Ware werden als sehr positiv empfunden. Ebenfalls als positiv bewertet werden alle Kriterien, die unter der Gruppe „Personal“ zusammengefasst sind. Der Notendurchschnitt liegt hier bei 2,0 und damit noch leicht über dem Gesamtdurchschnitt. Unter der Gruppe „Personal“ werden alle Kriterien aufgenommen, die direkt vom Verkaufspersonal beeinflussbar sind, wozu auch die Sauberkeit der Stände gezählt wird (ausgenommen Preiskriterien).

Tab. 2: Beurteilung des Wochenmarktes durch Kunden

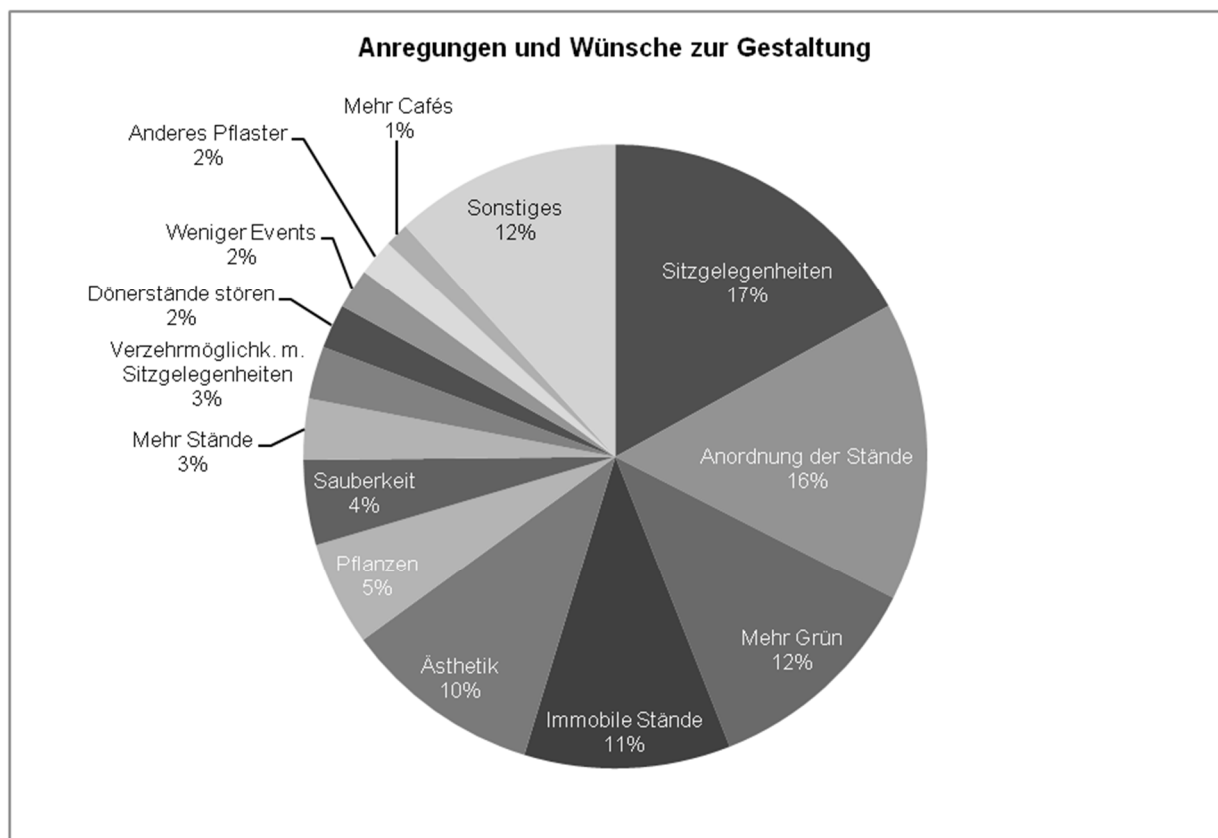
Gruppe	Beurteilung des Wochenmarktes (Schulnoten 1-5)	Note
Ware	Frische der Waren	1,7
Ware	Qualität der Waren	1,8
Ware	Auswahl und Vielfalt der Waren	1,8
Ware	Präsentation der Waren	1,9
Personal	Sauberkeit Stände und Auslagen	2,0
Personal	Freundlichkeit des Verkaufspersonals	2,0
Personal	Beratung durch das Personal	2,1
Gestaltung	Atmosphäre auf dem Markt	2,2
Gestaltung	Gestaltung der Stände	2,4
Gestaltung	Anordnung der Stände	2,5
Preis	Preisauszeichnung	2,4
Preis	Abrechnungsprozess	2,6
Preis	Preis-Leitungsverhältnis	2,6

Anders werden die Gruppen „Preis“ und „Gestaltung“ bewertet. Beim Preis ergibt sich ein altersbedingtes Bewertungsverhalten. Befragte über 30 Jahren tendieren bei der Preisbewertung zu einer besseren Benotung als jüngere Besucher. Erklärt werden kann dies durch die Einschätzung der eigenen finanziellen Situation. Die Altersgruppe der 18 - 29-jährigen gibt nur zu 50,8 % eine gute bzw. sehr gute Einschätzung ihrer finanziellen Lage an.

Bei den älteren Befragten ab 30 Jahren aufwärts schätzen mind. 75,9 % ihre wirtschaftliche Lage als gut bis sehr gut ein. Die Altersstufe zwischen 46 - 60 Jahren erreicht mit 81,8 % den höchsten Wert.

Mit einem Durchschnitt von 2,4 wird die Gruppe „Gestaltung“ ebenfalls schlechter beurteilt, am schlechtesten der drei Kriterien die Anordnung der Stände mit einer Benotung von 2,5. Die Befragten konnten Anregungen und Wünsche zur Verbesserung der Gestaltung des Wochenmarktes (nicht des Hauptmarktes an sich) abgeben, dabei waren mehrere Nennungen möglich. Insgesamt gab es 477 Wünsche und Anregungen. Abbildung 1 gibt den Prozentanteil eines Wunsches bzw. einer Anregungen an den Nennungen insgesamt an.

Abb. 1: Anregungen und Wünsche zur Gestaltung

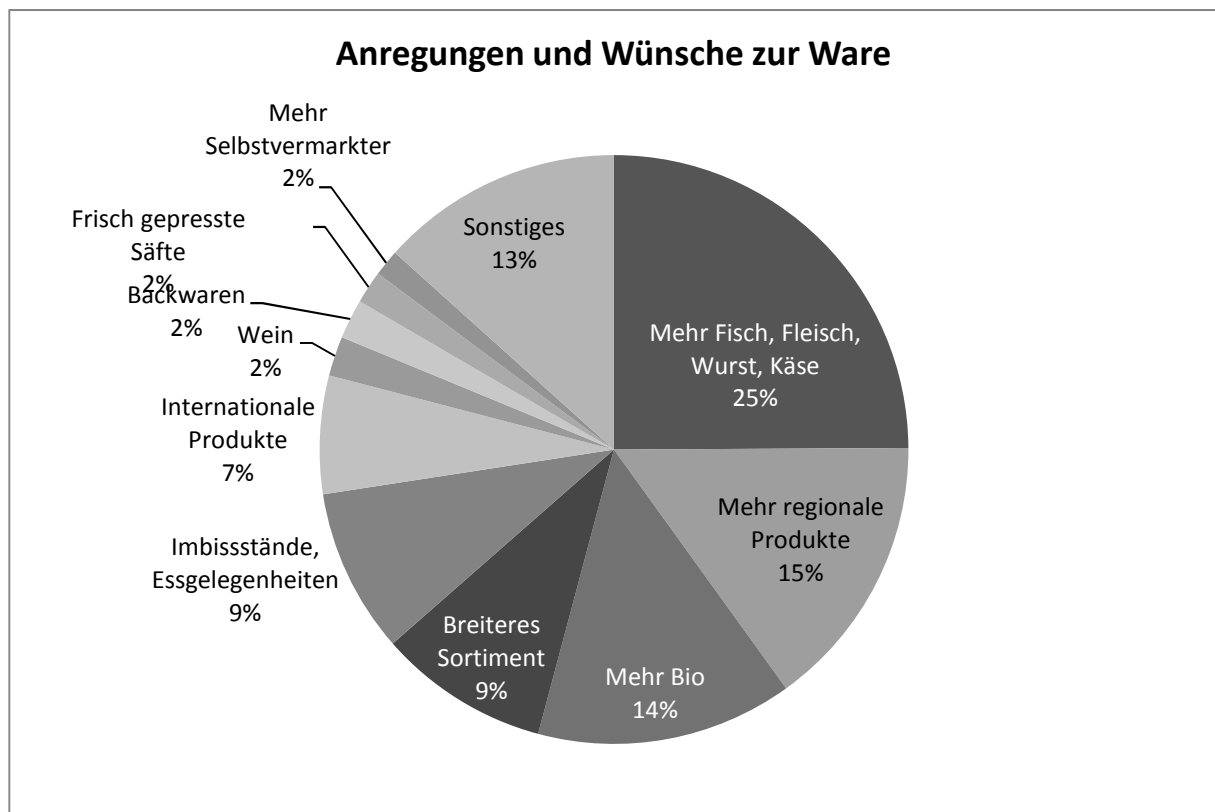


Der Wunsch nach Sitzgelegenheiten wurde mit 17 % am häufigsten genannt. Zwar bietet sich den Besuchern des Wochenmarktes die Möglichkeit des Verzehrs von Speisen oder Getränken an den Stehtischen der mobilen Gastronomiestände. Jedoch fehlt den Besuchern offensichtlich die Möglichkeit, sich auf Sitzgelegenheiten auszuruhen oder Speisen und Getränke im Sitzen zu sich zu nehmen. Zudem gibt es vermehrt den Wunsch nach Verbesserungen bezüglich der Stände. Zum einen sollten laut den Besucherinnen und Besuchern die Anordnung geändert werden (16 %), zum anderen wird der Wunsch nach immobilen, also nicht jeden Tag abzubauenen Ständen geäußert (11 %). Zusätzlich wird

ein größerer Anteil an mehr Grün (12 %) bzw. Pflanzen (5 %) angeregt. Die Verbesserung der Ästhetik wurde in 10 % der Wünsche angeregt.

Trotz der positiven Beurteilung der Ware wurden die Passanten nach Wünschen und Anregungen zur Verbesserung des Warenangebots befragt (Abb. 2). Insgesamt gab es 277 Nennungen. Häufigster Wunsch ist ein größeres Angebot an Fisch, Fleisch, Wurst und Käse, was in 25 % der Nennungen thematisiert wurde. Mehr regionale Produkte wurden in 15 % der Anregungen genannt. Eine wesentliche Eigenschaft des Wochenmarktes am Hauptmarkt ist sein Angebot an regionalen Produkten. Der Wunsch nach mehr regionalen Produkten ergibt sich demnach offenbar aus dem Zeitraum der Befragung, die an drei Tagen Ende Oktober stattfand. Zu diesem Zeitpunkt liegt der Anteil an regionalen Produkten tatsächlich niedriger als in den Sommermonaten. Zudem wurden mehr Bio-Produkte in 14 % der Nennungen angeregt.

Abb. 2: Anregungen und Wünsche zur Ware



1.3. Fazit der Passantenbefragung

Die Beurteilung des Wochenmarktes Hauptmarkt durch die Passanten ist überwiegend positiv. Denn die Frage nach der Gesamtbeurteilung des Wochenmarktes Hauptmarkt beantworteten 70,2 % mit sehr gut und gut, 25,6 % mit befriedigend. Als besonders positiv werden vor allem Ware und die Arbeit des Personals wahrgenommen. Dennoch ist der Anteil der Einkäufer auf dem Wochenmarkt verbesserungswürdig, vor allem bei den Kriterien

Gestaltung und Preis. Häufigste Wünsche zur Verbesserung bei der Gestaltung des Wochenmarktes Hauptmarkt sind Sitzmöglichkeiten und eine verbesserte Anordnung der Stände. Häufigste Wünsche zur Verbesserung bei der Ware sind ein vielfältigeres Warenangebot und mehr Verzehrmöglichkeiten direkt vor Ort.

2. Kurzbeschreibung des Projekts „Beschickerbefragung“

Die Befragung wurde durch das Marktamt im Zeitraum vom 16. bis 25. April 2016 schriftlich mittels eines vom Marktamt konzipierten Fragebogens unter den Händlerinnen und Händlern des Wochenmarkts auf dem Hauptmarkt durchgeführt. Die hohe Rücklaufquote von 86% und die überwiegend sehr ausführlich ausgefüllten Fragebögen lassen erkennen, dass das Thema die Marktkaufleute intensiv beschäftigt und teilweise auch emotional sehr bewegt.

2.1. Ergebnisse der Beschickerbefragung

Allgemeine Angaben zu den Befragten

Drei Viertel der Befragten (75%) beschicken ausschließlich den Wochenmarkt auf dem Hauptmarkt und betreiben keine weiteren Verkaufsstände auf anderen Wochenmärkten. Beinahe die Hälfte (48%) sind seit mehr als 20 Jahren mit ihrem Stand am Wochenmarkt Hauptmarkt vertreten. 97% der Befragten haben einen Dauerplatz, nur 2,8% haben Tagesplätze, d.h. sie beschicken den Wochenmarkt nicht durchgehend sondern nur tageweise. Im Durchschnitt erzielen die Befragten 73,71% ihrer gesamten Einnahmen mit dem Verkauf auf dem Wochenmarkt auf dem Hauptmarkt.

Der Wochenmarkt auf dem Hauptmarkt hat daher für einen Großteil der Marktkaufleute existenzielle Bedeutung und die Identifikation mit dem Markt ist sehr hoch.

Angaben zum Warenangebot

Auf dem Hauptmarkt wird überwiegend ein typisches Wochenmarkt-Sortiment wie Obst und Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Eier oder Milchprodukte angeboten. Daneben gibt es auch Blumen und Spezialprodukte wie z.B. Käsekuchen.

Der Großteil der Befragten (67,6%) bietet neben konventionellen Produkten auch Bio-Produkte an (59,5%) oder hat sogar ein reines Bio-Sortiment (8,1%). Lediglich ein Drittel (32,4%) hat ausschließlich konventionelle Produkte (d.h. nicht bio) im Angebot. Diese erfreulichen Werte sind nicht nur auf Anpassungen an ein verändertes Nachfrageverhalten zurückzuführen, sondern spiegeln auch die Bemühungen des Marktamts wieder, Bio-Produkte auf allen Nürnberger Märkten zu fördern. Nicht nur hinsichtlich der Bio-Produkte haben die Befragten ihr Warenangebot angepasst. Ein hoher Anteil (57,1%) der Befragten

gaben an, ihr Angebot beständig weiterzuentwickeln und dabei auch auf individuelle Kundenwünsche einzugehen.

Die Zahlen zeigen, dass die Marktkaufleute anpassungsfähig, anpassungswillig und innovativ sind und Ihr Angebot nach der Nachfrage ausrichten.

Umsatzentwicklung in den letzten fünf Jahren

Ein Fünftel der Befragten (19,4%) gibt an, dass sich ihr Umsatz auf dem Hauptmarkt in den letzten fünf Jahren gesteigert habe, was sie vor allem auf Eigenwerbung und Sortimentsveränderungen zurückführen. Bei knapp einem Drittel (30,6%) hat sich nach eigenen Angaben der Umsatz kaum verändert. Ein relativ hoher Anteil der Befragten (44%) gibt jedoch an, dass sich ihr Umsatz auf dem Wochenmarkt Hauptmarkt in den letzten fünf Jahren verringert habe. Als Gründe werden u.a. genannt: Veränderte Einkaufsgewohnheiten, schlechte Parkmöglichkeiten, Verlust von Stammkunden aus Altersgründen.

Die Umsatzentwicklung ist kein Indikator für die Qualität des Standorts Hauptmarkt. Der Wochenmarkt am Hauptmarkt steht, wie alle Wochenmärkte, in zunehmend hartem Wettbewerb mit Discountern, Supermärkten und auch mit Direktvermarktern, die ihre Produkte direkt ab Hof verkaufen. Auch der große Erfolg der Stadtteilmärkte, der grundsätzlich positiv ist, führt auf der anderen Seite dazu, dass auf dem Hauptmarkt weniger Umsatz gemacht wird als vor einigen Jahren oder Jahrzehnten. Doch auch wenn der sinkende Umsatz nicht mit dem Standort Hauptmarkt in Verbindung steht, zeigen die Zahlen, dass Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität am Wochenmarkt Hauptmarkt und damit zur Steigerung der Umsatzchancen wichtig sind.

Zufriedenheit mit der Marktdauer

In vielen Städten finden die Wochenmärkte zumeist nur an einem oder an einigen wenigen Wochentagen statt. Der Wochenmarkt auf dem Nürnberger Hauptmarkt zeichnet sich auch dadurch besonders aus, dass er an sechs Tagen von Montag bis Samstag durchgängig stattfindet. Dies gilt auch bei Marktverlegung in die Fußgängerzone, wenn der Hauptmarkt für Spezialmärkte (Ostermarkt, Herbstmarkt oder Christkindlesmarkt) oder Veranstaltungen genutzt wird.

Für die Marktkaufleute, die ausschließlich den Wochenmarkt Hauptmarkt beschicken und für die er die Haupt-Einnahmequelle ist, ist es wichtig, ihr Geschäft an sechs Tagen in der Woche betreiben zu können. Für die Marktkaufleute, die den Markt nicht an sechs Tagen pro Woche beschicken, ist es wichtig, dass ihnen die Bandbreite „Montag bis Freitag“ zur Verfügung steht, da je nach Branche unterschiedliche Wochentage besonders umsatzstark- oder schwach sind. Der ganz überwiegende Teil der Marktkaufleute (86%) findet die Marktdauer „Montag bis Samstag“ daher in Ordnung. Diejenigen, die eine kürzere Marktdauer wünschen (14%), würden auf Montag, Dienstag oder Mittwoch verzichten;

Donnerstag, Freitag und Samstag sind für sie die besten Markttage. Bei den Überlegungen im Rahmen der Qualitätsoffensive wird die hohe Zustimmung der Marktkaufleute zur bestehenden Sechs Tage-Regelung entsprechend berücksichtigt.

Zufriedenheit mit den Marktzeiten

Zwei Drittel (67%) finden die bisherigen Marktzeiten (täglich von 7 bis 20 Uhr) in Ordnung. Ein Drittel (33%) würden die Marktzeiten gerne ändern. Je nach Branche und Betriebsstruktur sind die Änderungswünsche sehr unterschiedlich. Meist wird eine Verkürzung auf 18 Uhr gewünscht. Die Marktzeiten werden im Zuge der Qualitätsoffensive auf den Prüfstand gestellt.

Standortzufriedenheit Hauptmarkt / Verlegung

Die Marktkaufleute sind mit dem Standort Hauptmarkt und dem Verlegungsstandort Fußgängerzone ganz überwiegend zufrieden bis sehr zufrieden. Die Möglichkeit einer dauerhaften Verlegung an einen anderen Standort wird größtenteils abgelehnt, oft sehr vehement. Fragen zu einem möglichen neuen Marktstandort wurden nur von wenigen Befragten überhaupt beantwortet, da sie das Ansinnen für „undenkbar“ halten:

- 89% der Befragten sind mit dem Standort Hauptmarkt grundsätzlich sehr zufrieden (36%) oder zufrieden (53%).
- 86% der Befragten sind mit dem Verlegungsstandort Fußgängerzone grundsätzlich sehr zufrieden (34%) oder zufrieden (52%).
- In der Verlegung ist die Zufriedenheit mit der Kundenfrequenz größer als am Hauptmarkt (Hauptmarkt: 61% zufrieden oder sehr zufrieden; Verlegung: 83% zufrieden oder sehr zufrieden.)
- Die Zufriedenheit mit dem Umsatz ist am Hauptmarkt und in der Verlegung ähnlich hoch.
- 35% der Befragten würden gerne dauerhaft in der Verlegung bleiben; 62% lehnen dies ab.
- 86% der Befragten sind gegen eine dauerhafte Ansiedlung an einem anderen Standort; 11 % könnten sich einen anderen Standort vorstellen, wenn dieser gleichwertig wäre. Aus den Bemerkungen geht hervor, dass ein Großteil der Befragten die dauerhafte Ansiedlung an einem anderen Standort als „Ende des Marktes“, „undenkbar“ und „Blödsinn“ betrachten würde.

Bei den Überlegungen im Rahmen der Qualitätsoffensive wird das klare Bekenntnis der Marktkaufleute zum Standort Hauptmarkt mit Verlegungsstandort Fußgängerzone entsprechend berücksichtigt.

Runder Tisch

Alle (100%) der Befragten würden es gut finden, wenn es regelmäßig einen „Runden Tisch“ zum Austausch zwischen Beschickerinnen und Beschickern und der Verwaltung gäbe. 82% geben an, sich bei einem solchen „Runden Tisch“ auch aktiv beteiligen zu wollen. Der „Runde Tisch“ wurde inzwischen eingerichtet und hat seine Arbeit aufgenommen.

Anregungen, Kritik, Wünsche und Ideen

Über die Hälfte der Befragten haben in einem Freitextfeld Anregungen, Kritik, Wünsche und Ideen zum Ausdruck gebracht. Die meisten haben sich viele Gedanken gemacht und sich große Mühe mit der Ausführung gegeben. Sehr oft wurde beispielsweise gewünscht, dass die Stände über Nacht am Hauptmarkt stehen bleiben können, um den täglichen Auf- und Abbau zu vermeiden. Häufig war auch der Wunsch nach mehr und besseren Parkmöglichkeiten, v.a. nach Kurzzeitparkplätzen, für die Kundschaft. Die Beiträge sind sehr vielfältig und fließen in die Überlegungen im Rahmen der Qualitätsoffensive mit ein.

2.2. Zusammenfassung und Fazit

- Die Ergebnisse der Beschickerbefragung haben gezeigt, dass die Marktkaufleute sich sehr mit dem Wochenmarkt auf dem Hauptmarkt identifizieren, sich intensiv mit den Themen der Qualitätsoffensive beschäftigen und auch die grundsätzliche Bereitschaft zeigen, an Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -steigerung mitzuwirken.
- Das Warenangebot wird von den Marktkaufleuten permanent an Trends und Bedürfnisse der Kundschaft angepasst. Hier sieht die Verwaltung daher wenig Handlungsbedarf im Rahmen der Qualitätsoffensive.
- Die tendenziell stagnierende oder teilweise rückläufige Umsatzentwicklung steht nicht in direkter Verbindung mit dem Standort Hauptmarkt, sondern ist insbesondere auf Änderungen im Konsumverhalten zurückzuführen. Daher sind Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -steigerung geboten, um die Frequenz zu erhöhen.
- Die Zustimmung der Marktkaufleute zum Marktbetrieb von Montag bis Samstag ist sehr hoch. Hingegen wird die Marktdauer von 7 bis 20 Uhr teilweise kritisiert, aber von der Mehrheit getragen.
- Die Umfrage zeigt ein klares Bekenntnis der Marktkaufleute zum Standort Hauptmarkt und zum Verlegungsstandort Fußgängerzone. Ein Alternativstandort kommt für die Marktkaufleute nicht in Frage.

3. Mystery Shopping

3.1. Kurzbeschreibung des Projekts „Mystery Shopping“

Das Marktamt hat im Juli und August 2016 auf dem Wochenmarkt am Hauptmarkt eine „Mystery-Shopping“-Aktion durchgeführt. Beim „Mystery Shopping“ treten Testkäuferinnen und -käufer als „ganz normale“ Kundinnen und Kunden zum Beispiel in einem Geschäft auf, wo sie sich bedienen und beraten lassen und den Einkauf anschließend aus Kundensicht beurteilt. Sie protokollieren ihre Beobachtungen schriftlich und benoten vorgegebene Kriterien auf einem Bewertungsbogen.

Auf dem Wochenmarkt am Hauptmarkt waren 12 Testkäuferinnen und Testkäufer unterschiedlicher Altersklassen im Einsatz, die zusammen über 60 einzelne Einkäufe mit drei unterschiedlichen „Einkaufsszenarien“ (Obstkauf/ Pilzkauf/ Imbisskauf) getätigt haben, über die dem Marktamt detaillierte schriftliche Bewertungen vorliegen. Zusätzlich hat mit einigen Testkäuferinnen und -käufern ein mündlicher Erfahrungsaustausch mit Workshop-Charakter stattgefunden.

Ziel der Aktion war ausdrücklich *nicht*, am Ende einzelne Stände oder gar einzelne Verkäuferinnen und Verkäufer gut oder schlecht zu beurteilen, sondern es ging darum, einen Gesamteindruck von der Servicequalität gewinnen, der auf Verbesserungspotenziale hinweisen kann.

3.2. Ergebnisse des Mystery Shopping

Hinweis: Die Prozentwerte geben an, für welchen Anteil der *Testeinkäufe* (*nicht*: Anteil der *Testkäufer und Testkäuferinnen*) die Angaben zutreffen.

Standgestaltung

Die allgemeine Sauberkeit der Stände wurde fast ausnahmslos mit „gut“ (54%) oder „sehr gut“ (42%) bewertet. Das Erscheinungsbild des Verkaufspersonals wurde ebenfalls nur in wenigen Ausnahmefällen bemängelt und ansonsten als „gepflegt“ (55%) oder „sehr gepflegt“ (37%) eingestuft. Der Zustand der rot-weiß-gestreiften Dachplane hingegen wurde neben überwiegend guten (52%) und „sehr guten“ (18%) Bewertungen auch bei knapp einem Drittel (31%) der Einkäufe als „unsauber“ bewertet. Diese Angaben decken sich mit den Beobachtungen des Marktamts, das die Marktkaufleute immer wieder dazu anhält, die Planen zu reinigen bzw. zu ersetzen. Letztlich liegt die Verantwortung dafür aber bei den Marktkaufleuten selbst.

Ein „Corporate Design“, beispielsweise mit (je Stand) einheitlicher Firmenkleidung, Firmenlogos auf der Verpackung etc. wurde nur bei einem Viertel der Einkäufe (25%)

verzeichnet. Bei drei Viertel (75%) der Einkäufe war kein einheitliches Erscheinungsbild erkennbar.

Die Präsentation der Waren wurde überwiegend als „übersichtlich“ (34%) oder „sehr übersichtlich“ (50%) bewertet. Der Ideenreichtum bei der Gestaltung wurde überwiegend (70%) mittelmäßig als „kreativ“ eingeschätzt; nur bei 3% der Einkäufe wurde die Gestaltung als „sehr kreativ“ bezeichnet.

Qualität des Warenangebots

Die Preisauszeichnung der Waren war in 85% der Testkäufe gut erkennbar vorhanden. Die Preisgestaltung war bei 73% der Einkäufe transparent, d.h. es war zum Beispiel klar ersichtlich, ob sich der Preis auf ein Körbchen bezieht oder ob abgewogen wird. Bei mehr als einem Viertel (27%) der Testkäufe wurde die Preisgestaltung allerdings als nicht transparent eingeschätzt.

Die präsentierten Waren wurden fast ausnahmslos (97%) als „frisch und qualitativ hochwertig“ eingestuft. Auch die verkaufte Ware war weitestgehend „frisch und qualitativ“ hochwertig (93%). Bei immerhin 7% der Einkäufe entsprach die Qualität der präsentierten Ware jedoch nicht den präsentierten Produkten.

Einen Kassenbon / Quittung haben die Testkäufer und Testkäuferinnen nur in 19% der Fälle erhalten. Obwohl es auf deutschen Wochenmärkten eher üblich ist, dass Quittungen nur auf Anfrage ausgestellt werden, wurde bei den offenen Fragen und im persönlichen Erfahrungsaustausch mehrfach der Wunsch geäußert, dass unaufgefordert Belege ausgestellt werden sollten. Die zu Hause nachgewogene Menge stimmte meist mit der bezahlten Menge überein. Die Abweichungen (nach unten) waren in den meisten Fällen geringfügig, in einigen wenigen Fällen allerdings auch nicht unerheblich.

Das Preis-/Leistungsverhältnis wurde überwiegend (69%) als „angemessen“ bewertet. Bei 11% der Einkäufe wurden die Waren als „günstig“ eingestuft, bei 20% als „zu teuer“.

Das Verkaufsgespräch

Die Verkaufsgespräche wurden hinsichtlich der Freundlichkeit des Verkaufspersonals ganz überwiegend sehr positiv bewertet. Zum Beispiel wurde bei 93% der Einkäufe angegeben, das Verkaufspersonal habe offen und zugewandt gewirkt; in 85% der Fälle wurde „angemessen begrüßt“ und „angemessen verabschiedet“. Bei fast allen Einkäufen wurde „gut“ (42%) oder „sehr gut“ (54%) über Waren und Preise informiert. Auch die Beratung zu passenden Zusatzprodukten und zur Zubereitung wurde ganz überwiegend als „fachlich kompetent“ eingestuft.

Hinsichtlich der Verkaufstechnik gab es mehrheitlich durchschnittliche Bewertungen. Bei der Hälfte der Einkäufe (49%) wirkte das Verkaufspersonal „engagiert“; einen „sehr engagierten Eindruck“ machte gut ein Drittel (36%). „Überzeugende Verkaufsargumente“ lieferten 55%

des Verkaufspersonals; die restlichen 47% brachten keine überzeugenden Verkaufsargumente. Von ihren Waren „überzeugt“ wirkte das Verkaufspersonal in 52% der Fälle; in 49% der Fälle machte es einen „sehr überzeugten“ Eindruck. Passende Zusatzprodukte oder Sonderangebote wurden aktiv nur in knapp einem Drittel der Fälle (29%) angeboten. Zwei Drittel (67%) des Verkaufspersonals wirkte aktiv auf einen Verkaufsabschluss hin; ein Drittel (33%) brachte die Verkäufe nicht durch aktives Einwirken zum Abschluss.

Sonstiges Lob und Kritik

Die Testkäuferinnen und -käufer wurden mittels einer offenen Frage im Fragebogen sowie im Rahmen des mündlichen Erfahrungsaustausches auch danach gefragt, was ihnen über die bereits abgefragten Aspekte hinaus besonders aufgefallen war.

Beispielsweise wurde in mehreren Fällen kritisiert, dass die nach Aufforderung erhaltenen Kassenbelege fehlerhaft und nicht nachvollziehbar gewesen seien, wodurch man sich „über den Tisch gezogen“ fühlte. Das Fehlen von Abfalleimern in der Nähe der mobilen Gastronomiestände fiel ebenfalls negativ auf. In einigen Fällen würde es begrüßt werden, wenn das Verkaufspersonal Namensschilder tragen würde. Ferner war das – vom Marktamt vorgeschriebene – Schild mit dem Namen der Standinhaberinnen und -inhabern in manchen Fällen zu „versteckt“ angebracht. Außerdem wurde beobachtet, dass bei keinem der Stände „Nürnberger-Märkte“-Werbematerial ausgegeben wurde, welches das Marktamt zur Weitergabe an die Kundschaft bereithält.

Besonders positiv fiel auf, dass überall die Ware probieren werden durfte, was das Verkaufspersonal oft auch aktiv anbot. Außerdem wurde positiv hervorgehoben, dass auf dem Wochenmarkt Hauptmarkt Produkte erhältlich seien, die man sonst nirgends erwerben könnte, vor allem im Bereich Feinkost.

3.3. Zusammenfassung und Fazit

Die Ergebnisse des Mystery Shopping haben gezeigt, dass auf dem Wochenmarkt Hauptmarkt bereits vieles als „sehr positiv“ gesehen wird; dass es aber auch noch Verbesserungsmöglichkeiten gibt:

Standgestaltung

Die Gestaltung der Stände wurde für funktional und in Ordnung befunden, fiel jedoch nicht als überdurchschnittlich gelungen oder kreativ auf. Hier gäbe es aus Sicht des Mystery Shopping durchaus noch Verbesserungspotenzial. Auch ein Corporate Design, das den Unternehmenscharakter unterstreicht und ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleistet, würden begrüßt werden.

Qualität des Angebots

Die Qualität der Waren wurde ganz überwiegend sehr positiv bewertet. Hier gibt es aus Sicht des Mystery Shopping wenig zu verbessern. Das Preis-Leistungsverhältnis wurde hingegen nur bei einem Zehntel der Teil der Einkäufe als besonders gut bewertet, bei einem Fünftel wurden die Waren als zu teuer empfunden. Auf jeden Fall wird angesichts der Preisgestaltung besonders großer Wert darauf gelegt, dass die verkaufte Ware immer und zu 100% einwandfrei sein sollte. Außerdem könnten nach-vollziehbare Kassenbelege eine eindeutigere Preisauszeichnung mehr Transparenz schaffen.

Das Verkaufsgespräch

Die getesteten Verkaufsgespräche wurden überwiegend positiv bewertet. Negative Eindrücke und Erlebnisse blieben jedoch wesentlich stärker im Gedächtnis und wurden weit intensiver diskutiert als positive Eindrücke und Erlebnisse. Dies kann einen an sich sehr positiven Gesamteindruck zunichtemachen. Es ist deshalb von großer Bedeutung, im Rahmen der Qualitätsoffensive *alle* Marktkaufleute „mit ins Boot zu holen“ und eine umfassende und dauerhafte Sicherung und gegebenenfalls eine Steigerung der Qualität anzustreben.

4. Strategische Ziele und Handlungsoptionen zur Weiterentwicklung des Wochenmarktes Hauptmarkt

Nach einer ersten Diskussion und Bewertung der Ergebnisse der Befragungen im Rahmen einer Händlerversammlung, am Runden Tisch Wochenmarkt Hauptmarkt und im Gespräch mit den Marktsprechern zieht Ref. VII/ML nachfolgende Schlussfolgerungen zum Markenkern des Wochenmarktes Hauptmarkt, zu strategischen Zielen und Handlungsoptionen, die sich aus diesen Zielen ableiten lassen.

4.1. Markenkern

Für die Erarbeitung der strategischen Ziele wurde zunächst ein Markenkern herausgearbeitet, der die Basis für das weitere Vorgehen der Qualitätsoffensive Wochenmarkt Hauptmarkt bildet. Der Markenkern umfasst die zwei Kategorien Produkt und Infrastruktur. Hierfür werden jeweils Eigenschaften des Wochenmarktes am Hauptmarkt besonders hervorgehoben, für die der Markt künftig stehen soll (vgl. nachfolgende Tabelle 3).

Tab. 3: Markenkern des Wochenmarktes Hauptmarkt

Produkt	Infrastruktur
Authentizität	Treffpunkt
Grün	Regionalität
Bio	Nähe
Nachhaltigkeit	Aufenthaltsqualität
Vielfalt	Verweilen
Frische	Räumliche Gliederung

4.2. Strategische Ziele

Gemeinsam mit den Beteiligten wurden vier strategische Ziele zur qualitätsvollen Weiterentwicklung des Wochenmarktes entwickelt:

1. Gliederung des Marktes und Aufstellung der Stände;
2. Verbesserung der Aufenthaltsqualität und des Erscheinungsbildes;
3. Verbreiterung des Warenangebots;
4. Stärkung der Marke „Wochenmarkt Hauptmarkt“ und Kommunikation.

Aufgrund der unterschiedlichen Meinungen und Interessen der Beteiligten ergeben sich automatisch unterschiedliche Vorschläge und Wünsche zur qualitätsvollen Weiterentwicklung des Wochenmarktes am Hauptmarkt, die nicht immer miteinander vereinbar sind. Deshalb ist ein Konsens notwendig, der die Belange aller beteiligten Akteure so weit wie möglich mit einbezieht und dennoch im Sinne der qualitätsvollen Weiterentwicklung des Wochenmarktes umgesetzt werden kann.

4.3. Handlungsoptionen

Für jedes der definierten Ziele werden verschiedene Handlungsoptionen herausgearbeitet. Die Umsetzbarkeit wird im weiteren Fortgang der Qualitätsoffensive auf

- Konsensfähigkeit
- praktische Umsetzbarkeit
- anfallende Kosten und deren Finanzierbarkeit
- Rechtssicherheit aufgrund eventuell notwendiger Satzungsänderungen im Stadtrat

geprüft werden.

Bei den Kosten und deren Finanzierbarkeit ist stets zu bedenken, dass das Marktamt im haushalterischen Sinne ein sog. externer Kostendecker ist. Es muss seine Kosten durch Marktgebühren erwirtschaften. Etwaige Maßnahmen, die das Marktamt im Zuge der Qualitätsoffensive Wochenmarkt Hauptmarkt umsetzt, wirken sich auf die Marktgebühren aus, sofern nicht eine Finanzierung aus dem städtischen Haushalt erfolgt.

4.3.1. Gliederung des Marktes und Aufstellung der Stände

Anordnung der Stände

In der öffentlichen Diskussion wird regelmäßig die Lückenhaftigkeit des Wochenmarktes Hauptmarkt kritisiert. In der Tat ist der Wochenmarkt Hauptmarkt nicht jeden Tag komplett. An einem Freitag oder Samstag im Sommer sind dort mehr Stände als an einem Montag oder Dienstag im Winter. Die Gründe für die wechselnde Dichte an Ständen sind vielfältig. Teils kommen nicht alle Marktkaufleute jeden Tag auf den Markt, weil sie auch auf anderen Wochenmärkten innerhalb und außerhalb der Stadt auftreten oder weil sie saisonale Produkte verkaufen.

Zu berücksichtigen ist ferner, dass der Wochenmarkt Hauptmarkt an sechs Tagen pro Woche stattfindet. Gäbe es hingegen nur einen oder zwei Markttage wäre die Stand-Dichte höher, wie Erfahrungen aus anderen Städten zeigen. Zudem hat jeder Stand auf dem Wochenmarkt Hauptmarkt seinen festen Platz, um die Wiederauffindbarkeit für die Kundschaft und die Marktkaufleute zu gewährleisten.

Im Wesentlichen ist die heutige Anordnung der Marktstände von funktionalen Faktoren abhängig wie

- der Sonneneinstrahlung auf Stände mit empfindlichen Waren; daher stehen diese Stände bzw. Wägen hauptsächlich auf der Südseite des Platzes im Schatten der südlichen Gebäude;
- dem bestehenden Stromnetz, das auf die momentane Anordnung der Stände ausgelegt ist;
- festen Standplätzen, die sowohl von der Kundschaft als auch von den Marktkaufleuten zur besseren Auffindung bevorzugt werden.

Da die weitere Durchführung des Wochenmarktes Hauptmarkt an sechs Wochentagen aufgrund des eindeutigen Ergebnisses der Händlerbefragung als gegeben betrachtet wird, sind zur Erhöhung der Standdichte und eines komplett wirkenden Erscheinungsbildes folgende Optionen denkbar, wenn man von den bisherigen festen Standplätzen, die die Wiederauffindbarkeit für die Kundschaft gewährleisten, abkommen will:

- täglich wechselnde Anordnung der Stände je nach teilnehmenden Marktkaufleuten („atmender Markt“): Im Vorfeld müsste jeweils abgefragt werden, welcher Marktstand an welchem Tag teilnimmt und hieran die Aufstellung tageweise bestimmt werden; der Markt hätte dann an jedem Tag eine andere flächenmäßige Ausbreitung;
- mehrtägig wechselnde Anordnung der Stände i.d.S., dass der Markt z.B. in der ersten Wochenhälfte, in der zu bestimmten Jahreszeiten erfahrungsgemäß weniger Marktstände teilnehmen, eine andere Aufstellung hat als zur zweiten Wochenhälfte hin, in der erfahrungsgemäß mehr Marktstände teilnehmen;
- Aufteilung der Marktfläche in einen Bereich mit Ständen, die jeden Tag teilnehmen und einen Bereich mit Ständen, die nur an bestimmten Tagen teilnehmen.

Dabei sind die jeweiligen Vor- und Nachteile gegenüber der heutigen Aufstellung mit festem Standplatz für jeden Marktstand abzuwägen.

Nicht geprüft werden dauerhafte, fest gebaute Marktstände, wie es sie z.B. auf dem Münchner Viktualienmarkt gibt. Denn der Hauptmarkt wird auch für Spezialmärkte und sonstige Veranstaltungen genutzt. Dies erfordert, dass die Wochenmarktstände auf unkomplizierte Weise abgebaut werden können.

Wunsch der Marktkaufleute: Marktstände über Nacht stehen lassen

Der von den Marktkaufleuten geäußerte Wunsch die Stände über Nacht stehen zu lassen, soll in die Prüfung mit aufgenommen werden. Denn das Hauptargument der Marktkaufleute für das Stehenlassen über Nacht besteht darin, dass momentan viele Ressourcen für den täglichen Auf- und Abbau verwendet werden. Diese Ressourcen würden die Marktkaufleute gerne in eine attraktivere Gestaltung der Stände investieren. Möglicherweise können auch weitere Marktkaufleute akquiriert werden, wenn der Aufwand des abendlichen Abbaus entfällt. Bei der Prüfung der Möglichkeit zum nächtlichen Stehenlassen der Stände soll unter anderem geklärt werden:

- inwieweit die Sauberkeit am Hauptmarkt sichergestellt werden kann, da sich beim Stehenlassen Abfälle an bzw. und unter den Ständen ansammeln könnten,
- die Sicherung gegen Vandalismus gewährleistet wird und
- das Erscheinungsbild des Hauptmarktes, vor allem nach Schließung des Marktes und der einzelnen Stände, sichergestellt wird.

4.3.2. Verbesserung der Aufenthaltsqualität und des Erscheinungsbildes

Gelegenheiten zum Verweilen

Ein Wochenmarkt dient heute nicht mehr nur der Versorgung mit Lebensmitteln, sondern zunehmend auch als Ort zum Verweilen und als sozialer Treffpunkt. Man kauft ein, möchte aber auch etwas essen oder trinken. Geprüft werden daher Sitzgelegenheiten. Denkbar ist es, diese in einem Bereich zu konzentrieren oder dezentral mehrere Sitzgelegenheiten zu schaffen, z.B. im Zusammenhang mit den kulinarischen Angeboten.

Mobiles Grün

Geprüft werden soll, die Aufenthaltsqualität durch mobiles Grün, z.B. Blumen oder Bäume in mobilen Pflanztrögen, zu verbessern.

Erhöhung des kulinarischen Angebots

s.u. bei Ziff. 4.3.3

Äußere Gestaltung der Marktstände

Zu prüfen sind Optionen, die äußere Gestaltung der Marktstände zu verbessern und - nach Möglichkeit - zu vereinheitlichen.

„Corporate Design“ an jedem Marktstand

Neben der äußeren Gestaltung der Marktstände ist es wichtig - wie das Mystery Shopping ergeben hat -, die Zugehörigkeit des Personals zum jeweiligen Stand zu erkennen. Ideal wäre es, wenn das Personal an jedem Stand das jeweilige Unternehmenslogo trägt oder durch einheitliche Kleidung erkennbar ist. Dies soll mit den Marktkaufleuten geprüft werden.

4.3.3. Verbreiterung des Warenangebots

Vielfältigeres Warenangebot

Deutlicher Wunsch aus der Passantenbefragung ist ein vielfältigeres Angebot an Waren auf dem Wochenmarkt. Häufigste Wünsche sind ein größeres Angebot an Fisch, Fleisch, Wurst und Käse, ein größeres Angebot an regionalen Produkten und mehr Bio-Waren. Auch seitens der Marktkaufleute besteht der Wunsch nach einer größeren Warenvieelfalt und damit einhergehend eine dichtere Belegung des Hauptmarktes. Deshalb soll das Warenangebot sukzessive erweitert werden. Inwieweit eine Erweiterung der Warenvieelfalt umgesetzt werden kann, ist abhängig von entsprechenden Angeboten. Hierfür soll aktiv Akquise betrieben werden. Zu berücksichtigen ist, dass neue Angebote harmonisch in den bestehenden Markt zu integrieren sind und die Aufnahme neuer Marktkaufleute nicht auf Kosten bereits bestehender Anbieterinnen und Anbieter erfolgt.

Erhöhung des gastronomischen Angebots

Weitere Handlungsoption für eine Steigerung des Angebots ist eine vielfältigere Gastronomie mit entsprechenden Sitzgelegenheiten (s.o.). Auch hierfür soll die Akquise weiterer geeigneter Kulinarikangebote betrieben werden. Zu berücksichtigen ist dabei, in welcher Form die Gastronomie in den Markt zu integrieren ist. Diese könnte in einem bestimmten Bereich des Hauptmarktes konzentriert oder über den Platz verteilt werden. Zu klären ist dabei, von wem und in welcher Form ein weiteres gastronomisches Angebot betrieben werden soll. Dabei ist die umliegende stationäre Gastronomie auf dem Hauptmarkt - zumindest in den internen Überlegungen - mit in die Planung einzubeziehen.

Weitere Handlungsoptionen zur Steigerung des Warenangebots sind ein verbesserter Kundenservice mit Lieferdiensten, Vorbestellungen, Bonus (z.B. Cafégutschein) etc.

4.3.4. Stärkung der Marke „Wochenmarkt Hauptmarkt“ und Kommunikation

Alleinstellungsmerkmale

Für das strategische Ziel der Stärkung der Marke gilt es, die Alleinstellungsmerkmale des Wochenmarktes Hauptmarkt herauszuarbeiten und für ein breites Publikum sichtbar zu machen.

„Wir-Gefühl“

Das „Wir-Gefühl“ der Marktkaufleute am Hauptmarkt ist zu stärken. Gleichfalls sollen die Nürnbergerinnen und Nürnberger den Wochenmarkt Hauptmarkt als ihren Markt („unser Markt“) begreifen.

Kommunikation

Handlungsoptionen im Bereich der Kommunikation sind:

- die Überarbeitung des Online-Auftritts des Marktamtes; denkbar ist ein Bereich, aus dem tagesaktuell die jeweilige Präsenz und Aufstellung der Marktstände hervorgeht; Verlinkung mit dem jeweiligen Internet-Auftritt der Marktkaufleute;
- die Sensibilisierung der Marktkaufleute für digitale Kommunikation, insbesondere eigener Internet-Auftritt;
- Präsenz in sozialen Netzwerken;
- temporäre Aktionen zur Erhöhung der Aufmerksamkeit, z.B. Spargelzeit, Erntedankfest, Kulinarikwoche, etc.
- neues Werbekonzept
- Einsatz von Multiplikatoren.

5. Weitere Schritte

Die Qualitätsoffensive Wochenmarkt Hauptmarkt soll in einem iterativen Prozess weiter vorangetrieben werden. Hierbei sollen alle Beteiligten in den Entscheidungsprozess mit eingebunden werden. Aus diesem Grund erfolgt die Umsetzung der Qualitätsoffensive in enger Abstimmung mit allen Beteiligten. Dazu werden weitere Workshops, Termine des Runden Tisches Wochenmarkt Hauptmarkt und Händlerversammlungen durchgeführt, in denen Optionen und konkrete Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele erarbeitet werden. Über den Fortgang wird weiter berichtet werden. Im Laufe des Sommers 2017 soll die Erarbeitung der Maßnahmen fertig gestellt sein, um diese dem RWA im Herbst 2017 vorzulegen und zu beschließen. Dabei sollen auch eventuell notwendige Änderungen der Marktsatzungen beschlossen werden.

Anmerkung: Der Wochenmarkt Hauptmarkt wird, wie die Besucherbefragung zeigt, mehrheitlich von Frauen besucht. Eine bedeutende Besuchergruppe stellen auch ältere Menschen dar. Da Wochenmärkte eine fußläufige Nahversorgungsfunktion haben, sind sie für ältere Menschen und Menschen mit Behinderung von besonderer Bedeutung. Alle Maßnahmen zur Steigerung der Qualität und Attraktivität des Wochenmarktes Hauptmarkt erschließen damit Potenziale für Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung und Chancengleichheit.

Referat VII