

Hochschule für Polizei und öffentliche Verwaltung NRW
Abteilung Gelsenkirchen
Praxisbezogenes Projekt
Fachbereich KVD
Modul 9.3.
Dozent Kai Budde

**Strategische
Neuausrichtung des
Lüdenscheider
Wochenmarktes**



Abgabedatum: 14.06.2024

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung und Zielsetzung	1
2. Ist ein Wochenmarkt zeitgemäß und zukunftsfähig?	3
2.1. Hintergrund und Bedeutung	6
2.2. Veränderung im Laufe der Zeit	7
3. Der Wochenmarkt in Lüdenscheid – Eine Bestandsaufnahme	11
3.1. Benchmarking	11
3.2. Analyse	18
3.2.1 Händlerbefragung	19
3.2.2 Konsumentenbefragung	20
3.2.3. Auswertung der Analyse	22
4. Die Schwachstellen des Lüdenscheider Wochenmarktes	23
4.1. Konkurrenz durch Supermärkte und Discounter	23
4.2. Konkurrenz durch Online-Shopping	29
4.3. Standortwahl	30
4.4. Infrastruktur	34
4.5. Social-Media-Präsenz und Nachfolgersituation	35
5. Perspektiven und Handlungsmöglichkeiten	37
5.1. Standort und Standanordnung	37
5.2. Etablierung umliegender Landwirte	47
5.3. Parkmöglichkeit und Öffnungszeiten	47
5.4. Gebühren- und Marktordnung	50
5.5. LSM, WKL, IG Wochenmarkt und Wirtschaftsförderung	55
5.6. Aktuelle Trends	59
5.6.1. Einbindung von Apps	62
5.6.2. Bezahlmethoden	65
5.7. Marketing und Kommunikation	68
5.7.1 Zielgruppenanalyse	69
5.7.2. Werbung	69
5.7.3 Social Media	70
5.7.4 Webseite	74
5.7.5 Empfehlung	74
6. Fazit und Handlungsempfehlung	75
7. Anhang	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Statistik Trends im Einkaufsverhalten	3
Abbildung 2 Statistik über Einkauf regionaler Produkte	5
Abbildung 3 Bild Lüdenscheider Wochenmarkt vor 1970	6
Abbildung 4 Demographischer Wandel	8
Abbildung 5 Bevölkerung im Märkischen Kreis	8
Abbildung 6 Statistik Wochenmarkthändler	9
Abbildung 7 Statistik Nachhaltigkeit	9
Abbildung 8 Bevölkerung im MK	10
Abbildung 9 Wochenmarkt Münster	12
Abbildung 10 Wochenmarkt Bocholt	13
Abbildung 11 Wochenmarkt Hagen	14
Abbildung 12 Wochenmarkt Iserlohn	15
Abbildung 13 Wochenmarkt Menden	16
Abbildung 14 Wochenmarkt Hemer	17
Abbildung 15 Supermärkte und Discounter im Stadtgebiet	25
Abbildung 16 Lücken im Lüdenscheider Wochenmarkt	32
Abbildung 17 Marktgasse Lüdenscheid	33
Abbildung 18 Hinweis auf den Wochenmarkt	36
Abbildung 19 Umstellung Ankerplätze	38
Abbildung 20 Umstellung thematisches Clustern	39
Abbildung 21 Rast- und Begegnungszonen	43
Abbildung 22 Mobile Stände	45
Abbildung 23 Öffnungszeiten Samstag	48
Abbildung 24 Öffnungszeiten Mittwoch	48
Abbildung 25 Hinweisschild Bezahlmethoden Münster	68
Abbildung 26 Nutzungshäufigkeit Social-Media Senioren	71
Abbildung 27 Content-Plan	73
Abbildung 28 Vogelperspektive Wochenmarkt Münster	76
Abbildung 29 Fest- und Tageshändler	80
Abbildung 30 Dauer des Standes in Lüdenscheid	80
Abbildung 31 Geschäftssitz der Händler	81
Abbildung 32 Aufbauzeit der Händler	81
Abbildung 33 Bezahlmethoden	82
Abbildung 34 Kundenalter	82
Abbildung 35 Kundengeschlecht	83
Abbildung 36 Besuchsfrequenz	83
Abbildung 37 Entfernung Wohnort – Wochenmarkt Besucher	84
Abbildung 38 Wunsch des Markttages der Besucher	84
Abbildung 39 Wunschöffnungszeiten unter der Woche	85
Abbildung 40 Wunschöffnungszeiten am Wochenende	85
Abbildung 41 Angebotswunsch	86
Abbildung 42 Verbindung des Marktbesuches mit andern Aktivitäten	86
Abbildung 43 Gründe gegen die Nutzung des Wochenmarktes	87
Abbildung 44 Auswahl Einkaufsstelle regionaler Produkte	87
Abbildung 45 Annahme eines Lieferangebotes	88

1. Einführung und Zielsetzung

Lüdenscheid, eine Stadt im Märkischen Kreis in Nordrhein-Westfalen mit etwa 72.000¹ Einwohnern², ist bekannt für ihre reiche Geschichte und lebendige Kultur. Der örtliche Wochenmarkt hat traditionell eine zentrale Rolle im städtischen Leben gespielt, insbesondere natürlich als Plattform für lokale Produzenten und Handwerker, aber auch als sozio-kulturelles Zentrum.

Die vorliegende Projektarbeit widmet sich der strategischen Neuausrichtung des Wochenmarktes in Lüdenscheid, der in jüngster Zeit einem spürbaren Rückgang des Interesses seitens der Händler als auch der Kunden ausgesetzt ist. Einst boten 100 Festhändler ihre Waren an und es bestand eine Warteliste für weitere Händler. Heute sind es lediglich 35 Festhändler und einige Tageshändler, die auf dem Wochenmarkt regelmäßig ihre Produkte anbieten.

"Der Mensch ist von Natur aus ein Handel treibendes Tier." - Adam Smith

In Anlehnung an Adam Smiths Verständnis vom Handel als natürlicher Aktivität des Menschen soll diese Arbeit dazu beitragen, den Ist-Zustand aufzuzeigen und Ansätze sowie Lösungsvorschläge zu erarbeiten, um die Marktaktivitäten zu beleben und die Wirtschafts- und Sozialstruktur der Stadt zu stärken.

Zunächst gilt es, die aktuellen Probleme des Wochenmarktes zu analysieren und potenzielle Ursachen für den Rückgang des Interesses von Händlern und Kunden zu identifizieren. Um an diese Informationen zu gelangen, wurden diverse Wochenmärkte in der Umgebung, wie beispielsweise Iserlohn und Hagen, oder auch in vergleichbaren Städten wie Bocholt untersucht. Auch ein Vorzeigemarkt, wie der Münsteraner Wochenmarkt, wurde besichtigt. Dabei wurde eine Befragung der Händler und Besucher des

¹ <https://www.it.nrw/sites/default/files/kommunalprofile/k05962032.pdf> (zuletzt aufgerufen am 07.06.2024).

² Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Projektarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendete Personenbezeichnung beziehen sich – so weit nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Lüdenscheider Wochenmarktes durchgeführt. Auf den anderen Märkten wurde dies Stichprobenhaft verrichtet.

Um ein fundiertes Hintergrundwissen und ein Feingefühl für die Bedeutung und Funktionsweise des Lüdenscheider Wochenmarktes zu entwickeln, wurden zahlreiche Gespräche mit der Stadt Lüdenscheid (Fachdienst öffentliche Sicherheit und Ordnung, Fachdienst Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing), der IG Wochenmarkt, dem Lüdenscheider Stadtmarketing und der WKL Daraus gewonnene Erkenntnisse ermöglichten tiefere Einblicke in die Dynamik und die Herausforderungen des Wochenmarktes zu gewinnen und eine umfassende Basis für die Analyse zu schaffen.

Anschließend sollen geeignete Maßnahmen entwickelt werden, um den Markt attraktiver zu gestalten und sein Potenzial als sozialer und wirtschaftlicher Knotenpunkt voll auszuschöpfen. Dabei sollen sowohl traditionelle als auch innovative Ansätze berücksichtigt werden.

Als potenzielle Methoden und Ideen sollen die Ausweitung des Angebots durch die Einbindung lokaler Produzenten und Handwerker, die Einführung von thematischen Markttagen, die Verbesserung der Infrastruktur und des Marketings untersucht werden sowie die Schaffung eines attraktiven Erlebnis- und Gemeinschaftsgefühls.

2. Ist ein Wochenmarkt zeitgemäß und zukunftsfähig?

In Deutschland bestellen immer mehr Menschen öfter Waren und Dienstleistungen im Internet, beliebte Produkte sind dabei vor allem Bekleidung und Unterhaltungselektronik. Beim Kauf von Lebensmitteln, Heimwerker- und Gartenbedarf bevorzugen deutsche Verbraucher nach wie vor ganz überwiegend die klassischen Handelswege gegenüber Online-Shops. Die Mehrheit der deutschen Verbraucher hält sich bei der Online-Bestellung von Lebensmitteln bislang zurück. Einer der Hauptgründe gegen die Online-Bestellung ist das fehlende Kauferlebnis, denn viele Verbraucher möchten die Lebensmittel vor dem Kauf begutachten und zweifeln an der Qualität und Frische der geordneten Lebensmittel. Bei Produkten dieser Branche spielen Faktoren wie die Begutachtung der Qualität sowie die hohe Kauffrequenz wie beispielsweise bei den Lebensmitteln eine hervorzuhebende Rolle.³

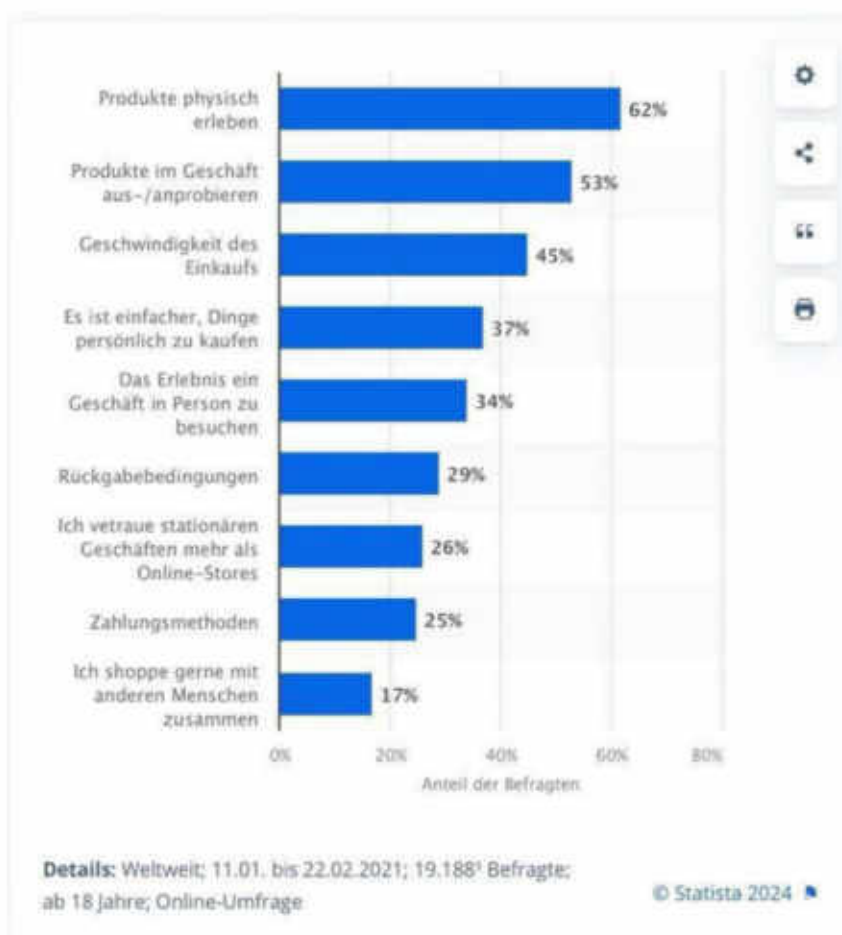


Abbildung 1
Statistik Trends im Einkaufsverhalten

³ <https://de.statista.com/themen/2212/trends-im-einkaufsverhalten-in-deutschland/#topicOverview> (zuletzt aufgerufen am 02.06.2024).

Die Kriterien wie Frische, Qualität und der Geschmack müssen in den Augen der Verbraucher bei den Lebensmitteln erfüllt sein. Oft sind es die Wochenmärkte, die frische, saisonale und regionale Produkte anbieten, die direkt vom Anbieter kommen.

Ein weiteres wichtiges Element, wenn es um physische Erlebnisse geht, ist der Service. Um Kunden anzuziehen, ist dieser oft der erste Hebel, verbunden mit einem regen Austausch zwischen Händler und Kunde ist das Einkaufserlebnis vollkommen. Dieses Zusammenspiel ist auf den Wochenmärkten zu beobachten. Hier treffen das Einkaufserlebnis und die Atmosphäre aufeinander: vor Ort die Produkte probieren, die Frische und Qualität erleben und sich dabei mit dem Verkäufer persönlich austauschen. Es macht das Ganze zu einem Ereignis und schafft Raum für andere kulturelle Veranstaltungen. Oft sind sie auch zentrale Treffpunkte in der Gemeinde, die das Gemeinschaftsgefühl stärken und den sozialen Austausch fördern.

Auch auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt sind viele Begegnungen und nette Gespräche mit Stammkunden zu beobachten.

Ungeachtet dessen nutzen die meisten Verbraucher in Deutschland für den Lebensmittelkauf Supermärkte und Discounter. Rund die Hälfte der Deutschen nutzt zudem mindestens häufig Fachgeschäfte wie Bäckereien und Metzgereien. Wichtigster Vertriebsweg im deutschen Lebensmittelhandel sind die verschiedenen Discounter, die in erster Linie durch ein breites Filialnetz und niedrige Preise zahlreiche Kunden überzeugen können.

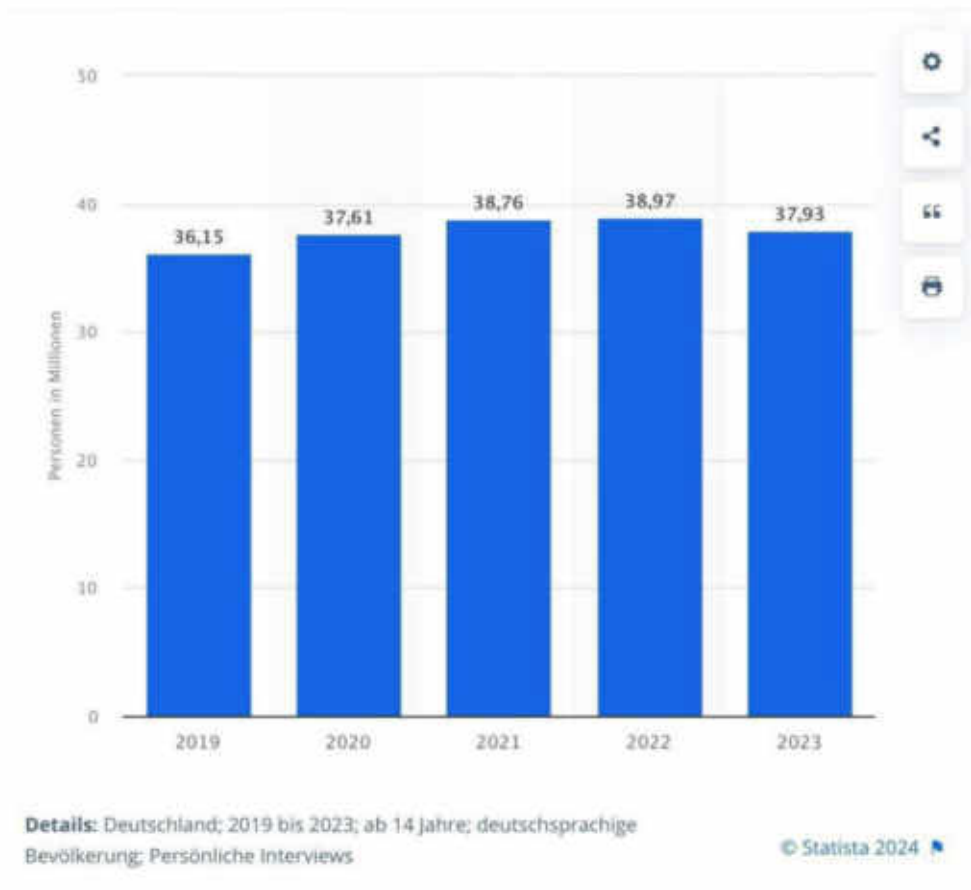


Abbildung 2
Statistik über Einkauf regionaler Produkte

Dennoch bevorzugen rund 37,93 Millionen Personen in Deutschland bei dem Einkauf regionale Produkte aus der Heimat.⁴

Diese Trendentwicklung zum Angebot von regionalen Lebensmitteln prägt die Zukunft des Lebensmittelhandels. Ergänzend treibt ein neues Gesundheitsbewusstsein und ethische Anforderungen an den Konsum den Lebensmittelhandel an.⁵

Kurze Transportwege und direkte Kontakte zu den Produzenten unterstützen den nachhaltigen Konsum, gleichzeitig wird die lokale Wirtschaft unterstützt und fördert auf diesem Wege die Beliebtheit von Wochenmärkten, denn diese bieten oft Produkte, die in Supermärkten nicht erhältlich sind,

⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264557/umfrage/kaeufertypen-bevorzugung-von-produkten-aus-der-region/> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2024)

⁵ <https://de.statista.com/themen/1191/einkauf-und-konsum-von-lebensmitteln/#topicOverview> (zuletzt aufgerufen am 02.06.2024).

beispielsweise seltene Obst- und Gemüsesorten, internationale Spezialitäten oder handgefertigte Waren.

Eine ausgewogene Ernährung ist bekanntlich das beste Rezept für eine gute Gesundheit und dafür bietet der Wochenmarkt einen idealen Ort, um frische und unverarbeitete sowie bio-zertifizierte und unbehandelte Lebensmittel zu kaufen.

Des Weiteren unterstützt ein Einkauf auf dem Wochenmarkt kleine Bauern, Familienbetriebe und Handwerker, die nicht selten auf den direkten Verkauf angewiesen sind. Viele Markthändler haben sich den modernen Anforderungen angepasst, ihren Online-Auftritt ausgearbeitet, die Zahlungsmethoden erweitert und eine Option zur Vorbestellung geschaffen.

Trotz moderner Entwicklung und sämtlicher Veränderungen in unserem Einkaufsverhalten können die Wochenmärkte zeitgemäß sein, denn sie bieten uns Vorteile, die sie weiterhin attraktiv machen, viele unserer Bedürfnisse abdecken, zur Nachhaltigkeit und Lebensqualität beitragen und somit auch zukunftsfähig bleiben.

2.1. Hintergrund und Bedeutung



Abbildung 3
Bild Lüdenscheider Wochenmarkt vor
1970

„Der 1845 eingeführte Wochenmarkt hat wegen Mangels an Käufern und Verkäufern keinen Fortgang behalten.“⁶

Seit dieser Zeit hat sich in Lüdenscheid Einiges geändert. Die zahlreichen Stände waren schlicht gestaltet und die Atmosphäre war geprägt von unmittelbarem Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer.⁷ Laute Rufe der Markthändler lockten die Besucher an ihre Stände.

⁶ vgl. Schumacher, Chronik der Stadt- und Landgemeinde Lüdenscheid, Altena 1847, S. 13.

⁷ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=993928229231665&set=a.548276333796859&type=3>
(zuletzt aufgerufen am 13.06.2024)

Anschließend verließen diese die Marktstände mit prall gefüllten Einkaufstaschen. Dichte und laute Menschenmengen füllten den Lüdenscheider Wochenmarkt.

In Deutschland haben Wochenmärkte und Marktplätze eine lange Tradition und spielten stets eine zentrale Rolle im sozialen und ökonomischen Leben. Bereits im 10. Jahrhundert wurden sie zu wichtigen Handelsorten, oft im Zentrum von Städten gelegen. Die ersten Wochenmärkte wurden von Bischöfen und Klöstern organisiert, wobei Trier im Jahr 958 einen der ältesten Märkte beherbergte. Mit zunehmender Arbeitsteilung und städtischer Entwicklung wuchsen die Märkte und zogen immer mehr Händler und Käufer an. Während des Mittelalters förderten Feudalherren die Märkte, erhoben Abgaben und sorgten für Sicherheit.

Marktplätze entwickelten sich zu Knotenpunkten wichtiger Handelswege und wurden im Laufe der Zeit zu architektonisch repräsentativen Orten, umgeben von Kirchen, Rathäusern und Wohngebäuden wohlhabender Bürger. Trotz der Herausforderungen wie Kriege und Epidemien blieben sie bedeutende Handels- und Versammlungsorte.

Heute haben sich Wochenmärkte den modernen Zeiten angepasst, bieten oft spezielle Produkte wie Bio-Waren und bleiben wichtige Treffpunkte für Einheimische und Touristen.⁸

2.2. Veränderung im Laufe der Zeit

Historisch gesehen lag der Fokus auf den Grundnahrungsmitteln und lokalen Produkten. Bauern und Handwerker boten ihre Waren auf direktem Wege an, das Angebot war sehr stark begrenzt und hatte seine Herkunft aus der unmittelbaren Umgebung.

In der modernen Welt ist das Warenangebot auf Wochenmärkten vielfältiger. Neben frischen und unbehandelten Lebensmitteln wie Obst und Gemüse, Eiern, Milch und Fleisch werden beispielsweise exotische Früchte und verschiedene Spezialitäten aus anderen Ländern angeboten.

⁸ <https://www.wochenmarkt-deutschland.de/wissenswert/geschichtliches-zum-thema-wochenmarkt-und-marktplatz/> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024).

Genau diese Vielfalt hat unseren Geschmack und unsere Ansprüche verändert. Der Konsum ist gewachsen und der demografische Wandel hat begonnen.

Anteil der Bevölkerung in Deutschland ab 60 Jahren
29.47 %
Geburtendefizit in Deutschland
-334.897

Abbildung 4
Demographischer Wandel

Die geburtenreichen Jahrgänge der Baby-Boomer-Generation von 1955 bis 1970 stellen bis heute eine der größten Altersgruppen in Deutschland dar und befindet sich nun im Renteneinstiegalter. Das Defizit der Sterbefälle kann mit der aktuellen Geburtenrate nicht kompensiert werden. Die Gesellschaft altert demnach.⁹

Region	Bevölkerung			Altersstruktur am 31.12.2021 (Anteil an der Gesamtbevölkerung)			
	31.12.2011	31.12.2021	Veränderung in %	unter 20 Jahre	20 bis 49 Jahre	50 bis 64 Jahre	65 Jahre und mehr
Deutschland	80.327.900	83.237.124	+3,6	18,5	36,4	22,9	22,2
Nordrhein-Westfalen	17.544.938	17.924.591	+2,2	18,9	36,4	23,1	21,6
RB Arnsberg	3.569.424	3.565.239	-0,1	18,6	35,7	23,4	22,3
Kreis Siegen-Wittgenstein	276.227	274.342	-0,7	18,6	36,0	23,1	22,3
Kreis Olpe	136.144	133.120	-2,2	19,1	34,8	24,9	21,2
IHK-Bezirk Siegen	412.371	407.462	-1,2	18,8	35,6	23,7	21,9
Hochsauerlandkreis	265.199	258.615	-2,5	18,4	33,8	24,9	22,9
Kreis Soest	296.540	302.298	+1,9	19,1	34,4	24,3	22,2
IHK-Bezirk Arnsberg	561.739	560.913	-0,1	18,8	34,1	24,6	22,5
Stadt Hagen	187.333	188.713	+0,7	20,1	35,2	22,6	22,1
Ennepe-Ruhr-Kreis	325.145	322.143	-0,9	17,5	33,3	24,8	24,4
Märkischer Kreis	422.614	406.793	-3,7	18,9	33,7	24,7	22,7
SIHK-Bezirk Hagen*	784.630	768.481	-2,1	19,0	33,8	24,3	22,9
Südwestfalen**	1.396.724	1.375.168	-1,5	18,8	34,4	24,4	22,4
IHK-Bezirke in Südwestfalen	1.758.740	1.736.856	-1,2	18,9	34,3	24,2	22,6

Abbildung 5
Bevölkerung im Märkischen Kreis

Im Vergleich ist der Märkische Kreis stärker von der demografischen Entwicklung betroffen als NRW und Deutschland insgesamt. Während sich die Bevölkerungsentwicklung in den letzten 10 Jahren in Deutschland und NRW positiv darstellt, ist sie im Märkischen Kreis negativ.¹⁰

⁹ <https://de.statista.com/themen/653/demografischer-wandel/#topicOverview> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024).

¹⁰ vgl. SIHK, Südwestfalen in Zahlen, Stand: Juni 2023, S.4.

Zweifelloos hat diese Entwicklung erkennbare Auswirkungen auf die Wochenmärkte, ebenfalls eine Veränderung in Hinsicht auf die bestehenden Markthändler und deren Nachfolger, die Altersstruktur der Markbesucher, das Kaufverhalten und die Bedürfnisse dieser Konsumenten.

Jahr	Festhändler
2017	50
2018	52
2019	51
2020	48
2021	47
Jan 23	36

Abbildung 6
Statistik Wochenmarkthändler

Quelle: Stadt Lüdenscheid, Fachdienst öffentliche Sicherheit und Ordnung.

Eine Übersicht des Lüdenscheider Wochenmarktes der Jahre 2017 bis 2023 zeigt die demografische Struktur der Wochenhändler, dass auch ein Teil von Ihnen ein fortgeschrittenes Alter erreicht hat. Für die mangelnde Nachfolge ist einer der verantwortlichen Faktoren die Attraktivität des Berufes. Der Alltag eines Wochenmarkthändlers ist mit harter körperlicher Arbeit und langen Arbeitszeiten verbunden. Für die jüngere Generation sind diese Faktoren weniger attraktiv. Weiter ist es eine wirtschaftliche Herausforderung, um in dem Wettbewerb mit Supermärkten, Discountern und Online-Anbietern gleichrangig

zu sein. Der Lebensstil und berufliche Interessen der jüngeren Generation stimmen mit den Anforderungen des Wochenmarkthandels nicht überein.

Die Altersstrukturen haben sich gewandelt. Ältere Konsumenten bevorzugen oft frische, gesunde, unverarbeitete und regionale Lebensmittel, welche die

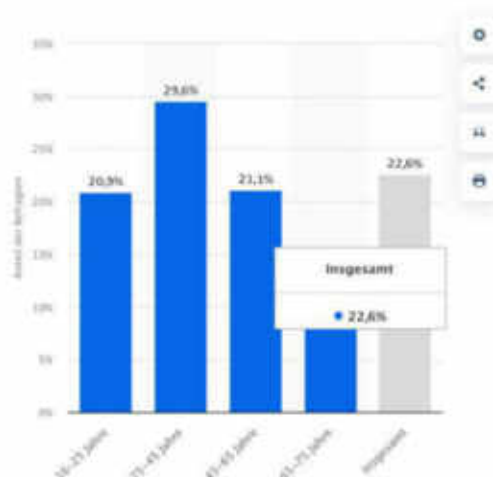


Abbildung 7
Statistik Nachhaltigkeit

Wochenmärkte anbieten. Durch eine mögliche eingeschränkte Mobilität kann das Aufsuchen des Wochenmarktes negativ beeinflusst werden.

Jüngere Konsumenten legen Wert auf Nachhaltigkeit und Regionalität, was die Wochenmärkte für diese zwar attraktiv macht, allerdings die Arbeitszeit den Zugang zum Wochenmarkt

wochentags meist unmöglich macht und die Beschaffung der Lebensmittel auf den späten Nachmittag verlegt wird. Alternativ werden bequemere Einkaufsmöglichkeiten wie die des Online-Shoppings genutzt. Das Wochenende dient meist der Erholung und Regeneration in verschiedenen Formen.

Die Haushaltsstrukturen verändern sich. Die Zunahme von Ein-Personen-Haushalten erhöht die Nachfrage nach kleineren Portionen und flexiblen Einkaufszeiten. Die Supermärkte und Discounter haben bereits vor langer Zeit auf diese Veränderungen reagiert.



Abbildung 8
Bevölkerung im MK

Unsere Gesellschaft ist multikulturell.¹¹ Auf dem Wochenmarkt ist eine Erhöhung der Produktvielfalt erforderlich, um die verschiedenen ethnischen Gruppen anzusprechen. In vielen

Städten des Märkischen Kreises existieren bereits seit Jahren große Supermärkte mit polnischen, russischen, türkischen und anderen Lebensmitteln, um diesen Bedarf abzudecken.

Nach diesen Erkenntnissen müssen für die Wochenmärkte Strategien entwickelt werden, um dem demografischen Wandel erfolgreich entgegenzuwirken.

Darunter kann eine Erweiterung des Produktangebots verstanden werden, um die unterschiedlichen Bedürfnisse zu decken. Auch eine Nutzung sozialer Medien, damit mehr jüngere Kunden angesprochen werden und besonders eine Zusammenarbeit lokaler Erzeuger ist vorstellbar, um ein breiteres Publikum an Konsumenten zu erreichen.

¹¹ vgl. Integrationsprofil Märkischer Kreis. Daten zu Zuwanderung und Integration. Ausgabe 2023.

Die Nachfolgeregelung bei den Wochenmarkthändlern muss angesprochen werden, um die Zukunft der Wochenmärkte zu sichern. Durch gezielte Maßnahmen können die Attraktivität des Berufes gesteigert und die potenzielle Nachfolge unterstützt werden, um die soziale Funktion des Wochenmarktes, die wirtschaftliche Bedeutung und das kulturelle Erbe zu bewahren.

3. Der Wochenmarkt in Lüdenscheid – Eine Bestandsaufnahme

Eine umfassende Bestandsaufnahme des Wochenmarktes ist erforderlich, um einen Überblick der aktuellen Situation zu erhalten und begründete Entscheidungen für zukünftige Strategien zu treffen.

Die Bestandsaufnahme dient als Grundlage für die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken des Lüdenscheider Wochenmarktes und hilft bei dessen Neuausrichtung.

3.1. Benchmarking

Der Vergleich des Lüdenscheider Wochenmarktes mit den umliegenden als auch besonders beispielhaften Wochenmärkten bietet die Möglichkeit bestehende Leistungslücken aufzudecken und Verbesserungen vorzunehmen, um eine Neuausrichtung des Wochenmarktes durchführen zu können.

Im Vorfeld sind sowohl die Marktbesucher als auch die Markthändler des Lüdenscheider Wochenmarktes wochentags befragt worden, um messbare Kriterien festlegen zu können. Eine graphische Auswertung findet sich im Anhang dieser Projektarbeit.

Daransetzend sind die Vergleichswochenmärkte auf die im Vorfeld festgelegten Kriterien wie der Standort und die Erreichbarkeit, die Anzahl der Markthändler, die Vielfalt und Qualität des Angebotes sowie die Standgebühren genauer betrachtet worden. Auf Letzteres wird im weiteren Verlauf der Projektarbeit eingegangen.

Basierend auf folgender Analyse wird ein umfassendes Bild von der Leistung des Lüdenscheider Wochenmarktes erzielt. Im Anschluss werden konkrete

Maßnahmen entwickelt, um die festgestellten Schwächen zu beheben und die vorhandenen Stärken weiter auszubauen. Um dies zu erreichen sind zahlreiche Wochenmärkte für den Vergleich herangezogen worden.

Die nachfolgenden Bilder der Wochenmärkte sind bei der Besichtigung dieser selbst aufgenommen worden.

Der Wochenmarkt in Münster



Abbildung 9
Wochenmarkt Münster

Die kreisfreie Stadt Münster, die auch als eine Fahrradstadt bekannt ist, trägt laut „LivCom Award 2004“ den Titel „Lebenswerteste Stadt der Welt“, hat 45 Bezirke und 320.000 Einwohner.

Der Wochenmarkt am St.-Paulus-Dom, dem Wahrzeichen der Stadt, findet mittwochs und samstags von 07:00 bis 14:30 Uhr mit seinen 150 vielfältigen Marktständen statt. Von Aktivsocken bis zu Ziegenprodukten ist alles vertreten.¹²

Besonderheit dieses Wochenmarktes ist, dass die Konsumenten in allen Altersgruppen vertreten sind, da dort eine der größten Hochschulen Deutschlands mit 43.000 Studenten ansässig ist.

Erreichbar ist der Wochenmarkt fußläufig, mit dem Fahrrad, dem ÖPNV und durch eine gute Verkehrsanbindung mit diversen Parkmöglichkeiten, eine anliegende öffentliche WC-Anlage ist vorhanden.

¹² <https://www.wochenmarkt-muenster.de/anbieter> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2024).

Der Wochenmarkt in Bocholt



Abbildung 10
Wochenmarkt Bocholt

Bocholt ist die einzige große kreisangehörige Stadt und zugleich die größte Stadt des Kreises Borken mit 11 Stadtteilen und 71.000 Einwohnern. Bekannt ist die Stadt für ihre historischen Gebäude und die westfälische Hochschule.

Der Wochenmarkt findet dienstags, donnerstags und freitags von 08:00 bis 13:00 Uhr und samstags von 08:00 bis 14:00 Uhr statt. Vor dem historischen Rathaus befinden sich sieben Marktstände mit Obst- und Gemüse, Pflanzen, Schnittblumen und Honig, sowie auf dem Gasthausplatz elf Marktstände mit Käse- und Wurstspezialitäten, Fleisch, Fisch, Feinkost und Backwaren. Samstags sind es einige Marktstände mehr, unter anderem mit diversen Textilien.

Auf dem Wochenmarkt ist das Alter der Konsumenten 50 bis 80 Jahre, die auf den ersten Blick zahlungsfreudig erscheinen. Es sind wenige Familien mit Kindern und kaum junge Menschen anzutreffen.

Erreichbar ist der Wochenmarkt fußläufig, mit dem Fahrrad, dem ÖPNV und durch eine gute Verkehrsanbindung mit diversen Parkmöglichkeiten.

Der Wochenmarkt in Hagen



Abbildung 11
Wochenmarkt Hagen

Hagen ist mit 189.000 Einwohnern die größte Stadt in Südwestfalen. Oft wird sie als „das Tor zum Sauerland“ bezeichnet.

Außerdem ist die Stadt Hagen Sitz der einzigen staatlichen Fernuniversität Deutschlands.

Der Wochenmarkt findet unter anderem in der Innenstadt auf dem Friedrich-Ebert-Platz dienstags von 09:00 bis 15:00 Uhr und freitags von 09:00 bis 16:00 Uhr statt. Angepasst ist die Einkaufszeit an den stationären Einzelhandel. In anderen Ortsteilen der Stadt Hagen kann außerdem frisch eingekauft werden am Dienstag, Mittwoch, Donnerstag, Freitag und Samstag zwischen 07:00 und 13:00 Uhr.

Die Besucher sind meist mittleren bis höheren Alters. Diese können frische Produkte an elf Markständen mit italienischer Feinkost, Obst und Gemüse, Metzgerei, Geflügel vom Hof, Fisch, den Eiern vom Land und dem Kaffee-stand mit Kuchen erwerben. Die wenigen Imbissstände werden auch gern zu der Mittagszeit aufgesucht.

Erreichbar ist der Wochenmarkt fußläufig, mit dem Fahrrad, dem ÖPNV und durch eine gute Verkehrsanbindung mit diversen Parkmöglichkeiten.

Der Wochenmarkt in Iserlohn



Abbildung 12
Wochenmarkt Iserlohn

Die „Waldstadt“ Iserlohn ist die größte Stadt des Märkischen Kreises und des Sauerlandes und hat 93.000 Einwohner. Bekannt ist die Waldstadt für ihre Eishockey-Profimannschaft, die Iserlohn Roosters.

Der Wochenmarkt findet in Iserlohn mittwochs von 07:00 bis 13:00 Uhr und samstags von 07:00 bis 14:00 Uhr auf dem Marktplatz, als neuer Standort aufgrund des geplanten Umbaus des Schillerplatzes, statt.¹³

Die Besucher sind meist mittleren bis höheren Alters. Es ist eine frische Auswahl mittwochs und samstags an etwa 20 Ständen mit Obst und Gemüse, Pilzen, Fleisch, Käse- und Wurstspezialitäten, Antipasti, Backwaren, Eiern, Fisch und dem traditionellen Backfisch, Honig, Schuhen, Lederwaren und diversen Textilien vorhanden. Die verschiedenen Imbissstände, unter anderem mit Reibeplätzchen, werden gerne zur Mittagszeit aufgesucht.

Außerdem ist erwähnenswert, dass sich in unmittelbarer Umgebung des Marktes vielseitige Spielplätze befinden.

Erreichbar ist der Wochenmarkt fußläufig, mit dem Fahrrad, dem ÖPNV und durch eine gute Verkehrsanbindung mit diversen Parkmöglichkeiten.

¹³ <https://www.iserlohn.de/aktuelles/pressemitteilungen-der-stadt/einzelansicht/36225-stadt-iserlohn-informiert-rund-um-den-neuen-standort-des-wochenmarktes> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2024).

Der Wochenmarkt in Menden



Abbildung 13
Wochenmarkt Menden

Menden liegt zwischen dem Ruhrgebiet und dem Sauerland, hat 22 Ortsteile und 53.000 Einwohner.

Die Stadt Menden ist für die Pfingstkirmes, die Sommernacht und seine Frühlings- und Herbstmärkte bekannt. Diese Veranstaltungen ziehen im Laufe des Jahres mehr als 500.000 Besucher in die Stadt.

Der Wochenmarkt findet in der Innenstadt dienstags und freitags von 06:00 bis 13:30 Uhr und donnerstags von 06:00 bis 12:30 Uhr in der Platten-Heide statt.

Auf dem Marktplatz vor dem alten Rathaus bieten dienstags acht und freitags 15 Marktstände Obst- und Gemüse, Pflanzen und Schnittblumen, Käse- und Wurstspezialitäten, Fleisch, Fisch, Feinkost, Backwaren, Waffeln, Reibeplätzchen, Imbiss mit Frikadellen und Bratwurst, türkische Spezialitäten, Gewürze, Lederwaren, Taschen und diverse Textilien an.

Die Konsumenten sind mittleren bis höheren Alters. Auch hier sind wenige Familien mit Kindern und junge Menschen am Einkaufen.

Erreichbar ist der Wochenmarkt fußläufig, mit dem Fahrrad, dem ÖPNV und durch eine gute Verkehrsanbindung mit diversen Parkmöglichkeiten.

Der Wochenmarkt in Hemer



Abbildung 14
Wochenmarkt Hemer

Mit 38.000 Einwohnern ist Hemer eine mittlere kreisangehörige, aber wachsende und moderne Stadt.

Die Landesgartenschau im Jahr 2010 hat Investitionen in die Infrastruktur möglich gemacht, die Hemer binnen kürzester Zeit eine Stadtentwicklung ermöglicht hat, die in anderen Städten einen Zeitraum von 15 bis 20 Jahren benötigt hätte¹⁴.

Mittwochs und samstags von 07:00 bis 13:00 Uhr findet der traditionelle Markt der Stadt Hemer inmitten der Innenstadt-Fußgängerzone statt.

Hier können frische und qualitativ hochwertige Produkte aus der Region erworben werden. Die Besucher können an zehn Marktständen Obst und Gemüse, Fleisch-, Wurst- und Käsespezialitäten sowie Fisch, Feinkost, Backwaren und Textilien einkaufen.

Auf dem Wochenmarkt sind überwiegend Konsumenten mittleren bis höheren Alters, wie auch wenige Familien mit Kindern und junge Menschen anzutreffen.

Außerdem ist erwähnenswert, dass sich in unmittelbarer Umgebung des Marktes vielseitige Spielplätze befinden.

Erreichbar ist der Wochenmarkt fußläufig, mit dem Fahrrad, dem ÖPNV und durch eine gute Verkehrsanbindung mit diversen Parkmöglichkeiten.

¹⁴ <https://www.hemer.de/wirtschaft/wirtschaftsstandort-hemer/statistische-eckdaten> (zuletzt aufgerufen am 05.06.2024).

3.2. Analyse

Jeden Mittwoch von 09:00 bis 14:00 Uhr und Samstag von 09:00 bis 14:30 Uhr wird der Lüdenscheider Wochenmarkt auf dem Rathausplatz durchgeführt.

Die Fläche des Wochenmarktes beansprucht den gesamten Rathausplatz und die anliegenden Einkaufsstraße in Richtung der Knapper Straße.

Des Weiteren verfügt die Gesamtfläche des Wochenmarktes über 10 Elektranen. Es sind keine Wasserstellen verfügbar. Die Sanitäreinrichtungen für die Kunden können gegen eine Gebühr im benachbarten Stern-Center aufgesucht werden. Kostenpflichtige Parkmöglichkeiten sind entlang der Knapper Straße, im Parkhaus Rathausplatz, auf dem Parkplatz an der Martin-Niemöller-Straße, in der Tiefgarage des Stern Centers, im Parkhaus Forum und im Parkhaus Sauerfeld Ärztehaus vorhanden. Ein barrierefreier Zugang zum Rathausplatz ist gewährleistet.

Vielfältige Produktkategorien werden an den Marktständen angeboten, beispielsweise je ein Marktstand mit Nüssen und getrockneten Früchten, Honig, Waffeln, italienischer Feinkost, Tee und Gewürze, Hundefutter, Naturkosmetik, Lederwaren und Taschen, Gardinen und Teppiche, Gemischtwarenhändler.

Je zwei Marktstände mit Obst- und Gemüse, Pflanzen- und Schnittblumen, frischen Eiern, Kartoffeln, Käse, Fleisch- und Wurstspezialitäten, frischem Geflügel, Fisch, Backwaren und diversen Textilien sowie Bekleidung. Außerdem sind fünf Imbissstände mit gegrilltem Hähnchen, Burger, Cevapcici, Bratwurst und Hotdog vorhanden. Diese werden wochentags in der Mittagszeit oder samstags, als Ergänzung zu einem Innenstadtbesuch, stark frequentiert.

Gesamt betrachtet variiert die Anzahl der Händler regelmäßig. Dies wird unter anderem durch die Jahreszeit, die Wetterbedingungen und Abwesenheiten aus diversen privaten Gründen beeinflusst. Auch der Wochentag, Mittwoch und Samstag, hat Auswirkungen auf die Anzahl der Händler. Insgesamt bieten regelmäßig zwischen 30 und 35 Händler ihre lokalen, regionalen,

nationalen sowie internationalen Waren auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt an.

3.2.1 Händlerbefragung

Eine Befragung der Händler des Lüdenscheider Wochenmarktes am 22. Mai 2024 hat ergeben, dass 80 Prozent der Marktbesucher Festhändler und 20 Prozent Tageshändler sind.

Zu den Geschäftssitzen der Händler zählen Dortmund, Gummersbach, Hagen, Halver, Holzwickede, Herscheid, Lippstadt, Meinerzhagen Neuenrade, Plettenberg, Recklinghausen, Schwelm, Schwerte, Soest und Werl. Ein Großteil der Händler ist in Lüdenscheid ansässig.

Viele von Ihnen kommen seit Jahrzehnten zum Wochenmarkt und bieten den Lüdenscheidern ihre frischen Waren an. So sind drei Festhändler seit 50 und ebenfalls drei seit 40 Jahren die Marktbesucher des Lüdenscheider Wochenmarktes. Fünf der Festhändler verkaufen seit 25 bis 30 Jahren, vier seit 20 bis 25 Jahren und jeweils sechs seit 5 bis 15 bzw. 15 bis 20 Jahren in Lüdenscheid. Nur eine kleine Anzahl an Händlern hat dort eine Verkaufserfahrung von weniger als 5 Jahren.

Festhändler dürfen ihre Waren, Verkaufseinrichtungen und sonstige Betriebsgegenstände nur in der Zeit zwischen 06:00 Uhr und 08:00 Uhr anfahren, aufstellen und auslegen. Dennoch sind es laut Umfrage sechs Händler, die zwei bis zweieinhalb Stunden aufgrund der Produktvielfalt oder -beschaffenheit für den Aufbau benötigen. Weiter sind es 16 Festhändler die 30 bis 60 Minuten und fünf, die für den Aufbau weniger als 10 Minuten beanspruchen.

Die Bezahlung in bar ist bei 31 Markthändlern die Hauptbezahlmethode, dennoch bieten acht der Markthändler die Kartenzahlung an, bei weiteren zwei wird sogar das Onlinebezahlmodell PayPal angeboten.

3.2.2 Konsumentenbefragung

Eine Befragung der Konsumenten fand am Samstag, dem 27. April 2024 bei trockenem, sonnigem, aber kaltem Wetter statt. Die Auswertung zeigt, dass der größte Anteil der Befragten in der Altersgruppe 60 bis 80 Jahre bei 42 Prozent liegt, gefolgt von der Gruppe 40 bis 60 Jahre mit 26 Prozent. Die jüngeren Altersgruppen sind im Vergleich weniger vertreten, in der Gruppe der 20- bis 30- Jährigen fanden sich 16 Prozent und zwischen 30- bis 40-Jährigen, ebenso wie die Gruppe der über 80-Jährigen nur sechs Prozent wieder.

Die Geschlechterverteilung zeigt, dass die Mehrheit der Befragten weibliche Personen mit 62,5 Prozent ist, männliche Personen sind mit 37,5 Prozent vertreten gewesen.

Auf die Frage wie oft der Lüdenscheider Wochenmarkt besucht wird zeigt die Verteilung auf, dass 44 Prozent der Befragten ein- bis zweimal im Monat den Markt besuchen, gefolgt von denen, mit 19 Prozent, die ihn zweimal die Woche aufsuchen. Ein kleiner Anteil mit 15 Prozent findet sich einmal in der Woche auf dem Markt wieder, während 22 Prozent der Befragten auf diesem nur sporadisch oder gar nicht anzutreffen sind.

Damit ein Einkauf auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt möglich ist, müssen 88 Prozent der Befragten kurze Wege auf sich nehmen, da sie in Lüdenscheid wohnen. Ein kleiner Teil von sechs Prozent wohnt im Umkreis von fünf bis zehn Kilometern, während 16 Prozent der Befragten mehr als zehn Kilometer vom Wochenmarkt entfernt wohnen.

Die Frage, wann der Wochenmarkt wochentags stattfinden soll, beantworteten 47 Prozent damit, dass Sie den Samstag bevorzugen, die anderen 40 Prozent kaufen lieber am Mittwoch ein. Sonntage und Diensttage sind weniger beliebt. Aus der Umfrage ergab sich, dass einige keine Präferenz bezüglich des Wochentages haben.

Umfrageergebnisse zu den Öffnungszeiten des Wochenmarktes unter der Woche haben ergeben, dass sich mit 55 Prozent die Meisten der Befragten Öffnungszeiten am Vormittag wünschen. Eine kleine Gruppe mit 17 Prozent

am Mittag und mit 21 Prozent bevorzugen die Öffnung am Nachmittag. Nur zwei Prozent der Befragten haben keine Präferenz bezüglich der Öffnungszeiten genannt.

Der Wochenmarkt am Samstag soll laut 91 Prozent der Befragten weiterhin vormittags stattfinden.

Welche Waren und gastronomischen Angebote der Wochenmarkt an Auswahl ergänzen soll, beantworteten 47 Prozent mit bereits vorhandenen Waren. Diese waren demnach mit der Auswahl zufrieden.

Dennoch gib es andere zahlreiche Wünsche an den Markt, darunter ein Imbiss mit deutscher Küche oder Street Food, Stände mit Kinderwaren, Dekorationen, Pflanzen und Blumen, einem Kaffeestand, Frühstücksmöglichkeiten, Wolle, Stoffe und Kurzwaren, sowie zusätzliche Obst-, Gemüse- und Kräuterstände.

Des Weiteren verbinden 85 Prozent der Besucher Ihren Wochenmarkteinkauf regelmäßig mit anderen Aktivitäten, die häufig mit weiteren Besorgungen verbunden sind. Dies ermöglicht eine effiziente Nutzung der Zeit und eine Reduktion von Fahrtwegen.

Auf die Nachfrage, warum die Befragten selten oder gar nicht auf dem Wochenmarkt einkaufen, gaben 46 Prozent keine konkrete Antwort an und wiesen auf die allgemeinen Umstände. Mit jeweils 25 Prozent waren häufige Gründe der Zeitmangel und die Bevorzugung des Supermarktes oder Discounters, während nur ein kleiner Anteil von vier Prozent die Preise als Hauptgrund ausschlaggebend befand.

Wo die Marktbesucher am liebsten regionale Produkte aussuchen, bestellen oder kaufen, beantworteten 56 Prozent der Personen, dass Sie diese auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt einkaufen, 27 Prozent bevorzugen den Supermarkt oder den Discounter und die übrigen 17 Prozent beziehen die Produkte direkt bei Landwirten aus der Umgebung.

Auf die abschließende Frage der Warenanlieferung vor die Haustür reagierten 56 Prozent der Befragten positiv.

3.2.3. Auswertung der Analyse

Der Vergleich mit anderen Wochenmärkten, die Bestandaufnahme als auch die Befragungen der Marktbesucher und der Markthändler liefern wertvolle Erkenntnisse über den aktuellen Stand des Marktes.

Zu den Stärken des Lüdenscheider Wochenmarktes zählen die vielfältigen Marktstände über Generationen hinweg, die Stammkunden, das abwechslungsreiche gastronomische Angebot und ergänzend eine attraktive Einkaufsmeile sowie diverse Parkmöglichkeiten. Der Lüdenscheider Wochenmarkt ist mit der aktuellen Anzahl der Marktstände einer der Größten in der näheren Umgebung.

Dahingegen sind die Schwächen vor allem in der Aufteilung und Positionierung der Marktstände zu sehen. Außerdem fehlt die Ergänzung des Sortiments durch Obst und Gemüsehändler im niedrigem Preissegment. Weiter kann die Wochenmarktviefalt durch einen Kaffeestand bereichert werden.

Zu den Chancen zählt eine Umstrukturierung des aktuellen Marktes, sowie die Gewinnung neuer Händler um die bestehenden Sortiments- und Marktstandlücken zu füllen. Alternativ können diese Standlücken mit einladenden Sitz- oder Stehplätzen zum Genießen und Verweilen ausgestattet werden, welche zu einer lebhaften Atmosphäre verhelfen und den Aufenthalt auf dem Wochenmarkt durchaus verlängern.

Diesen Maßnahmen stehen immer älter werdende Markthändler mit einem Mangel an Nachwuchs als auch älter werdende Konsumenten, die weniger mobil werden, entgegen. Gezielt kann die Attraktivität des Berufes beispielsweise mittels Social Media gesteigert werden. Die Änderungen im Einkaufsverhalten können eine zunehmende Präferenz für den Online-Handel werden oder können eine Chance einen Lieferservice anzubieten und diesen weiter auszubauen nach sich ziehen.

Auf dieser Grundlage ist es nun möglich, strategische Entscheidungen und Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität und der Zukunftsfähigkeit des Lüdenscheider Wochenmarktes zu erarbeiten.

Auch eine regelmäßige Überprüfung und Anpassung des Marktgeschehens kann dessen erfolgreichen Betrieb gewährleisten.

Abschließend ist festzustellen, dass die Stadt Lüdenscheid den größten Wochenmarkt mit einer Vielzahl an Marktständen aus der näheren Umgebung vorweisen kann, welcher weiterhin sowohl lukrativ für die Markthändler als attraktiv für die Marktbesucher ist.

4. Die Schwachstellen des Lüdenscheider Wochenmarktes

Um Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung des Wochenmarktes aufzuzeigen ist es vorher nötig, sich mit den Schwachstellen, die im Fokus stehen, auseinanderzusetzen. Im Folgenden wird ein Schwerpunkt auf die Konkurrenz sowie die Infrastruktur und Standortwahl gesetzt.

4.1. Konkurrenz durch Supermärkte und Discounter

Wie bereits erwähnt stehen Wochenmärkte in der heutigen Zeit vor zahlreichen Herausforderungen. Zu diesen Herausforderungen zählen vor allem Supermärkte, Discounter und das Onlineshopping. Laut dem Handelsblatt ist sowohl die Zahl der Besucher auf den Wochenmärkten als auch die Umsatzzahlen rückläufig. Laut amtlichen Statistiken ging im Jahr 2023 im Bundesland Nordrhein-Westfalen der Umsatz auf Wochenmärkten um 10 Prozent zurück. Im Vergleich dazu sank der Umsatz vom Einzelhandel im selben Zeitraum um nur 3,3 Prozent. Als Grund werden vor allem die hohen Preissteigerungen auf vorwiegend Lebensmittel genannt. Die Kunden suchen bei steigenden Preisen nach kostengünstigeren Alternativen. Diese finden sie überwiegend in Supermärkten und Discountern. Lebensmittel sind dabei die Hauptware eines Wochenmarktes.¹⁵

¹⁵ <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/wochenmaerkte-geschaefte-der-haendler-brechen-stark-ein-01/100022828.html> (zuletzt aufgerufen am 02.06.2024).

Bei der durchgeführten Befragung¹⁶ der Händler auf dem Wochenmarkt gab ein Teil dieser an, dass sie ihre größte Konkurrenz in Supermärkten, Discountern und dem Onlinehandel sehen. Im Fokus standen vor allem die dezentralen Nahversorgungszentren bei der Lebensmittelversorgung. Lüdenscheid hat laut dem Einzelhandelskonzept 2023¹⁷ sechs Nahversorgungszentren. Nahversorgungszentren werden im engen Sinne als Zentren definiert, die das Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs, vor allem Lebensmitteln, aber auch an Dienstleistungen bündeln, zentral gelegen und fußläufig zu erreichen sind¹⁸. Diese werden, insbesondere von den Lebensmittelhändlern des Marktes, als unmittelbare Konkurrenz wahrgenommen.

Zu diesen gehört der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt mit 184 Einzelhandelsbetrieben¹⁹ und das Nahversorgungszentrum Bräuckenkreuz mit 13 Einzelhandelsbetrieben. Dabei ist zu beachten, dass die Verlagerung und Erweiterung des Lebensmitteldiscounters Lidl in Jahr 2021 an diesem Standort dafür gesorgt hat, dass dieser jetzt attraktiver für Kunden ist. Durch dieses Nahversorgungszentrum werden 17.500 Einwohner im südlichen Stadtgebiet Lüdenscheids versorgt²⁰. Das Nahversorgungszentrum Bromberger Straße/ Bräuckenstraße, welches 2013 eröffnet wurde, soll durch die Lage besonders den Nordosten und Südwesten der Stadt versorgen²¹. Dazu kommt das Nahversorgungszentrum Buckesfelderstraße/ Unterm Freihof mit sechs Einzelhandelsbetrieben. Dieses deckt die Stadtbezirke Buckesfeld und Othlinghausen ab²². Das Nahversorgungszentrum Heedfelder Straße mit neun Einzelhandelsbetrieben übernimmt die Versorgungsfunktion für den Stadtbezirk Grünewald²³. Das Letztere, im Jahr 2018 erbaute Nahversorgungszentrum Kölner Straße, bestehend aus fünf Einzelhandelsbetrieben, versorgt den Stadtteil Ramsberg/ Hasley/ Baukloh und den direkt angrenzenden Stadtteil Öneking/ Stüttinghausen²⁴.

¹⁶ Befragung der Markthändler im Rahmen des Projektes vom 22.05.2024.

¹⁷ vgl. Kopischke, Kruse, Einzelhandelskonzept 2023, S. 62.

¹⁸ [https://web.archive.org/web/20120323214810/http://www.smwa.sachsen.de/set/431/Nahversorgung%20im%20Freistaat%20Sachsen%20\(Internet\).pdf](https://web.archive.org/web/20120323214810/http://www.smwa.sachsen.de/set/431/Nahversorgung%20im%20Freistaat%20Sachsen%20(Internet).pdf), Folie 11 (zuletzt aufgerufen am 02.06.2024).

¹⁹ vgl. Kopischke, Kruse, Einzelhandelskonzept 2023, S. 64.

²⁰ Ebd.

²¹ vgl. Kopischke, Kruse, Einzelhandelskonzept 2023, S. 72.

²² vgl. Kopischke, Kruse, Einzelhandelskonzept 2023, S. 75.

²³ vgl. Kopischke, Kruse, Einzelhandelskonzept 2023, S. 79.

²⁴ vgl. Kopischke, Kruse, Einzelhandelskonzept 2023, S. 81.

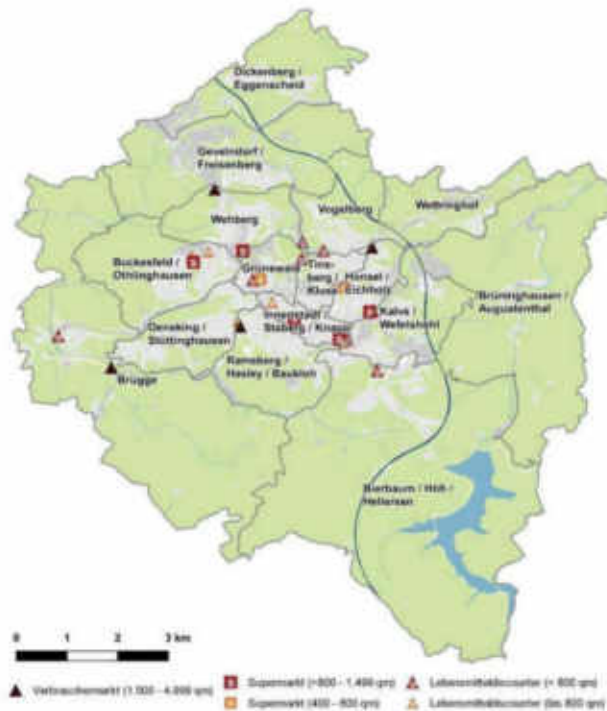


Abbildung 15
Supermärkte und Discounter im Stadtgebiet

© Junker + Kruse. Unternehmungserhebung Januar, Februar, Juni 2021²⁵

Damit sind seit 2013 drei große Nahversorgungszentren geschaffen worden, die dem Großteil der Stadtbevölkerung Lebensmittel zum Kauf anbieten. Mit diesen Nahversorgungszentren, sowie auch einzelnen Einzelhandelbetrieben in der Mehrheit der Stadtteile ist die Stadt Lüdenscheid ein gut strukturierter Angebotsstandort und verfügt über eine sehr gute quantitative Angebotsausstattung nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch bei übrigen Waren, wie z.B. Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente aber auch Bekleidung oder Elektronik²⁶. Hierbei ist der bedeutendste Angebotsstandort die Lüdenscheider Innenstadt, an dem auch wöchentlich mittwochs und samstags der Wochenmarkt stattfindet.²⁷

Dabei verfügt jedes der sechs Nahversorgungszentren über mindestens einen Supermarkt, der sowohl regionale und Bioprodukte als auch eine Frischwaretheke anbietet. Das niedrige Preissegment wird in fünf von sechs Zentren durch Discounter bedient. Der Bedarf an Lebensmitteln, die auch auf

²⁵ vgl. Kopischke, Kruse, Einzelhandelskonzept 2023, S. 85.

²⁶ vgl. Kopischke, Kruse, Einzelhandelskonzept 2023, S. 122.

²⁷ Ebd.

dem Wochenmarkt verfügbar sind, wird somit von den aufgezählten Nahversorgungszentren in beiden Preissegmenten abgedeckt.²⁸

Neben den Supermärkten verfügen die Nahversorgungszentren teilweise über ergänzende Geschäfte, wie beispielsweise Postfilialen, Drogerien, Getränkemärkte und Tierfachgeschäfte. Damit kann der Kauf von Lebensmitteln mit anderen Erledigungen verbunden werden.

Zusätzlich befinden sich auf dem Lüdenscheider Stadtgebiet diverse Lebensmittelhändler, welche sich auf internationale Waren spezialisiert haben. Dazu gehören unter anderem der Mix Markt am Bräuckenkreuz, welcher Lebensmittel aus Osteuropa und Russland anbietet, der Saygi Markt an der Wehberger Straße und der Halk Supermarkt an der Honseler Straße. Diese beiden bieten Lebensmittel und frische Waren aus der Türkei an. Dieses Angebot wird durch weitere kleine Einzelhandelsbetriebe mit Waren aus Ostasien, Südostasien, dem Nahen Osten und dem europäischen Ausland ergänzt.

Wochenhändler konkurrieren somit nicht nur mit regionalen Einzelhandelsbetrieben, die Waren aus Deutschland und für den deutschen Markt anbieten, sondern auch mit Einzelhandelsbetrieben, die darüber hinaus Produkte führen, die speziell auf die Bedürfnisse von Menschen mit Migrationshintergründen aus den verschiedensten Herkunftsregionen zugeschnitten sind. Insbesondere größere Märkte wie der Mix Markt oder der Saygi Markt bieten häufig eine umfangreiche und preisgünstige Auswahl an Obst und Gemüse an, was sie für viele Kunden zu einer attraktiven Einkaufsalternative macht.²⁹

Darüber hinaus gaben die meisten Kunden auf dem Wochenmarkt an, dass sie neben dem Einkauf auf dem Markt auch in Supermärkten einkaufen³⁰. 26 Prozent der Befragten gaben zudem an, dass sie regionale Produkte lieber im Supermarkt kaufen als auf dem Wochenmarkt. Somit sind die umliegenden Lebensmittelmärkte die größten Konkurrenten für den Lüdenscheider Wochenmarkt.

²⁸ vgl. Kopischke, Kruse, Einzelhandelskonzept 2023, S. 86.

²⁹ <https://www.come-on.de/luedenscheid/markthaendler-in-luedenscheid-merhaba-auf-dem-wochenmarkt-92008570.html> (zuletzt aufgerufen am 03.06.2024).

³⁰ Befragung der Marktbesucher im Rahmen des Projektes vom 27.04.2024.

Die Vorteile von Supermärkten und Discountern im Vergleich zum Wochenmarkt sind dabei vielfältig.

Zum einen bieten diese eine breite Produktpalette sowohl in einem niedrigen als auch einem hohen Preissegment an. So werden von den Supermärkten und Discountern alle Einkommensgruppen angesprochen. Auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt befinden sich eher Produkte im höheren Preissegment, wodurch die unteren Einkommensgruppen keine Vorteile beim Kauf von Waren auf dem Markt sehen. Somit sehen diese Gruppen auch keine Notwendigkeit den Wochenmarkt zu besuchen. Dies macht sich vor allem bei den Gemüse- und Obstständen bemerkbar. Zum jetzigen Zeitpunkt sind zwei große Gemüse- und Obsthändler vorhanden. Daneben gibt es mehrere kleine Händler, die saisonale Produkte im höheren Preissegment anbieten.

Durch Nachfrage bei mehreren Markthändlern, sowie der Marktleitung hat ein früherer Gemüse- und Obsthändler, der das niedrige Preissegment bedient, eine Verkaufsfläche im Gebäude des Stern-Centers, Wilhelmstraße 1, mit separatem Eingang angemietet. Dort hat er seinen festen Verkaufsstandort mit Öffnungszeiten Dienstag bis Samstag, von 09:00 bis 18:00 Uhr.

Dieser Umzug hat nicht nur eine physische Lücke auf dem Wochenmarkt hinterlassen, viel mehr führte der Umzug auch dazu, dass dessen Stammkunden des Wochenmarktes mit dem Händler umgezogen sind, seitdem bleiben diese dem Wochenmarkt teilweise fern.

Die Supermärkte und Discounter decken durch ihre Bandbreite an Produkten einen großen Bereich der regionalen, saisonalen und den Bioprodukten ab. Damit werden Waren, mit denen ein Wochenmarkt wirbt und für diesen typisch sind, abgedeckt. Das Angebot an Bio- und Regionalprodukten der Supermärkte und Discounter hat seit 2012 zugenommen. Der Tagesschau zufolge hat sich der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im Zeitraum von 2012 bis 2022 auf mehr als 15 Milliarden Euro verdoppelt.³¹ Damit geht auch die Exklusivität eines Wochenmarktes verloren. Supermärkte und Discounter werden dadurch den Wochenmärkten vorgezogen.

³¹<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/bio-lebensmittel-aldi-100.html%20Discounter%20erobern%20Geschäft%20mit%20Bio-Lebensmitteln> (zuletzt aufgerufen am 05.06.2024).

Ein weiterer Vorteil sind die langen Öffnungszeiten von Supermärkten und Discounter. Diese haben sich im Laufe der Jahre stark verlängert. So durften die Einzelhandelsgeschäfte bis zum Jahr 1998 nur von 7:00 bis 18:30 geöffnet bleiben. Am Samstag sogar bis 14:00 Uhr³². Laut dem § 4a Nr. 1 des Ladenöffnungsgesetz NRW (LÖG NRW) dürfen Einzelhandelsgeschäfte heute ohne zeitliche Einschränkung von Montag bis Samstag geöffnet sein. In Lüdenscheid sind die meisten Supermärkte und Discounter von 07:00 bis 21:00 Uhr geöffnet. Der Lüdenscheider Wochenmarkt ist jeden Mittwoch von 09:00 bis 14:00 Uhr und Samstag von 09:00 bis 14:30 Uhr geöffnet. Damit sind die Öffnungszeiten stark eingeschränkt. Vor allem am Mittwoch ist die Klientel für den Wochenmarkt stark eingeschränkt. Berufstätige können den Wochenmarkt nur besuchen, sofern sich ihre Arbeitsstelle in der Lüdenscheider Innenstadt befindet. Ihnen bleibt unter der Woche nur ein Einkauf in einem Supermarkt oder Discounter übrig. Dies senkt die Attraktivität des Wochenmarktes. Bei unserer Umfrage der Besucher, war ein Großteil der Befragten trotzdem mit den Markttagen am Mittwoch und Samstag zufrieden³³. Einen Feierabendmarkt mit späteren Öffnungszeiten wünscht sich lediglich ein kleiner Teil der Befragten.

Hinzu kommt die Öffnung der Supermärkte und Discounter an allen Werktagen, auch über einen längeren Zeitraum als es durch den Wochenmarkt zu bewerkstelligen wäre. Ergänzt wird dies durch die größere Belegschaft eines Supermarktes, so dass Abwesenheiten durch Krankheit oder Urlaub überhaupt kompensiert werden können. Dies erspart den Kunden überflüssige Wege und trägt zu einer größeren Planungssicherheit bei.

Damit sind die größten Konkurrenten eines Wochenmarktes die Supermärkte und Discounter. Die Kunden können dort ihre gewünschte Ware bequem besorgen und statten dem Wochenmarkt dadurch keinen Besuch mehr ab. Der Lüdenscheider Wochenmarkt hat infolge der hohen Dichte an Supermärkten und Discountern seine Funktion als Grundversorger für Lebensmittel verloren. Es stellt sich somit die Frage, ob die Wiederherstellung des Marktes als ein Grundversorger im Vordergrund stehen oder ob der Markt ein Event mit Erlebnischarakter werden sollte.

³² vgl. George, Das Ladenschlußgesetz auf dem Prüfstand, S. 9.

³³ Befragung der Marktbesucher im Rahmen des Projektes vom 22.05.2024.

Nach den Ergebnissen unserer durchgeführten Befragung wird der Wochenmarkt von den meisten Kunden primär als Ereignis genutzt, welches der Pflege sozialer Kontakte dient und mit anderen Erledigungen in der Stadt verbunden wird³⁴.

Dies wurde bereits in der Analyse der Nahversorgung im Freistaat Sachsen von Dr. Horn und Dr. Kollatz thematisiert: „Die Grundversorgung steht auf Wochenmärkten nicht im Vordergrund; der Kunde sucht ein Angebot mit Erlebnischarakter, bei dem auch soziale und kommunikative Aspekte eine wesentliche Rolle spielen.“³⁵ Dies trifft ebenfalls auf den Lüdenscheider Wochenmarkt zu.

4.2. Konkurrenz durch Online-Shopping

Ein weiterer bedeutender Konkurrent ist der Online-Handel. Dies ist besonders bei Bekleidungs-, Taschen- und Gemischtwarenhändlern spürbar. Kleidung, Taschen und andere Kleinigkeiten können bequem von zuhause online bestellt werden. Die gekauften Waren werden dann nach Hause geliefert und können, falls nicht gewünscht, auch ausgetauscht oder retourniert werden. Der Onlinehandel zeichnet sich durch eine äußerst umfangreiche Warenauswahl aus, die jederzeit verfügbar ist und teilweise auch individuell angepasst werden kann³⁶. Ebenfalls spielt die Preisgestaltung eine entscheidende Rolle. Waren werden im Internethandel oft zu einem niedrigeren Preis angeboten.³⁷ Im Gegensatz dazu kann ein Markthändler seine Waren nur begrenzt günstiger anbieten. Hinzu kommt, dass Angelegenheiten, wie die einfache Abwicklung von Umtausch, ohne zusätzlichen Zeitverlust und Nachweispflicht für den Kunden, bequem durchgeführt werden. Onlineversandhändler wie Amazon sind dabei besonders kundenfreundlich.³⁸

³⁴ Befragung der Marktbesucher im Ragmen des Projektes vom 22.05.2024.

³⁵ [https://web.archive.org/web/20120323214810/http://www.smwa.sachsen.de/set/431/Nahversorgung%20im%20Freistaat%20Sachsen%20\(Internet\).pdf](https://web.archive.org/web/20120323214810/http://www.smwa.sachsen.de/set/431/Nahversorgung%20im%20Freistaat%20Sachsen%20(Internet).pdf), Folie 92 (zuletzt aufgerufen am 02.06.2024).

³⁶ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2024).

³⁷ Jahn in Gläß, Leukert, S. 25.

³⁸ vgl. Ameland, Krah, Best of springerprofessional.de: Wirtschaft im Gespräch, S. 39.

Zusätzlich existieren weitere kleinere Online-Mitbewerber wie die Firma HelloFresh. Diese bietet zusammengestellte Lebensmittelboxen an, die es ihren Kunden ermöglicht, bequem zuhause zu kochen, ohne vorher einen Supermarkt, Discounter oder Wochenmarkt zu betreten. Dabei werden die benötigten Produkte bereits abgewogen, portioniert und zusammen mit dem entsprechenden Rezept an den Kunden versendet. Dieser muss die Speise lediglich selbst zubereiten.³⁹

Auch Lebensmittellieferdienste stellen Konkurrenten für den Wochenmarkt dar. Gleichzeitig bieten sie den Markthändlern potenzielle Vorteile. Auf diese Aspekte wird im weiteren Verlauf der Projektarbeit eingegangen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Onlinehandel jetzt schon ein großer Konkurrent des Lüdenscheider Wochenmarktes ist und in den folgenden Jahren mehr an Bedeutung gewinnen wird. Derzeit sind insbesondere Bekleidung-, Taschen- Gemischtwarenhändler vom Onlinehandel betroffen. Zukünftig wird auch der Online-Kauf von Lebensmitteln aufgrund der gesteigerten Bequemlichkeit zunehmen.⁴⁰

4.3. Standortwahl

Als eine weitere Schwachstelle wird auch die Infrastruktur rund um Lüdenscheid und die Standortwahl für den Markt angesehen.

Der Lüdenscheider Wochenmarkt wird jeden Mittwoch und Samstag auf dem Rathausplatz abgehalten. Dieser Platz ist ein sogenannter Durchgangsplatz. Der Platz verfügt über drei Zugänge, einmal von Richtung Sternplatz, einmal von der Knapper Straße und zuletzt von der Martin-Niemöller-Straße. Er wird täglich von zahlreichen Passanten und Radfahrern benutzt und dient zudem noch als Durchfahrtsweg für Pkws und Lkws, die Waren an die umliegenden Einzelhandelsbetriebe liefern oder Patienten zum Arzt fahren. Der Platz ist von allen Seiten, außer den angesprochenen Durchgängen, von hohen Gebäuden umgeben. Diese beherbergen auch das Rathaus der Stadt Lüdenscheid, eine Poststelle, mehrere Cafés, Banken, Wohnungen, Arztpraxen

³⁹ <https://www.hellofresh.de/about/how-it-works> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2023).

⁴⁰ <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/die-digitalisierung-krempelt-den-einkauf-um.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2024).

und Einzelhandelsgeschäfte. Dadurch ist dieser auch der zentralste Platz in ganz Lüdenscheid. Auf dem Rathausplatz selbst befindet sich das Platanenhain mit einem Wasserspiel, ein Container von einem privaten Anbieter, welcher als Ausschanktheke benutzt werden kann, ein Spielplatz sowie Sitzgelegenheiten.

Laut dem Ranking der Internetseite kurz-mal-weg.de sollte ein Wochenmarkt nach den vier Kategorien „Anzahl der Marktstände“, „Entfernung vom Hauptbahnhof“, „Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel im Fünf-Minuten-Radius“ und „Google-Bewertungen“ eingeteilt werden⁴¹. Diese zeigen insgesamt, wie attraktiv ein Wochenmarkt ist. Praktisch kann man den Lüdenscheider Wochenmarkt nicht mit den anderen genannten Wochenmärkten vergleichen. Interessant ist jedoch in welchen Kategorien die Bewertung stattfindet. Hier spielen vor allem die Kategorien „Entfernung vom Hauptbahnhof“ und „Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel im Fünf-Minuten- Radius“ eine zentrale Rolle, die die Erreichbarkeit des Marktes aufzeigen sollen. Hinzukommend sind Parkmöglichkeiten wichtig, um die gekaufte Ware zu transportieren.

Parkmöglichkeiten sind kostenpflichtig im Contipark Parkhaus Rathausplatz, am Parkplatz in der Martin-Niemöller-Straße, im Parkhaus Sauerfeld Ärztehaus und im Forum Parkhaus direkt vorhanden. Weitere Parkplätze befinden sich in einem Fünf-Gehminuten-Radius vom Rathausplatz entfernt. Direkte Parkmöglichkeiten auf dem Platz sind nicht vorhanden. Kostenlose Parkmöglichkeiten gibt es in der näheren Umgebung nicht. Unmittelbar angrenzend an den Sternplatz befindet sich der zentrale Omnibusbahnhof Sauerfeld. Dort hält der Großteil aller städtischen Buslinien. Direkt neben dem Rathausplatz, auf der Knapper Straße, befindet sich die Bushaltestelle Rathausplatz, die von der Buslinie 40 bedient wird. Der Lüdenscheider Bahnhof liegt etwa acht Gehminuten vom Rathausplatz entfernt. Somit ist der Rathausplatz ein sehr gut mit dem öffentlichen Nahverkehr erreichbarer Platz.

Hauptkritikpunkt der Befragung seitens der Marktbesucher ist die Atmosphäre beziehungsweise die Gemütlichkeit des Platzes. Viele Kunden empfinden den Platz als zu „leer“ und wenig einladend. Der vorhandene

⁴¹<https://www.kurz-mal-weg.de/reisemagazin/freizeitaktivitaeten/wochenmarkt-ranking> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024).

Spielplatz wurde als farblos und trostlos wahrgenommen. Einige der Spielgeräte waren teilweise defekt. Weitere Spielmöglichkeiten für Kinder bestehen seit der Einstellung der Kinderbetreuung durch das SOS-Kinderdorf im Rathaus nicht. Die nächsten Spielplätze wären der neue erbaute Spielplatz in der Altstadt, der Spielplatz im Brighthouse Park und der Spielplatz bzw. das Calisthenics Street Workout in der Friedrichstraße. Das Wasserspiel aus den Rathausplatz bietet dabei keine Spielmöglichkeiten für Kinder.

Viele Besucher des Wochenmarktes empfinden den Rathausplatz als zu groß und ungemütlich. Die Lücken, die zwischen den Marktständen entstehen, wenn ein Händler nicht erscheint, werden als besonders störend wahrgenommen. Insbesondere durch die stetig abnehmende Anzahl an Händlern sind zahlreiche Lücken entstanden, die bis heute nicht wieder gefüllt werden konnten.

Diese Lücken verleihen dem Markt ein Erscheinungsbild, welches dadurch geprägt ist, dass zu wenige Händler da sind. Dieses Erscheinungsbild wird an Tagen, an denen ein oder mehrere Händler durch Krankheit oder Urlaub ausfallen, noch verschärft.



Abbildung 16
Lücken im Lüdenscheider Wochenmarkt

Zusätzlich besteht das Problem der Rettungswege auf dem Platz. Wie bereits angesprochen, ist der Rathausplatz ein Durchgangsort. Aus diesem Grund muss stets ein Rettungsweg zu den umliegenden Gebäuden

gewährleistet sein. Dieser verläuft von der Martin-Niemöller-Straße entlang der Poststelle und umrandet den gesamten Rathausplatz. Die Umrandung mündet in die Knapper Straße und Wilhelmsstraße. Die Einhaltung dieser Sicherheitsvorschrift führt jedoch dazu, dass eine beträchtliche, freie Fläche zwischen den Markthändlern in der ersten Reihe entsteht.



Abbildung 17
Marktgasse Lüdenscheid

Auch diese wird von vielen Kunden als ungemütlich empfunden. Dies führt dazu, dass der Wochenmarkt sein charakteristisches Marktflair und die Gemütlichkeit verliert, welches durch dicht aneinandergereihte Händler geprägt ist.

Eine marktfreundliche Lösung für dieses Problem kann aufgrund der Wichtigkeit der Rettungswege nicht gefunden werden. Die Rettungswege wurden speziell von der Feuerwehr so konzipiert, dass die an den Rathausplatz grenzenden Gebäude von den Rettungswagen ohne großen Aufwand und schnell erreicht werden können.

Auch wird der im Jahr 2021 errichtete Container des ehemaligen Bierprojekts als störend empfunden. Der Container sollte ursprünglich als Biergarten fungieren. Dieser steht seit dem Jahr 2023 leer. Ob ein neuer Betreiber diesen Container übernimmt, kann bis zu diesem Zeitpunkt nicht geklärt werden. Laut Medienaussagen gibt es einen Interessenten, der einen Antrag auf Übernahme bei der Stadt gestellt hat. Weiteres ist nicht bekannt.⁴² Der Leerstand des Containers zieht Schädlinge auf den Rathausplatz, was dazu führt, dass der Rathausplatz als schmutzig oder unhygienisch wahrgenommen wird. Dies wurde bei Gesprächen mit den Markthändlern erwähnt.

Dabei wurde ebenfalls deutlich, dass die großen Lücken zwischen den Händlern auf dem Rathausplatz ein Problem darstellen.⁴³ Zusätzlich wurde von einigen Händlern die Parksituation bemängelt. Insbesondere Händler, die schwere oder unhandliche Waren anbieten, wünschten sich Parkplätze in unmittelbarer Nähe des Marktes. Als Lösungsvorschlag dazu könnte man zum Beispiel den hinteren Teil des Platzes gegenüber der Post an Markttagen zu einem Parkplatz nur für Kunden machen. Hier könnte man die Haltezeit auch auf 15 Minuten oder eine halbe Stunde beschränken.

Eine Alternative zum Rathausplatz ergibt sich dennoch nicht. Vor allem die Kategorien für die Entfernung vom Hauptbahnhof und die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel werden vom Rathausplatz sehr gut erfüllt. Der Platz ist zentral gelegen. Die Anbindung an den Bus- und Bahnverkehr kann von keinem anderen Platz besser erfolgen.

4.4. Infrastruktur

Die Händler kritisieren zudem die aktuell unzureichende Anbindung der Stadt an die Autobahn und die gesamte Verkehrssituation in der Stadt aufgrund der maroden Rahmedetalbrücke und der Sanierung des Rathaustunnels.

⁴²<https://www.come-on.de/luedenscheid/perspektive-fuer-platanenhain-biergarten-nachdem-interessent-uebernahmeantrag-bei-der-stadt-stellt-93102690.html> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024).

⁴³ Befragung der Händler im Rahmen des Projektes vom 27.04.2024.

Durch die seit 2013 andauernde Sanierung des Rathaustunnels⁴⁴ wurde eine Umleitung des Verkehrs eingerichtet. Der Tunnel kann nur in eine Fahrtrichtung befahren werden, daher wurde die Weststraße zu einer Einbahnstraße mit Fahrtrichtung zum Rathaustunnel umfunktioniert. Durch die Sperrung und anschließenden Sprengung der Rahmedetalbrücke seit dem Jahre 2021 wurde für den Autobahnverkehr eine Umleitung durch Lüdenscheid eingerichtet. Trotz dieser Umleitung nehmen immer noch sehr viele Autofahrer den Weg über die West- und Sauerfelder Straße. Dadurch staut es sich oft in der ganzen Innenstadt. Durch diese Verkehrssituation meiden ansässige Bürger die Innenstadt und damit auch die Einkaufsmöglichkeiten, die der Wochenmarkt zu bieten hat.

Dazu kommt auch die angespannte Verkehrssituation an der Autobahnausfahrt Lüdenscheid-Nord. So müssen Händler und Kunden, die aus der Richtung Dortmund kommen lange Anfahrten und Stau in Kauf nehmen. Daher sind die Anfahrten am Mittwoch um bis zu zwei Stunden länger. Manche Händler umfahren den Stau und haben dadurch längere Strecken und somit mehr Fahrtkosten.

Dieses Problem kann nur durch eine schnelle Sanierung des Rathaustunnel und der Fertigstellung der Rahmedetalbrücke gelöst werden. Weder die Stadt Lüdenscheid noch die Beteiligten des Marktes haben darauf Einfluss.

4.5. Social-Media-Präsenz und Nachfolgersituation

Des Weiteren gibt es in der Stadt wenig Werbung für den Wochenmarkt. Die Social-Media-Präsenz war bei Projektbeginn komplett nicht genutzt worden. Auch seitens der Stadt Lüdenscheid gab es keine Postings oder vergleichbare Inhalte, welche darauf schließen lassen, dass ein Wochenmarkt stattfindet. Nur beim Betreten des Platzes aus der Martin-Niemöller-Straße steht ein kleines Schild, das auf den Wochenmarkt hinweist. Zusätzlich wird auf der Herscheider Landstraße, in Richtung Bräucken, auf einem großen Werbebanner der Stadt, auf den Wochenmarkt hingewiesen.

⁴⁴<https://www1.wdr.de/nachrichten/westfalen-lippe/rathaus-tunnel-baustelle-minister-luedenscheid-100.html> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024).



Abbildung 18
Hinweis auf den Wochenmarkt

Als letzte wichtige Schwachstelle ist die Nachfolgersituation der Händler anzusprechen. Laut der durchgeführten Befragung unter den Händlern geht ein Teil von ihnen in den nächsten fünf Jahren in den Ruhestand. Der Großteil hat keinen Nachfolger, der den Marktstand übernehmen möchte. Dies hat zur Folge, dass selbst ohne Einwirkungen von außen diese Marktstände verloren gehen.

Abschließend kann gesagt werden, dass der Lüdenscheider Wochenmarkt viele Schwachstellen aufweist, die nicht verändert werden können. Dazu gehören die Verkehrssituation, die Nahversorgung durch Supermärkte und Discounter und der Rathausplatz, auf dem der Wochenmarkt stattfindet. Trotzdem gibt es Punkte, welche dabei helfen können, den Markt so zu erhalten oder zu verbessern, damit auch künftige Generationen einen Wochenmarkt haben. Diese werden nachfolgend herausgearbeitet.

5. Perspektiven und Handlungsmöglichkeiten

Ziel ist es, den Wochenmarkt in Lüdenscheid nicht nur funktionaler und zugänglicher, sondern auch attraktiver und einladender zu gestalten, um die Besucherzahlen zu steigern und die Zufriedenheit aller Beteiligten zu fördern. Besucherzahlen und Kundenzufriedenheit sind besonders wichtige Faktoren, da die meisten Händler dem Markt wegen der fehlenden Aussicht auf ausreichenden Umsatz ferngeblieben sind, wie aus stichprobenartigen Umfragen der Händler anderer Wochenmärkte hervor gegangen.

Die folgenden Handlungsmöglichkeiten bieten bei Umsetzung eine Perspektive, um oben genanntes Ziel zeitnah, finanziell stemmbar und ohne erheblichen bürokratischen Aufwand erreichen zu können.

5.1. Standort und Standanordnung

Gelegen im Herzen der Stadt, fördert der Markt bei den regelmäßigen Besuchern die wirtschaftliche und soziale Interaktion in der Gemeinde. Gerade deshalb ist es von Bedeutung, den Stand von jetzt beizubehalten oder bestenfalls erweitern zu können. Demzufolge wäre ein Platzwechsel nicht sinnvoll, da der Rathausplatzes sehr zentral liegt und sich auch aus historischer Sicht als Standort für den Wochenmarkt etabliert hat.

Die Optimierung der Standanordnung auf dem Wochenmarkt in Lüdenscheid kann jedoch erheblich zur Attraktivität und Funktionalität des Marktes beitragen. Als Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung der Standanordnung kommen in Betracht:

1. Ankerstände und Cluster

Zentrale Positionierung der Ankerstände:

Platzierung der Stände mit hoher Anziehungskraft wie Metzgereien, Bäckereien und Obst- und Gemüseständen in zentralen Bereichen, um den Kundenfluss zu maximieren und benachbarte Stände profitieren zu lassen. Siehe hierzu Abbildung 19: Die grün markierten Stände sollten von Händlern besetzt werden, die eine hohe Anziehungskraft besitzen.

Thematische Cluster:

Gruppierung von Ständen nach Kategorien wie Lebensmittel, Handwerk, Textilien und Spezialitäten, um den Besuchern die Orientierung zu erleichtern und gezielte Einkäufe zu fördern. Als Beispiel kann hier der Wochenmarkt in Münster herangezogen werden, bei dem die Stände thematisch sortiert sind. Siehe Abbildung 20.



Abbildung 19
Umstellung Ankerplätze

2. Logistische Effizienz

Einfache An- und Abfahrt für Händler:

Spezielle Ladezonen und klare Zufahrtswege, um den Auf- und Abbau der Stände für Händler zu erleichtern, sind bereits vorhanden. Momentan dürfen Festhändler gem. § 3 I 1 Wochenmarktsatzung der Stadt Lüdenscheid bereits in der Zeit zwischen 06:00 bis 08:00 Uhr mit dem Aufbau beginnen. Die Tageshändler hingegen dürfen gem. §3 I 2 Wochenmarktsatzung der Stadt Lüdenscheid ihre Waren in der Zeit von 08:00 bis 09:00 Uhr aufbauen. Diese zeitliche Strukturierung vermeidet Staus, sodass jeder Händler in Ruhe seine Stände aufbauen kann. Handlungsbedarf besteht hier nicht.

Optimale Verteilung von Versorgungseinrichtungen:

Strategische Platzierung von Strom- und Wasseranschlüssen, um den Bedürfnissen der Händler gerecht zu werden und komplizierte Individuallösungen bei der Elektrik sowie unnötige Wege zu vermeiden. Wasseranschlüsse sind hierzu einzurichten. Händler, die einen Stromanschluss benötigen, sollen ihren Stand auch weiter auf Plätzen nahe den vorhandenen Elektranen aufbauen dürfen.

3. Ästhetische und funktionale Gestaltung

Einheitliches Erscheinungsbild:

Die Einführung einheitlicher und attraktiver Marktstände kann nicht nur ästhetisch ansprechend wirken, sondern auch den Wiedererkennungswert des Marktes erhöhen. So wäre es denkbar, dass die Händler, die Essen anbieten, auch kleinere Tische positionieren, die dekorativ mit Blumen beschmückt sind. Eine andere Möglichkeit wäre es, die Lücken zwischen den Ständen mit Palmen oder anderen Bäumen zu füllen, welche sich im Bedarfsfall wieder zurückbauen ließen. Hier müsste allerdings eine Lagermöglichkeit geschaffen werden, da diese zum jetzigen Zeitpunkt nicht vorhanden ist.

Des Weiteren sollten diejenigen Händler, die unbare Zahlungsmöglichkeiten anbieten, größere, sofort sichtbare und vor allem einheitliche Hinweisschilder aufstellen, damit keine Kunden verloren gehen, die nicht mit Bargeld bezahlen möchten oder können.

Wetterfeste Konstruktionen:

Investitionen in überdachte und wetterfeste Stände, die Schutz vor Regen und Sonne bieten, können sinnvoll sein, um den Markt bei jedem Wetter attraktiv zu halten.

Ein Großteil der Stände besitzt diese Konstruktionen bereits, andere wiederum nicht oder haben nur eine einfache Überdachung vor ihrem Wagen. Eine Vorschrift sollte allerdings nicht eingeführt werden, da die Gestaltung der Verkaufsstände und -wägen in der Verantwortung der Händler bleiben soll. Im Falle einer Vorschrift könnten weitere Markthändler fernbleiben.

4. Strategische Standortwahl

Wechselnde Standorte für Vielfalt:

Die Einführung eines Rotationssystems, bei dem bestimmte Stände regelmäßig ihre Position wechseln, kann Abwechslung bieten und den gesamten Marktbereich gleichmäßig beleben. So werden auch die „Stammkunden“ einiger Händler dazu verleitet, über den Markt zu schlendern, die anderen Händler wahrzunehmen und unter Umständen auch etwas anderes zu kaufen. Denkbar ist nämlich, dass viele Marktbesucher, die einen bestimmten Stand aufsuchen wollen, einen „Tunnelblick“ entwickeln, um nur zu „ihrem“ Stand zu gelangen und dabei das Angebot anderer Stände übersehen. Jedoch klagten bereits einige Händler in der Vergangenheit, dass ihre Stammkunden bei einem Standortwechsel fernblieben, da diese sie nicht mehr auffänden.

5. Integration von Gemeinschaftsbereichen

Rast- und Begegnungszonen:

Es ist ratsam Bereiche mit Sitzgelegenheiten, wo Besucher sich ausruhen und das Markttreiben beobachten können, zu schaffen. Dies fördert die Verweildauer und das Gemeinschaftsgefühl. Der Rathausplatz bietet zwar bereits Sitzgelegenheiten, diese sind allerdings hinter dem Markt und somit ist eine Beobachtung des Marktgeschehens kaum möglich, da die Sicht durch die Stände beeinträchtigt wird. Eine Gestaltungsalternative besteht darin, diese vorderste Reihe zum jetzigen Zeitpunkt frei zu lassen und die vorhandenen Stände näher an das Rathaus zu positionieren oder in die zentrale Fußgängerzone zu verlegen. Siehe Abbildung 21.

Hinweis: In die empfohlenen Standanordnungen aus den vorherigen Abbildung 19 und 20 ist diese Möglichkeit bereits integriert.



Abbildung 21
Rast- und Begegnungszonen

Kinderfreundliche Zonen:

Die Errichtung von speziellen Bereichen für Kinder wie kleine Spielplätze oder Bastelstationen, um Familien anzuziehen, kann den Marktbesuch für diese angenehmer gestalten. Wie im Abschnitt 4.2 bereits beschrieben, bedarf der vorhandene Spielplatz einer umfangreichen Instandsetzung. Dies sollte oberste Priorität haben. Sinnvoll wäre es außerdem, eine Schaukel oder eine Rutsche hinzuzufügen, um die Attraktivität zu steigern. Ein weiterer Vorschlag wäre es, die Kinderbetreuung vom SOS-Kinderdorf wieder aufnehmen zu lassen.

Auf Anfrage an die zuständige Stelle teilte diese mit, dass für eine Neuaufnahme des Angebotes einige Hürden überwunden werden müssten, dabei insbesondere finanzieller Natur. Vor allem das bevorstehende Haushaltssicherungskonzept begünstigt diese Situation nicht. Fraglich ist, ob die Kinderbetreuung in Zukunft erneut von Eltern wahrgenommen wird. Der Bedarf eines solchen Angebotes könnte aus einer Umfrage der betroffenen Bürger hergeleitet werden.

6. Flexibilität und Innovation

Mobile Stände:

Die Einführung mobiler Stände, die je nach Bedarf umpositioniert werden können, ermöglicht eine Reaktion auf saisonale oder thematische Veränderungen.

Hierbei könnten den Festhändlern ihre festen Stammplätze (siehe hierzu auch Punkt 4) angeboten werden und die mobilen Stände mit variabler Ortswahl von den Tageshändlern genutzt werden. Siehe Abbildung 22: Die grün markierten Stände würden von Festhändlern besetzt werden.

Temporäre Pop-up-Stände:

Temporären Ständen für besondere Anlässe oder Veranstaltungen, können das Angebot regelmäßig erweitern und für Abwechslung zu sorgen. Es wäre denkbar, handwerkliche Kunst zu etablieren, die je nach Saison ihre Ware anbietet. Insbesondere können Waren angeboten werden, zu welchen sonst kein eigener Markt stattfindet. Eine andere Idee wäre es, einmal im Monat eine kleine Bühne aufzubauen und Live-Musik anzubieten.

7. Feedback und kontinuierliche Verbesserungen

Befragungen und Umfragen:

Eine regelmäßige Einholung von Feedback der Händler und Besucher zur Zufriedenheit mit den Standorten der Stände und zur Identifikation von Verbesserungspotenzialen ist zu etablieren.

Hierbei ist es wichtig, dass die Zuständigkeit geklärt wird, dies regelmäßig stattfindet und die Händler auch Ergebnisse der Umfrage ausgehändigt bekommen, um die gewünschte Transparenz zu wahren.

Pilotprojekte:

Pilotprojekte zur Erprobung neuer Standortkonzepte, bevor diese großflächig implementiert werden, könnten durchgeführt werden. So bestände für Händler die Möglichkeit, einen neuen Standort risikoarm auszuprobieren. Eventuelle Unzufriedenheiten würden zeitnah aufgedeckt und die Handlungsfähigkeit erhöht, falls Händler den neuen Standorten weiterhin ablehnend gegenüberstünden.

5.2. Etablierung umliegender Landwirte

Eine weitere Möglichkeit wäre es, umliegende Landwirte auf den Wochenmarkt einzubinden, um die regionalen und die damit verbundenen Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte vermarkten zu können. Die Anfragen bei den Landwirten blieben größtenteils unbeantwortet. Ein Landwirt berichtete, dass dieser zwar bereits einen Wochenmarkt bediene, dieses Angebot aufgrund von Personalmangel jedoch nicht erweitert werden könne.

5.3. Parkmöglichkeit und Öffnungszeiten

Ein Wunsch von vielen Händlern und Besuchern ist die Wiedereinführung der Möglichkeit den Postparkplatzes nutzen zu können. Dieser erlaubte vor einiger Zeit eine 15-minütige Parkdauer. Der Parkplatz, welcher sich vor dem Postgebäude befinden würde, bietet Platz für etwa zehn Autos und würde bei Nutzung auch den Rettungsweg nicht behindern. Er liegt sehr nah am Wochenmarkt und ermöglicht gerade den berufstätigen Bürgern einen schnellen Einkauf.

Die Öffnungszeiten des Wochenmarktes und die einhergehenden Schwierigkeiten, insbesondere für berufstätige Menschen, wurden bereits in den vorherigen Abschnitten thematisiert. Ebenfalls wurde erwähnt, dass der Wochenmarkt in Lüdenscheid traditionell am Mittwoch und Samstag stattfindet. Die bisherigen Öffnungszeiten sind am Mittwoch von 09:00 bis 14:00 Uhr und am Samstag von 09:00 bis 14:30 Uhr. Dies geht aus § 2 der Satzung für den Wochenmarkt der Stadt Lüdenscheid hervor. Diese Zeiten haben sich über Jahre hinweg bewährt und ermöglichen es den Besuchern, frische Produkte direkt vom Erzeuger zu erwerben.

Jedoch gibt es eine signifikante Bevölkerungsgruppe, die aufgrund ihrer Arbeitszeiten Schwierigkeiten hat, den Markt zu besuchen. Berufstätige Menschen, die in der Regel bis in den späten Nachmittag oder auch samstags arbeiten, verpassen oft die Möglichkeit, die frischen und vielfältigen Angebote des Marktes zu nutzen. Dies führt dazu, dass der Markt eine wichtige Zielgruppe nicht vollständig erreicht.

Umfragen bei den regelmäßigen Marktbesuchern und Händlern ergaben jedoch ein in der Mehrheit zögerliches Interesse daran, die Marktzeiten, insbesondere samstags, verändern zu wollen. Die folgenden Abbildungen 23 und 24 stellen die Umfrageergebnisse dar.

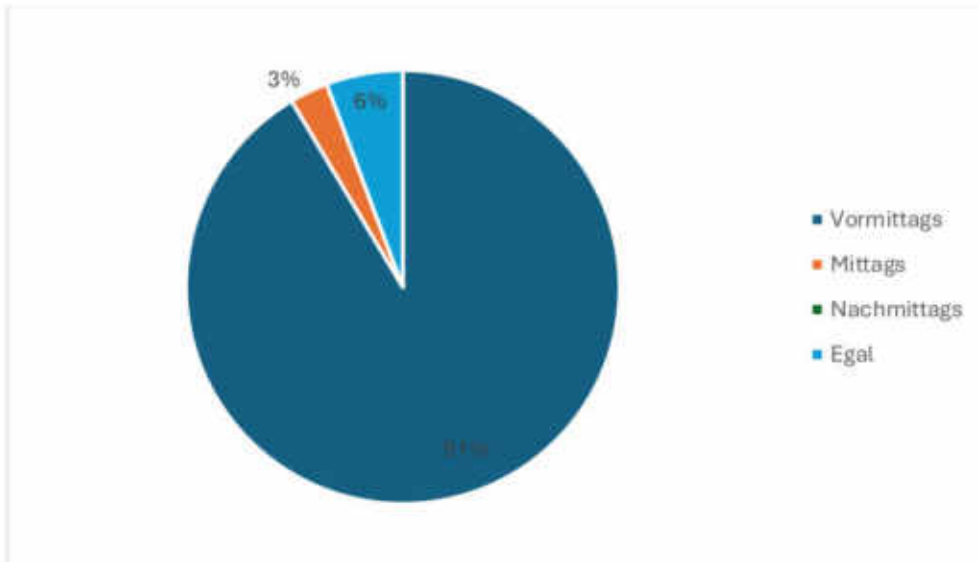


Abbildung 23
Öffnungszeiten Samstag

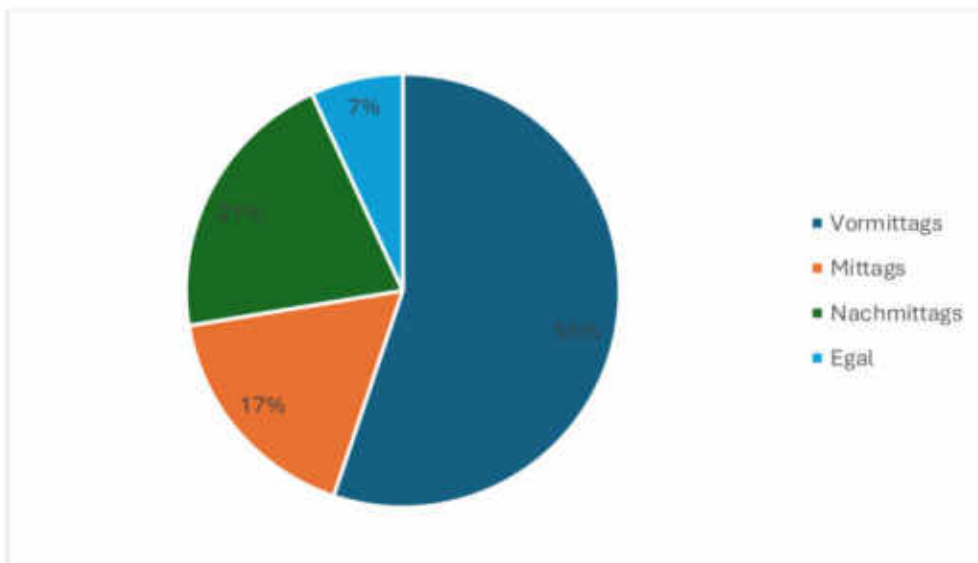


Abbildung 24
Öffnungszeiten Mittwoch

Viele Besucher schätzen samstags die morgendlichen Stunden und die Möglichkeit, ihren Einkauf vor Beginn anderer Tagesaktivitäten zu erledigen. Händler wiederum haben sich auf die frühen Marktzeiten eingestellt und befürchten, dass eine Verschiebung zu logistischen Problemen und

zusätzlichen Kosten führen würde. Die frühen Öffnungszeiten ermöglichen es den Händlern, ihre Ware frisch anzubieten und nach dem Marktbesuch andere geschäftliche oder persönliche Verpflichtungen zu erfüllen.

Eine mögliche Lösung, um die Bedürfnisse der arbeitenden Bevölkerung zu berücksichtigen, ohne dabei die bisherigen Strukturen drastisch zu verändern, könnte also die Verlegung des Mittwochsmarktes in den Nachmittag sein. Durch eine Anpassung der Öffnungszeiten von beispielsweise 11:00 bis 19:00 Uhr könnte der Markt eine neue Zielgruppe ansprechen, ohne die treuen morgendlichen Besucher zu verlieren. Auch in der Umfrage sind zumindest ca. 38 Prozent der Marktbesucher einem Nachmittagsmarkt am Mittwoch nicht abgeneigt.

Und es ergäben sich dadurch folgende Vorteile:

Berufstätige Menschen, die tagsüber arbeiten, hätten die Möglichkeit, nach Feierabend den Markt zu besuchen und frische Produkte zu kaufen. Der Umsatz der Händler würde steigen. Des Weiteren könnten Händler von der Möglichkeit profitieren, ihre Produkte zu unterschiedlichen Tageszeiten anzubieten und somit aus den Bedürfnissen einer breiteren Kundenschicht zu profitieren. Außerdem könnte ein späterer Markt eine neue, belebte Atmosphäre schaffen, die den Marktbesuch zu einem sozialen Erlebnis macht.

Hierzu empfehlen sich folgende Umsetzungsschritte:

1. Pilotphase:

Die Einführung der neuen Marktzeiten zunächst in einer Testphase von drei Monaten, um die Akzeptanz bei Besuchern und Händlern zu evaluieren.

2. Logistische Anpassungen:

Die Sicherstellung, dass alle logistischen Herausforderungen, wie die Lieferung und Lagerung der Waren, entsprechend der neuen Öffnungszeiten angepasst werden können.

3. Werbemaßnahmen:

Eine intensive Bewerbung der neuen Marktzeiten über lokale Medien, Social Media und auf dem Markt selbst, um sicherzustellen, dass alle potenziellen Besucher informiert sind.

4. Feedback einholen:

Regelmäßige Befragungen und Feedbackrunden mit Besuchern und Händlern, um die Auswirkungen der neuen Öffnungszeiten zu verstehen und eventuelle Anpassungen vorzunehmen.

5.4. Gebühren- und Marktordnung

Die Gebührenordnung für den Wochenmarkt in Lüdenscheid ist in Artikel 1 der Satzung über die Wochenmarktgebühren festgelegt. Diese Satzung definiert die verschiedenen Gebühren, die von den Händlern für die Nutzung der Marktstände und -flächen erhoben werden. Die spezifischen Gebührensregelungen sind wie folgt:

Tagesgebühren und Teiljahresgebühren

Tageszahler, die ihre Waren auf dem Wochenmarkt in Lüdenscheid anbieten, müssen eine Gebühr von 3,50 € pro Markttag und pro laufenden Meter ihrer Standfläche zahlen. Für Händler, die ihre Stände nur für einen bestimmten Teil des Jahres betreiben, wird die Teiljahresgebühr berechnet. Diese Gebühr ergibt sich aus der Anzahl der Markttage multipliziert mit der Anzahl der Wochen und dem Tagessatz von 3,50 €.

Jahresgebühren

Für Händler, die regelmäßig und das ganze Jahr über auf dem Wochenmarkt präsent sind, bietet die Stadt Lüdenscheid die Möglichkeit, eine Jahresgebühr zu entrichten. Diese Jahresgebühren sind gestaffelt je nach der Anzahl der Markttage pro Woche, die Jahresgebühr bei einem Markttag pro Woche belaufen sich auf 168,00 € pro laufenden Meter. Als Jahresgebühr bei zwei Markttagen pro Woche ergeben sich 336,00 € pro laufenden Meter.

Diese Jahresgebühren bieten Händlern eine kalkulierbare und möglicherweise kostengünstigere Option im Vergleich zu den täglichen Gebühren.

Sonstige Kosten

Zudem kommen Kosten für Strom und Müllentsorgung hinzu. Der Strom wird mittels Stromzähler je Wagen ermittelt und abgerechnet, sodass der

tatsächliche Verbrauch als Zusatzkosten entrichtet werden muss. Für die Müllentsorgung bietet die Stadtreinigungs-, Transport- und Baubetrieb Lüdenscheid (STL) den Händlern an, Abfallbehälter anzumelden, die am Markttag angeliefert werden und am Marktende abgeholt werden. 120 Liter kosten dabei 14,52 € und 240 Liter 25,99 €, diese Kosten verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Eine Alternative wäre es, den entstandenen Müll selbst zum Recyclinghof zu liefern. Die Kosten betragen für bis zu 0,5 m³ 28,99 € und für bis zu 1 m³ 57,98 €. Die meisten Händler nehmen keine der beiden Alternativen an und entsorgen ihren entstandenen Müll eigenständig.

Vergleich mit Nachbarstädten:

Ein Vergleich der Gebührenordnung in Lüdenscheid mit den Gebühren in Nachbarstädten zeigt signifikante Unterschiede:

In Iserlohn belaufen sich die Gebühren auf 1,20 € je Quadratmeter und Tag, was deutlich günstiger ist als die 3,50 € in Lüdenscheid ist.

In Meinerzhagen wird eine Jahresgebühr von 72,00 € pro Quadratmeter erhoben. Alternativ beträgt die Tagesgebühr 1,50 € je laufendem Meter, was ebenfalls günstiger ist als in Lüdenscheid. ist

In Halver beträgt die Tagesgebühr 2,00 € je laufendem Meter, was ebenfalls günstiger ist als die Gebühr in Lüdenscheid ist.

In Hagen wird eine Gebühr für abgestellte Fahrzeuge in Höhe von 3,70 € pro Tag für Fahrzeuge bis 5 Meter und 5,50 € pro Tag für Fahrzeuge ab 5 Meter erhoben. Diese Gebühren sind spezifisch für Fahrzeuge und nicht direkt vergleichbar, aber sie zeigen eine andere Herangehensweise an die Gebührenstruktur.

In Wuppertal beträgt die Gebühr lediglich 0,50 € je Quadratmeter und Tag, was im Vergleich zu allen anderen genannten Städten die günstigste Option ist.

Bei all diesen Städten entfallen keine Strom- und Abfallentsorgungskosten. Diese sind in den oben genannten Gebühren bereits enthalten.

Die Gebührenordnung für den Wochenmarkt in Lüdenscheid ist im Vergleich zu den Nachbarstädten relativ hoch. Während Lüdenscheid Tagesgebühren von 3,50 € pro laufenden Meter erhebt, sind die Gebühren in den Nachbarstädten wie Iserlohn, Meinerzhagen, Halver, Hagen und Wuppertal deutlich niedriger, ebenfalls entstehen in diesen Städten keine zusätzlichen Kosten für den entstandenen Abfall oder den Strom. Dies könnte Auswirkungen auf die Attraktivität des Marktes für potenzielle Händler haben und ist ein Aspekt, den die Stadtverwaltung möglicherweise überprüfen sollte, um den Markt wettbewerbsfähiger zu gestalten und mehr Händler anzuziehen. Eine umfangreiche Kosten- Nutzenanalyse stellt, insbesondere unter Einbeziehung einer potenziell höheren Händlerfrequenz, eine Möglichkeit dar. Eine Anpassung der Gebühren könnte zu einer Belebung des Wochenmarktes beitragen und sowohl Händler als auch Kunden zugutekommen.

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass die aktuelle Wochenmarktsatzung ein hohes Maß von Akzeptanz bei den Markthändlern begegnet und nur zwei Punkte überdacht werden sollten.

Aktuelle Parkregelungen

Parkregelungen für die Händler auf dem Marktplatz in Lüdenscheid

Um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, müssen klare und transparente Regelungen für das Abstellen von Fahrzeugen auf dem Marktplatz vorhanden sein. Die spezifischen Zeiten und Bedingungen, unter denen Fahrzeuge auf dem Marktplatz abgestellt werden dürfen oder nicht, ergeben sich aus § 3 der Wochenmarktsatzung der Stadt Lüdenscheid und wurden bereits thematisiert.

Allgemeine Parkzeiten

Vor Marktbeginn gem. § 3 I Wochenmarktsatzung der Stadt Lüdenscheid dürfen Händler ihre Fahrzeuge zum Be- und Entladen auf den Marktplatz fahren. Dies ist in der Regel in den frühen Morgenstunden vor Beginn des Marktes erlaubt.

Während des Marktbetriebs gem. § 3 II Wochenmarktsatzung der Stadt Lüdenscheid ist das Parken von Fahrzeugen auf dem Marktplatz in der Regel untersagt, um Platz für die Marktstände und die Sicherheit der Besucher zu gewährleisten.

Nach Marktschluss gem. § 3 I Wochenmarktsatzung der Stadt Lüdenscheid dürfen Händler ihre Fahrzeuge wieder auf den Marktplatz bringen, um ihre Stände abzubauen und die Waren abzutransportieren.

Sondernutzungserlaubnis

Es besteht die Möglichkeit, eine Sondernutzungserlaubnis zu erwerben, die das Parken auf ausgewiesenen Parkflächen in der Nähe des Marktplatzes ermöglicht. Diese Erlaubnis kostet 25,00 € pro Jahr und bietet den Händlern eine kostengünstige Lösung, ihre Fahrzeuge in der Nähe abzustellen. Dadurch verringern sich die Laufwege für die Händler. Ebenso verringert sich die Zeit eventuell unbeaufsichtigter Stände. Allerdings sind sich einige Händler gar nicht der Möglichkeit der Sondernutzungserlaubnis bewusst. Dies deutet auf ein Kommunikationsdefizit zwischen der Stadtverwaltung und den Markthändlern hin. Um die Nutzung dieser Erlaubnis zu fördern und Missverständnisse zu vermeiden, ist eine stetige und klare Kommunikation erforderlich.

Die folgenden Maßnahmen können in Betracht gezogen werden: Die Informationstreffen erscheinen sinnvoll, denn regelmäßige Treffen zwischen der Stadtverwaltung und den Händlern könnten dazu beitragen, Informationen direkt zu vermitteln. Diese Treffen könnten genutzt werden, um offene Fragen zu klären und anschließendes Feedback einzuholen. Eine weitere Maßnahme könnten Informationsblätter und Newsletter sein. Die Verteilung von Informationsblättern und regelmäßigen Newslettern an die Händler, die alle relevanten Regelungen und Möglichkeiten, wie die Sondernutzungserlaubnis, klar und verständlich erläutern. Diese Variante ist zwar nicht umweltfreundlich, jedoch kann man so sicherstellen, dass jeder Händler die neusten Informationen erhält.

Des Weiteren könnte eine Maßnahme die Einrichtung eines Online-Portals sein, auf dem alle Informationen zur Marktordnung, einschließlich der Parkregelungen und der Sondernutzungserlaubnis, jederzeit zugänglich sind.

Hier könnten auch Anträge für die Sondernutzungserlaubnis digital eingereicht werden.

Also sollte eine Vereinheitlichung und erhöhte Transparenz der Parkregelungen auf dem Marktplatz priorisiert angegangen werden, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Die Einführung und klare Kommunikation der Sondernutzungserlaubnis bietet den Händlern eine wertvolle Möglichkeit, ihre Fahrzeuge bequem und sicher zu parken. Durch eine verbesserte Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Händlern können Missverständnisse vermieden und die Nutzung der vorhandenen Möglichkeiten optimiert werden, was letztendlich zu einem besseren Miteinander aller Beteiligten führt.

Im § 9 der Wochenmarktsatzung der Stadt Lüdenscheid ist festgelegt, welche Gegenstände auf dem Wochenmarkt zum Verkauf angeboten werden dürfen. Eine Ausnahme findet sich in § 9 I a der Satzung, welche den Verkauf alkoholischer Getränke untersagt.

Eine eindeutige Erklärung seitens der Stadtverwaltung, warum alkoholische Getränke nicht angeboten werden dürfen, ist nicht veröffentlicht. Ein möglicher Ansatz zur Lösung könnte darin bestehen, Sondergenehmigungen für bestimmte Stände zu erteilen, die Waren zum sofortigen Verzehr anbieten. Sowohl von Händlern als auch von Marktbesuchern wurde der Wunsch geäußert, dass beispielsweise ein Glas Wein zum Fisch gerne gesehen wäre. Dabei sollte nicht der Missbrauch von Alkohol im Vordergrund stehen, sondern vielmehr der Genuss und die Bereicherung des kulinarischen Angebots.

Ein denkbarer Kompromiss könnte es sein, den Verkauf alkoholischer Getränke auf ein Glas je volljährige Person zu begrenzen. Dies würde den Genussaspekt hervorheben und gleichzeitig einen Konsummissbrauch verhindern. Eine solche Regelung könnte dazu beitragen, den Marktbesuch zu einem noch angenehmeren und vielfältigeren Erlebnis zu machen, indem sie den Bedürfnissen und Wünschen der Besucher gerecht wird.

5.5. LSM, WKL, IG Wochenmarkt und Wirtschaftsförderung

Über die Verwaltung der Stadt Lüdenscheid hinaus gibt es weitere Akteure welche direkt und indirekt mit dem Wochenmarkt in Berührung stehen oder zu einer Unterstützung herangezogen werden können. Dazu gehören die Interessengemeinschaft des Wochenmarktes, der Fachdienst Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing, sowie die LSM und der WKL e.V.

Wirtschaftsförderung

Der Fachdienst Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing der Stadt Lüdenscheid ist für den stehenden Einzelhandel und die Innenstadt verantwortlich. Der Wochenmarkt gehört nicht zu den Aufgabengebieten. Aufgrund dessen wird auf den Fachdienst im Folgenden nicht eingegangen. Auch befindet sich dieser aktuell in einer Umstrukturierung, so dass ein Ausblick auf Möglichkeiten aktuell nicht gegeben werden kann.

Lüdenscheider Stadtmarketing

Die LSM ist die Lüdenscheider Stadtmarketing GmbH. Gegenstand des Unternehmens sind alle Maßnahmen und Projekte zur Förderung und Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Lüdenscheid. Zu diesem Zweck steht die Gesellschaft als Plattform für Sponsoringmaßnahmen der Gesellschafter sowie Dritter zur Verfügung. Außerdem ist die Errichtung und Bewirtschaftung von Parkierungseinrichtungen und Parkleitsystemen oder ähnlichen Einrichtungen ebenfalls Gegenstand des Unternehmens. Zu den Maßnahmen der LSM gehören unter anderem das Bautz Festival⁴⁵, sowie das Stadtfest Lüdenscheids⁴⁶. Bei ersterem handelt es sich um ein Open-Air-Festival im ehemaligen Bundesligastadion am Natternberg. Dieses findet jährlich über zwei Tage im August statt.⁴⁷ Das Stadtfest hingegen dient der Belebung der Innenstadt Lüdenscheids und wird seit mehr als 40 Jahren immer am zweiten Septemberwochenende veranstaltet. Dies geschieht durch die Kombination von musikalischen, gastronomischen und weiteren Aktivitäten.⁴⁸

⁴⁵ <https://bautzfestival.de/de/imprint> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024)

⁴⁶ <https://stadtfest-luedenscheid.de/impressum/> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024)

⁴⁷ <https://bautzfestival.de/de/infos> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024)

⁴⁸ <https://stadtfest-luedenscheid.de/galerie/> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024).

Der aktuelle Geschäftsführer der LSM ist, seit dem 01. Januar 2022, Herr Phillip Nieland. Zuvor wurde dieser Posten durch Herrn André Westermann bekleidet.⁴⁹ Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt 100.000€, dies wurde zu je zwanzig Prozent durch den WKL, die Stadtwerke Lüdenscheid GmbH und die ehemalige Sparkasse Lüdenscheid, seit dem 31.08.2022 Sparkasse an Volme und Ruhr⁵⁰, getragen. Weitere zehn Prozent wurden durch die SIHK bereitgestellt. Die übrigen dreißig Prozent werden durch die Stadt Lüdenscheid getragen.

Somit ist die Stadt Lüdenscheid ein Gesellschafter der Lüdenscheider Stadtmarketing GmbH und hat somit eine direkte Verbindung zu der LSM, wodurch eine Zusammenarbeit erleichtert wird.

Wirtschaftsförderung Kreisstadt Lüdenscheid e.V.

Der WKL e.V. oder auch ausgeschrieben Wirtschaftsförderung Kreisstadt Lüdenscheid ist ein gemeinnütziger Verein, welcher sich selbst als Innenstadt-Werbegemeinschaft versteht. Der Fokus liegt demnach auf der Förderung der Innenstadt, insbesondere auf dem Handel. Dazu zählt ebenfalls der Wochenmarkt.

Bereits durch die Funktion als Gesellschafter ist ersichtlich, dass die WKL eng mit dem Lüdenscheider Stadtmarketing zusammenarbeitet. Dem Vorsitzenden des Vereins, Torsten Schulze zufolge kann die WKL auch als Keimzelle der LSM bezeichnet werden. Derzeit werden die beiden parallel geführt. Jedoch werden jeweils andere Aufgaben wahrgenommen. Die WKL dient als finanzierende Institution, das LSM nimmt dagegen die Funktion des operativen Gegenstückes war. So wurden bereits in der Vergangenheit gemeinsame Aktionen mit dem Wochenmarkt durchgeführt. Dazu zählte unter anderem das Engagement eines Fotografen um den Wochenmarkt abzulichten und diese Bilder anschließend auf Facebook sowie auf großen Plakatwänden zu veröffentlichen. Zudem wurden zu der Weihnachtszeit ein

⁴⁹ <https://www.come-on.de/luedenscheid/nachfolger-von-westermann-neuer-chef-fuers-stadtmarketing-philipp-nieland-luedenscheid-91155137.html> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024).

⁵⁰ https://www.spkvr.de/content/dam/myif/skhahe/work/dokumente/pdf/pressemitteilungen/2022_08_24_FusionSpkaVuR.pdf?n=true (zuletzt aufgerufen am 11.06.2024).

Weihnachtsmann auf den Wochenmarkt geschickt, zu einem anderen Zeitpunkt wurden Werbetaschen für den Lüdenscheider Wochenmarkt ausgegeben. Solche und weitere Aktionen fanden insbesondere unter dem ehemaligen Geschäftsführer der LSM, Herrn André Westermann, statt. Diese gemeinsamen Aktionen sind besonders darauf zurückzuführen, dass Herr Westermann zeitgleich die Posten des Geschäftsführers und des Vereinsvorsitzenden bekleidete. Dadurch wurde eine Zusammenarbeit stark vereinfacht. Auch wurde in der Vergangenheit eng mit der IG Wochenmarkt zusammengearbeitet.

IG Wochenmarkt

Die Interessengemeinschaft Wochenmarkt ist ein Zusammenschluss der Händler des Lüdenscheider Wochenmarktes und dient dazu die Interessen der Gemeinschaft nach außen zu vertreten. Dies geschah in der Regel durch ein gemeinsames Frühstück der Markthändler mit der LSM. Dabei wurde sich unverbindlich über belanglose Themen unterhalten, doch auch der tatsächliche Sinn dieses Treffens geriet nicht in den Hintergrund. So wurden Marketingideen und Verbesserungsvorschläge untereinander ausgetauscht. Dieser Kontakt ist jedoch durch die Corona Pandemie abhandengekommen. Durch die Kontaktbeschränkungen und allgemeinen Regelungen zu dieser Zeit war ein gemeinsames Frühstück nicht mehr durchführbar.

Die IG Wochenmarkt finanzierte sich aus Beiträgen der Händler, Diese Beiträge wurden über einen längeren Zeitraum nicht mehr eingefordert. Derzeit wird die jährliche Zahlung, in Höhe von 1000€, der IG Wochenmarkt an den WKL durch das vorhandene Guthaben getätigt. Diese Zahlung diente in der Vergangenheit der generellen Finanzierung des WKL und der LSM, damit diese Ihre Aufgaben erfüllen konnten. Zu diesen Aufgaben gehörte ebenfalls die Öffentlichkeitsarbeit für den Wochenmarkt. Seitdem, durch die LSM, keine Maßnahmen für den Wochenmarkt mehr ergriffen werden, dient diese Zahlung ausschließlich der Finanzierung der LSM ohne dabei eine Gegenleistung zu erhalten. Der IG Wochenmarkt war bewusst, dass eine Zahlung an den WKL geleistet wird, jedoch war nicht bekannt für welche Zwecke dieses Geld letztendlich verwendet wird. Seitens der Interessengemeinschaft wird sich erhofft, dass der Zahlung in Zukunft erneut eine Gegenleistung gegenübersteht. Dabei ist die Ausgestaltung dieser nicht konkretisiert, vielmehr

geht es darum Maßnahmen die der Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes zugute kommen wieder anzustoßen. Außerdem wird sich eine stärkere Transparenz über die Verwendung der Zahlung der IG Wochenmarkt gewünscht.

Allgemein ist eine enge Zusammenarbeit dieser drei Akteure wünschenswert, um den Lüdenscheider Wochenmarkt erneut massentauglich zu gestalten. Dies wurde auch durch den Vorsitzenden der WKL, Herrn Schulze, so gesehen. Derzeit befindet sich der Verein jedoch in einer Prozessfindung, dabei geht es explizit um die Aufgabenverteilung. Ein weiterer Punkt ist die Finanzierung des Vereins, dieser erhält bis zum Jahre 2025 noch Gelder von der Stadt Lüdenscheid. Darüber hinaus ist eine weitere Planung aufgrund mangelnder finanzieller Sicherheit nicht möglich. Eine weitere Problematik besteht darin, dass dem WKL kein Auftrag der Stadt Lüdenscheid zur Förderung des Wochenmarktes vorliegt. Der letzte Auftrag liegt sieben Jahre in der Vergangenheit.

Die Problematik eines mangelnden Auftrages wird ebenso bei der LSM deutlich, da dieser auch kein Auftrag vorliegt. Dies war auch ein zentraler Punkt des Interviews mit der LSM. Bei diesem wurde jedoch auch deutlich, dass einer Zusammenarbeit nichts entgegensteht. Vielmehr wurde klar, dass die LSM durch neugeschaffene Stellen andere Kapazitäten als in der Vergangenheit besitzt. Dadurch können Maßnahmen in Zukunft sowohl effektiver als auch qualitativ hochwertiger durchgeführt werden. Dieser Möglichkeit seitens der LSM steht jedoch gegenüber, dass diese die Bereitschaft der Markthändler zur Kooperation benötigt.

Sowohl in dem Interview mit dem WKL als auch der LSM wurden bereits Vorschläge geäußert. Einer der Vorschläge der LSM war ein Feierabendmarkt. Dieser Vorschlag existiert bereits in der Vergangenheit und wurde den Markthändlern bereits erläutert. Jedoch gab es seitens der Markthändler, mit Ausnahme eines Händlers, keine Bereitschaft, einen Feierabendmarkt durchzuführen. Vielmehr verstanden sich die Händler des Lüdenscheider Wochenmarktes ausschließlich als Wochenmarkthändler und nicht als Feierabendmarkthändler.

Ein weiterer Vorschlag beläuft sich darauf die Social Media Präsenz des Wochenmarktes, insbesondere auf Facebook, zu stärken. Dies setzt jedoch voraus, dass die Wochenmarkthändler bereit sind, die LSM zu unterstützen. So kann sich vorgestellt werden, eine Vorstellungsrunde der Händler im Internet zu veranstalten. Dabei wird wöchentlich oder zweimal in der Woche jeweils ein Händler mit einem Foto und einer kurzen Beschreibung seines Standes vorgestellt. Solch eine Aktion würde die Bereitschaft der Händler ausschließlich an einem Tag voraussetzen, da an diesem bereits die Fotos angefertigt werden können. Die Beschreibung der Händler kann entweder durch diese selbst oder durch die LSM erfolgen.

Ebenfalls ist eine Zusammenarbeit beider Akteure möglich. Auch wurde die Möglichkeit gesehen, den Wochenmarkt mit anderen Aktionen in der Lüdenscheider Innenstadt zu kombinieren. So kann der Wochenmarkt neue Kunden gewinnen, da sich zu diesen Zeiten eine andere Klientel und damit Neukunden in der Innenstadt befinden. Auch findet, beispielsweise durch das Stadtfest, keine Vertreibung des Wochenmarktes statt. Sollte der Wochenmarkt aufgrund solcher Festivitäten an den gewohnten Tagen nicht stattfinden können, wird dieser vorverlegt.

Auch die Aufteilung auf einen sogenannten Frischemarkt und Tuchmarkt wurde vorgeschlagen. Der Frischemarkt dient den Bürgern überwiegend zur Beschaffung von Lebensmitteln. Ein Tuchmarkt würde einen Flohmarktcharakter mit diversen Händlern, welche Produkte im unteren Preissegment anbieten, darstellen. Diese Aufteilung wird jedoch seitens der Stadt Lüdenscheid nicht gewünscht. Der Wochenmarkt soll grundsätzlich der Beschaffung von Lebensmitteln dienen, als Ergänzung sind die anderen Händler zu sehen, welche beispielsweise Kleidung, Gardinen oder weitere Kleinteile anbieten.

5.6. Aktuelle Trends

Ebenso war von vornherein bereits klar, dass eine Zusammenarbeit mit der Deutschen Marktgilde nicht in Betracht kommt. Die Marktgilde betreibt an über 130 bundesweiten Standorten in etwa 250 Märkte. Diesen Märkten wird die gesamte Organisation und Vermarktung des Wochenmarktes übernommen. Außerdem soll „ein attraktives und vollständiges Sortiment durch [ihre]

umfangreiche Beschickerdatenbank“ gewährleistet werden. Außerdem begleite immer eine kompetente Marktleitung den Wochenmarkt, während diese die Gegebenheiten vor Ort kennt. Somit würden der Kommune sämtliche Aufgaben hinsichtlich des Wochenmarktes abgenommen werden, und sie würde durch die Vermietung des Marktplatzes regelmäßige Einnahmen generieren.⁵¹

Eine solche Zusammenarbeit wird durch die Stadt Lüdenscheid insbesondere aufgrund des Mangels an Kontrolle über den Wochenmarkt nicht gewünscht. Sie möchte grundlegend entscheiden, welche Händler ihre Waren auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt vertreiben. Auch ein Gespräch mit den Händlern des Breckerfelder Wochenmarktes, welcher durch die Marktgilde geführt wird, ergab ein ähnliches Resultat aus Sicht der Händler. Diese beriefen sich jedoch nicht auf den Mangel an Kontrolle, vielmehr gab es Kritik sowohl an der Organisation, dem Marketing und den Gebühren. Um zunächst mit dem finanziellen zu beginnen, werden die Gebühren auf dem Breckerfelder Wochenmarkt durch die Marktgilde nicht mehr nach Frontmetern berechnet, sondern auf Grundlage der Quadratmeter Größe eines Standes. Diese Veränderung der Berechnung ging einher mit einer grundsätzlichen Preiserhöhung. Sieht man diese Punkte zusammen so sprach ein Händler von einer Verdreifachung der Gebühren. Die Kritik an der Organisation gab vor allem auf, dass es vor Ort keinen Marktmeister oder keine Marktmeisterin gibt. Es werden lediglich die Sanitäranlagen vor Beginn des Marktes aufgeschlossen und nach Ende des Marktes wieder verschlossen. Auch die Marketingmaßnahmen wurden angesprochen, hierbei ergab sich der Kritikpunkt, dass keine Marketingmaßnahmen für den Breckerfelder Wochenmarkt stattfinden würden. Abgeschlossen wurde das Gespräch mit der Aussage, dass die Händler des Breckerfelder Wochenmarktes in Kontakt mit der Stadtverwaltung stehen um den Wochenmarkt zurück in städtische Hände zu überführen.

⁵¹ <https://www.marktgilde.de/marktgilde-fuer-kommunen/> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2024).

Sieht man nun diese Aussagen im Zusammenhang mit der bereits vorhandenen Ansicht der Stadt Lüdenscheid, so geht daraus hervor, dass eine Zusammenarbeit mit der deutschen Marktgilde weder gewollt noch sinnvoll erscheint.

Außerdem legt die aktuelle Gesellschaft, insbesondere die jüngeren Generationen, einen größeren Fokus auf die Aspekte der Nachhaltigkeit und Regionalität. Dabei kann der Aspekt der Regionalität, in einem weiten Sinne, durch die Beteiligung von Vereinen und lokalen Angeboten gestärkt werden. Ein solches Angebot besteht bereits auf dem Hemeraner Wochenmarkt. Auf der Internetseite der Stadt heißt es: „Auch Vereine können ihre Kassen aufbessern, denn der persönliche Kontakt zu Mitgliedern, Kunden, Freunden und Bekannten wird auch auf dem Hemeraner Wochenmarkt gerne gepflegt.“⁵² Bereits durch eine solche Aussage wird deutlich, dass der Wochenmarkt neben der Beschaffung von Lebensmitteln auch dem zwischenmenschlichen Kontakt dient. Denn die Gewinnung von Vereinen für den Wochenmarkt kann das Klientel des Lüdenscheider Wochenmarktes um eine neue Gruppe erweitern und damit zu einer gesteigerten Attraktivität beitragen.

Ein negativer Trend, der jedoch stark ins Gewicht fällt, ist das steigende Alter der Markthändler. Diese Entwicklung betrifft dabei nicht nur den Wochenmarkt, denn der demographische Wandel bewirkt, dass mehr ältere als jüngere Menschen in Deutschland leben.⁵³ Diese Tendenz deutet bereits an, dass mehr Menschen die Arbeitswelt verlassen und in den Ruhestand übergehen, als junge Menschen in die Arbeitswelt nachrücken. Ein solcher Mangel an Nachwuchs wird besonders bei dem Berufsfeld des Markthändlers ersichtlich, da dieser den Menschen viel abverlangt. Nicht nur ist es in den meisten Fällen die Selbstständigkeit die mit dem Beruf des Markthändlers einhergeht, sondern auch die Arbeitszeiten welche früh in der Nacht beginnen. Daher kommt es dazu, dass die immer älter werdenden Markthändler keinen Nachwuchs mehr finden und ihren Marktstand aufgeben müssen. So können bereits entstandene Lücken erklärt werden, diese Problematik wird

⁵² <https://www.hemer.de/buergerservice/dienstleistungen-von-a-z/wochenmarkt#:~:text=Hemeraner%20Wochenmarkt,aus%20der%20Region%20erworben%20werden.> (zuletzt aufgerufen am 10.06.2024).

⁵³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1351/umfrage/altersstruktur-der-bevoelkerung-deutschlands/> (zuletzt aufgerufen am 11.06.2024).

jedoch auch in den kommenden Jahren weitere Lücken auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt entstehen lassen.

Um die Attraktivität des Wochenmarktes dennoch zu steigern kann sich an dem Beispiel von HelloFresh orientiert werden. Die Funktionsweise dieser Firma wurde bereits erwähnt. Durch die Implementierung eines solchen Systems auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt kann eine neue Zielgruppe erreicht werden. Ein solches Angebot richtet sich dabei besonders an Personen, welchen es unter normalen Umständen nicht oder nur eingeschränkt möglich ist den Lüdenscheider Wochenmarkt aufzusuchen. Denn diese können dennoch indirekt am Markt teilnehmen, in dem sie sich zusammengestellt Lebensmittelkörbe nach Hause liefern lassen. Auch für die Markthändler bietet dies Vorteile, da sich die Gruppe der potenziellen Kunden erhöht, ohne einen erheblichen Mehraufwand herbeizuführen. Ein solches Angebot von HelloFresh wird sowohl über eine Internetseite, als auch über eine App angeboten. Für den Lüdenscheider Wochenmarkt ist die Lösung über eine Homepage zu empfehlen, da diese den potenziellen Kunden leichter erreichen wird. Dieses Angebot kann in Zukunft mit der Implementierung einer App erweitert werden.

5.6.1. Einbindung von Apps

Heutzutage gibt es immer mehr Apps, die der Lüdenscheider Wochenmarkt sich zu Nutze machen kann, um den Kontakt zwischen Kunden und Händlern herzustellen oder zu erhalten. In unserer Umfrage bei den Wochenmarktbesuchern haben einige der Befragten geäußert, dass sie das Angebot des Lüdenscheider Wochenmarktes häufiger in Anspruch nehmen würden, wenn es eine Möglichkeit gäbe, die Waren vom Wochenmarkt nach Hause oder zur Arbeit liefern zu lassen. Vor allem ältere Altersgruppen, die nicht mehr mobil genug sind, um persönlich den Wochenmarkt aufzusuchen, würden ein solches Angebot schätzen und in Anspruch nehmen. Auch Kunden, die noch in der Lage sind, den Wochenmarkt persönlich zu besuchen, können sich vorstellen, dieses Angebot in Zukunft zu nutzen.⁵⁴

In diesem Abschnitt werden einige Apps betrachtet, die für ein derartiges Angebot in Frage kommen könnten.

⁵⁴ Befragung der Marktbesucher im Rahmen des Projektes vom 22.05.2024.

Too Good To Go

Too Good To Go ist eine App, die im Jahr 2016 in Frankreich gegründet wurde. Das Konzept der App besteht darin, Unternehmen dabei zu helfen, aus ihren Überschüssen Einnahmen zu generieren und Verbrauchern die Möglichkeit zu bieten, gute Lebensmittel zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu erhalten. Die Lebensmittel werden hierbei von den Verbrauchern selbst abgeholt. Mithilfe der Anwendung können Lebensmittel vor der Verschwendung bewahrt werden, die wegen ihres Aussehens oder des ablaufenden Mindesthaltbarkeitsdatums bald nicht mehr angeboten werden können.⁵⁵

Die App bietet sich vor allem für Obst- und Gemüsehändler an, die am Ende des Tages häufig überschüssige Lebensmittel haben. Aber auch andere Händler, die Lebensmittel anbieten, könnten von der App profitieren. Mit Too Good To Go können die Händler auf dem Wochenmarkt Abfall vermeiden und Einnahmen mit Produkten erzielen, die sie ansonsten entsorgen müssten. Kunden profitieren von vergünstigten Preisen und erhalten eine Überraschungstüte, die es ihnen außerdem ermöglicht, neue oder exotische Produkte zu entdecken.⁵⁶

Dadurch können Händler neue Kunden hinzugewinnen und nachhaltig Waren verkaufen. Die Kunden können sich unter Umständen zu Stammkunden entwickeln. Zudem werden Kunden, die ihre Bestellung auf dem Markt abholen wollen, dazu verleitet, sich auf dem Weg zu ihren bestellten Waren auf dem Wochenmarkt umzuschauen und auch an anderen Marktständen Impulskäufe zu tätigen. Ähnliche Lösungen bieten beispielsweise die Apps OLIO oder Etepetete an.

Picnic

Das Unternehmen Picnic wurde im Jahr 2015 in den Niederlanden gegründet. Picnic ist ein Online-Supermarkt, der Lebensmittel direkt vom Erzeuger an den Kunden liefert. Es wird ausschließlich die Menge an Produkten beim Erzeuger abgeholt, die vorher vom Kunden bestellt wurde. Dadurch werden

⁵⁵ <https://www.toogoodtogo.com/de/about-us> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2024).

⁵⁶ <https://www.toogoodtogo.com/de/about-us> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2024).

weniger Lebensmittel verschwendet und es wird ermöglicht, dass die Lieferung kostenlos durchgeführt werden kann.⁵⁷

Picnic stellt mit seinem Konzept eine Konkurrenz zum Wochenmarkt dar, allerdings kann die Vorgehensweise in Teilen auch auf den Wochenmarkt übertragen werden. Mit einem eigenen Lieferdienst könnten Kunden Waren zu sich nach Hause bestellen, ohne dabei den Wochenmarkt aufsuchen zu müssen. Der Lieferant holt an den Ständen die bestellten Waren ab und liefert sie im Anschluss bis vor die Haustür. Die Lieferkosten müssten vom Kunden getragen werden, damit das Angebot wirtschaftlich bleibt. Vor allem für Kunden, die aufgrund ihres Alters oder krankheitsbedingt nicht in der Lage sind, persönlich auf dem Wochenmarkt einzukaufen, ist diese Möglichkeit laut der von uns durchgeführten Befragung sehr attraktiv.⁵⁸ Die App Picnic kann als funktionierendes Vorbild für den Lüdenscheider Wochenmarkt verwendet werden.

Empfehlung

Um mit der Konkurrenz in Form von Onlinehandel und stationärem Handel mitzuhalten, empfiehlt es sich, moderne Apps in den Alltag des Wochenmarktes zu integrieren; einerseits, um es den Kunden zu ermöglichen, nach dem Vorbild von Picnic ihren Einkauf zu bestellen und nach Hause liefern zu lassen, andererseits, um mithilfe von Apps wie Too Good To Go das bisher von Nachhaltigkeit geprägte Image des Wochenmarktes zu erhalten und zu stärken.

⁵⁷ <https://picnic.app/de/uber-picnic> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2024).

⁵⁸ Befragung der Marktbesucher im Rahmen des Projektes vom 22.05.2024.

5.6.2. Bezahlmethoden

Für die strategische Neuausrichtung des Lüdenscheider Wochenmarktes ist es wichtig, sich mit den Bezahlmethoden auf dem Wochenmarkt auseinanderzusetzen. Die Möglichkeit, den Einkauf bargeldlos und flexibel zu bezahlen, kann erheblich zu einer Steigerung der Kundenfrequenz beitragen.⁵⁹

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Bezahlmethoden vorgestellt und mit ihren Vor- und Nachteilen aus Sicht der Händler und Kunden beleuchtet. Auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt bieten laut der von uns durchgeführten Händlerbefragung 35 Prozent der Markthändler neben den Barzahlungen bereits auch bargeldlose Bezahlmethoden an.⁶⁰

Barzahlungen

Aktuell dominieren auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt noch die Barzahlungen, passend zum traditionellen Bild eines Marktes.

Bargeldzahlungen sind das am häufigsten genutzte Zahlungsmittel in Deutschland. Insgesamt wurden im Jahr 2021 58 Prozent der Bezahlvorgänge mit Bargeld durchgeführt, während es im Jahr 2017 noch 74 Prozent waren.⁶¹ Daraus ist zu erkennen, dass die Bargeldzahlung zwar zurück geht, aber dennoch nicht an Bedeutung verloren hat.

Bargeld birgt allerdings ein gewisses Sicherheitsrisiko, da hohe Bargeldbestände Diebstähle begünstigen können. Hinzu kommt, dass Bargeld einen logistischen Aufwand mit sich bringt. Das Wechselgeld muss vorhanden sein und das gesamte Bargeld muss sicher transportiert werden.

Andererseits bietet Bargeld den Vorteil, dass es sofort verfügbar ist. Es ist kein Gerät notwendig, das von einer ausreichenden Internetverbindung abhängig ist und gegebenenfalls für Wartezeiten sorgt.

⁵⁹ <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2023/gfk-studie-bezahlverhalten-bezahlrends-2023-kartenakzeptanz-handel/> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2024).

⁶⁰ Befragung der Markthändler im Rahmen des Projektes vom 27.04.2024.

⁶¹ Eschelbach/Lorek/Novotny/Pletrowak/Seiler, Deutsche Bundesbank – Zahlungsverhalten in Deutschland 2021, S. 3.

Kartenzahlungen

Kartenzahlungen stehen nach den Bargeldzahlungen bei den auf dem Länderscheider Wochenmarkt angebotenen Bezahlmethoden an zweiter Stelle.⁶² Für Kartenzahlungen fallen Transaktionsgebühren für die Händler an, die bei Bargeld nicht entstehen. Zudem müsste ein entsprechendes Gerät und eine Internetverbindung bereitgestellt werden, was ebenfalls mit Kosten für die Händler verbunden ist.⁶³

Ein Vorteil der Kartenzahlungen ist, dass gegenüber von Bargeldzahlungen eine höhere Diebstahlsicherheit für die Händler gegeben ist. Außerdem läuft eine Kartenzahlung sowohl für den Kunden als auch für den Händler schnell ab. Weder Kunde noch Händler müssen anfangen, das Geld zu zählen und das Wechselgeld zu berechnen.

Mobile Payment

Als Mobile Payment wird das bargeld- und kontaktlose Bezahlen mit mobilen Endgeräten wie beispielsweise Smartphones oder Smartwatches bezeichnet. Voraussetzung hierfür ist, dass das mobile Endgerät NFC-fähig ist.⁶⁴

NFC steht für Near Field Communication und ist ein weit verbreiteter Funkstandard. Mit dieser Funktion können Bezahlvorgänge kontaktlos durchgeführt werden, indem eine entsprechend ausgestattete Bezahlkarte oder ein Smartphone an ein Kassenterminal gehalten wird.⁶⁵

Problematisch ist hier, dass viele Personen, die mit der Technik nicht sehr vertraut sind, eher eine ablehnende Einstellung gegenüber dem Mobile Payment haben könnten. Die Endgeräte der Händler und der Kunden müssten hierfür zudem modern sein und NFC unterstützen.

⁶² Befragung der Markthändler im Rahmen des Projektes vom 27.04.2024.

⁶³ <https://www.berliner-sparkasse.de/fi/home/ratgeber/ratgeber-einzelhandel/finanzen-im-blick/gute-karten-fuer-haendler.html> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2024).

⁶⁴ https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Verbraucherinnen-und-Verbraucher/Informationen-und-Empfehlungen/Online-Banking-Online-Shopping-und-mobil-bezahlen/Mobile-Payment-Mobil-bezahlen/mobile-payment-mobil-bezahlen_node.html (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024).

⁶⁵ https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Verbraucherinnen-und-Verbraucher/Informationen-und-Empfehlungen/Online-Banking-Online-Shopping-und-mobil-bezahlen/Mobile-Payment-Mobil-bezahlen/Kontaktloses-Bezahlen-NFC/kontaktloses-bezahlen-nfc_node.html (zuletzt aufgerufen am 10.06.2024).

Ein Vorteil von Mobile Payment ist, dass die meisten Menschen immer ein mobiles Endgerät dabei haben und schnell und unkompliziert damit bezahlen können. Hinzu kommt, dass Mobile Payment aufgrund der Verschlüsselung eine sehr sichere Bezahlmethode ist.

QR-Codes

Einen QR-Code können Kunden mit ihrem Smartphone scannen, um dann mithilfe von Bezahl-Apps wie beispielsweise PayPal ihren Einkauf zu bezahlen.

Die Handhabung der Bezahlung mithilfe von QR-Codes könnte sich als schwierig herausstellen, da der Kunde zum einen den QR-Code selbst scannen und zum anderen über eine stabile Internetverbindung verfügen muss. Außerdem können je nach Bezahl-App Transaktionskosten anfallen.

Sofern der Kunde keine Internetprobleme hat, kann eine Bezahlung per QR-Code schnell und einfach ablaufen. Für den Händler kann ein QR-Code kostengünstig angeschafft werden. Es sind keine Kartenlesegeräte nötig.

Empfehlung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle oben genannten Bezahlmethoden Vor- und Nachteile bieten. Es gibt also nicht die eine richtige oder falsche Bezahlmethode. Daher empfiehlt es sich, eine Kombination aus allen Methoden anzubieten. Das hat den Vorteil, dass eine größere Zielgruppe angesprochen werden kann und dass die Sicherheit, auch durch geringere Bargeldmengen, für Händler und Kunden erhöht wird.

Eine Anwendung von modernen Bezahlmethoden sorgt dafür, dass der Lüdenscheider Wochenmarkt zukunftsfähig ist und mit dem Online-Handel und dem Einzelhandel mithalten kann.

Dennoch sollte die Barzahlung nicht vollständig abgeschafft werden. Eine Mischung der Methoden ist derzeit die beste Möglichkeit, um den Lüdenscheider Wochenmarkt attraktiver zu gestalten, da wie anfangs erwähnt,

bereits 35 Prozent der Händler auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt mindestens eine der bargeldlosen Bezahlmethoden verwenden.



Abbildung 25
Hinweisschild Bezahlmethoden Münster

Ein großer Teil der Händler weist die Kunden nicht auf die verschiedenen Bezahlmethoden hin. Die Kunden gehen aufgrund des traditionellen Images des Wochenmarktes und aufgrund der überwiegend fehlenden Hinweise durch die Händler häufig davon aus, dass sie auf dem Wochenmarkt ausschließlich mit Bargeld bezahlen können. Wenn die Händler zum Beispiel wie bereits erwähnt mit Schildern über die fle-

xiblen Bezahlmöglichkeiten informieren, könnten die Kunden hinzugewonnen werden, die irrtümlich davon ausgehen, dass ausschließlich Barzahlung möglich ist und aus diesem Grund von einem Einkauf auf dem Lüdenscheider Wochenmarkt absehen.

5.7. Marketing und Kommunikation

Um im Wettbewerb mit dem Onlinehandel und dem Einzelhandel mithalten zu können, ist es für den Wochenmarkt unerlässlich, eine gezielte Marketing- und Kommunikationsstrategie zu erarbeiten. Durch das richtige Marketing und eine richtige Kommunikation soll die Loyalität der bestehenden Kunden gestärkt und neue Zielgruppen angesprochen werden. Zudem kann der Lüdenscheider Wochenmarkt eine Identität erhalten und eine Marke schaffen, um ein gutes Image für den Wochenmarkt aufzubauen.

Damit diese Ziele erreicht werden können, wird in diesem Abschnitt sowohl auf die klassischen als auch auf die modernen und digitalen Kommunikationsmittel eingegangen.

5.7.1 Zielgruppenanalyse

Für die Wahl der richtigen Werbemaßnahme ist es fundamental, die Zielgruppe genauer zu beschreiben und einzugrenzen. Dies geschieht unter Heranziehung soziodemografischer Kriterien, wie des Alters einer Zielgruppe.⁶⁶

Die Zielgruppenanalyse kann anschließend als Grundlage genutzt werden, um die Werbung den Bedürfnissen der Zielgruppe anzupassen und zielgerichtet für den Wochenmarkt zu werben.

Im Rahmen des Projektes wurde eine Befragung der Marktbesucher durchgeführt. Die Umfrage hat ergeben, dass 47 Prozent der Besucher der Altersgruppe der über 60-Jährigen angehört. Jeweils 25 Prozent der befragten Wochenmarktbesucher waren im Alter zwischen 40 und 60 Jahren und zwischen 20 und 40 Jahren. Die restlichen 3 Prozent haben keine Angaben zu ihrem Alter gemacht.⁶⁷

Mit einer möglichen Marketingstrategie sollen in erster Linie die über 60-Jährigen als Kunden erhalten werden. Die jüngeren Altersgruppen sollen gestärkt werden, indem durch richtiges Marketing neue Kunden dieser Zielgruppe hinzugewonnen werden.

5.7.2. Werbung

Für eine strategische Neuausrichtung des Lüdenscheider Wochenmarktes spielt die Werbung eine zentrale Rolle. Richtig eingesetzt können Werbemaßnahmen dazu beitragen, den Wochenmarkt für die Kunden präsent zu machen, neue Kunden und Händler zu gewinnen und bestehende Kunden und Händler zu erhalten.

Klassische Werbung wird durch öffentliche und unpersönliche Kommunikation in den Massenmedien eingesetzt. Werbung besitzt eine hohe Reichweite und dient bei der Kommunikation als zentrales Instrument.⁶⁸

⁶⁶ <https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppenanalyse/> (zuletzt aufgerufen am 09.06.2024).

⁶⁷ Befragung der Marktbesucher im Rahmen des Projektes vom 22.05.2024.

⁶⁸ Fröhlich, Lord, Steinbiß, Weber, Marketing, S. 170.

Plakate und Banner in der Stadt

Um dem Wochenmarkt mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, kann mit Plakatwerbung gearbeitet werden. Gerade im Bereich der Umleitungsstrecke der derzeit gesperrten Bundesautobahn A45 kann eine große Zielgruppe angesprochen werden, da der Durchgangsverkehr unter anderem aus der umliegenden Region durch die Stadt geführt wird. Diese Maßnahme ist mit nur geringen Kosten verbunden und relativ schnell realisierbar. Gleichzeitig sorgt sie für eine größere Sichtbarkeit.

Printwerbung

Im Jahr 2023 waren 39 Prozent der Leser von Tageszeitungen im Märkischen Kreis über 60 Jahre alt.⁶⁹ Diese Zielgruppe kann erreicht werden, indem Anzeigen in Printmedien wie z.B. lokalen Zeitungen geschaltet werden.

5.7.3 Social Media

Social Media Marketing zielt darauf ab, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger Applikationen und Technologien zu erreichen.⁷⁰

Social Media Marketing gewinnt auch gegenüber anderen Werbeformen an Bedeutung. Auf Social Media Plattformen können Nutzer und Anbieter aktuell miteinander kommunizieren. Zudem kann mithilfe von Social Media die Reichweite von Anbietern erweitert werden und Nutzer können sich kostengünstig über bestimmte Themen informieren.⁷¹ Dies kann sich der Lüdenscheider Wochenmarkt zunutze machen.

Für den Lüdenscheider Wochenmarkt bietet sich eine Vielfalt an Möglichkeiten an, um neue Inhalte für den Social Media Auftritt zu erstellen. Wie bereits in der Zielgruppenanalyse erwähnt, liegt das Alter der

⁶⁹ <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoibMzk0NGVhNDctNGQ5Yi00ODc2LTlkN-WltNmM3ZjAwMjM4OTI3IiwidCI6IjYwNTc1OWMyLTE3NmMtNDczNy1hNz-FmLTE5OGlxNmI2YTExZiIsImMiOiI9> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2024).

⁷⁰ Dr. Uwe Hettler, Social Media Marketing, S. 38.

⁷¹ Weis, Marketing, S. 272, 274.

Wochenmarktbesucher überwiegend bei über 60 Jahren. Diese Altersgruppe hält sich überwiegend nicht auf den aktuell gängigen Social Media Plattformen auf und ist vermehrt analog unterwegs, sodass die Zielgruppe über 60 Jahren in diesem Abschnitt nicht weiter angesprochen wird.⁷²

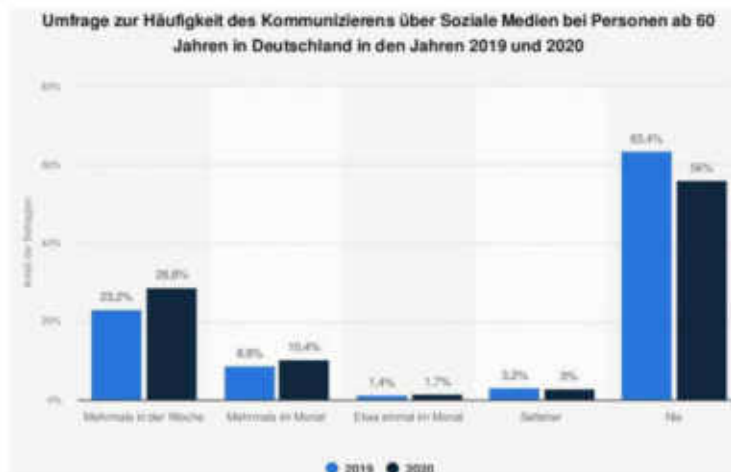


Abbildung 26
Nutzungshäufigkeit Social-Media Senioren

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1101100/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-sozialen-medien-bei-senioren/>, zuletzt aufgerufen am 06.06.2024.

Somit sollen die Gruppen der 20- bis 40-Jährigen und der 40- bis 60-Jährigen die Zielgruppen der Social Media Strategie sein, die künftig mithilfe von gezieltem Social Media Marketing angesprochen werden.

Hier ist das Ziel, das Interesse zu wecken und neue Kunden aus dieser Zielgruppe auf den Wochenmarkt zu bringen.

Die Plattformen Instagram und Facebook waren im Jahr 2023 die beiden von allen Altersgruppen am häufigsten genutzten Plattformen.⁷³ Um daher eine möglichst große Reichweite zu erreichen, sollte das Social Media Marketing für den Lüdenscheider Wochenmarkt auf Instagram und Facebook stattfinden.

⁷² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1101100/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-sozialen-medien-bei-senioren/> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2024).

⁷³ <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detail-seite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2-1-1-1> (zuletzt aufgerufen am 13.06.2024).

Auf den Plattformen Instagram und Facebook können hochwertige Bilder und Videos der auf dem Wochenmarkt angebotenen Produkte, den Ständen und dem Marktgeschehen erstellt werden. Auch Geschichten oder Artikel über die Händler können gemeinsam mit Bildern auf den Plattformen geteilt werden. Dadurch wird Nahbarkeit vermittelt und die Bindung der Kunden zu den Händlern gestärkt. Mit Instagram- und Facebook-Stories werden aktuelle Ereignisse oder besondere Angebote geteilt.

Ebenso können die Umfrage-Funktionen der Plattformen genutzt werden, um mit Nutzern zu interagieren und sie bei gewissen Themen aktiv mit einzubinden. So kann regelmäßig die Meinung der Nutzer zu Themen, die den Wochenmarkt betreffen, abgefragt werden.

Social Media kann der Hinzugewinnung neuer Händler dienen, indem dort über freie Standplätze informiert wird. Die Social Media Plattformen können nicht zuletzt genutzt werden, um die Kunden über geänderte Öffnungszeiten oder Events in Kenntnis zu setzen. Hierbei kommt es vor Allem darauf an, dass das Erscheinungsbild und der Tonfall auf beiden Plattformen konstant bleiben, um ein einheitliches und authentisches Bild nach außen hin zu zeigen. Zudem sollte regelmäßig auf Kommentare und Nachrichten von Nutzern geantwortet werden, um zum einen Präsenz zu zeigen und zum anderen zu vermitteln, dass auf die Belange der Kunden eingegangen wird.

Auf Instagram und Facebook besteht zudem die Möglichkeit, Anzeigen zu schalten, um damit gezielt lokale Nutzer anzusprechen. Damit der Social Media Auftritt des Lüdenscheider Wochenmarktes so viele potenzielle Kunden wie möglich erreicht, müssen die Inhalte, die geteilt werden sollen, geplant werden. Hilfreich hierbei ist ein sogenannter Content-Plan. Bei einem Content-Plan werden die Inhalte, der Content, für einen bestimmten Zeitraum strukturiert geplant. Es wird genau festgelegt, wann welcher Inhalt geteilt wird und welche Ziele mit dem Social Media Marketing erreicht werden sollen. In einem ersten Schritt wird ein Ziel für den Content-Plan bestimmt. Der Content-Plan für den Social Media Auftritt des Lüdenscheider Wochenmarktes sollte das Ziel verfolgen, Kunden für den Wochenmarkt zu gewinnen und diese langfristig zu erhalten.

Der Content-Plan in diesem Beispiel wird auf einen Monat ausgelegt.⁷⁴ Ein Content-Plan für den Lüdenscheider Wochenmarkt könnte beispielsweise wie folgt aussehen:

Datum	Instagram-Feed	Instagram-Stories	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe
Mittwoch, 03.07.2024	Rezept oder Kochtipp		Rezept oder Kochtipp	Community-Frage
Samstag, 06.07.2024	Vorstellung Händler	Angebot der Woche	Angebot der Woche	
Mittwoch, 10.07.2024	Event oder Sonderaktion		Vorstellung Händler	
Samstag, 13.07.2024	Kundenerfahrungen	Angebot der Woche	Angebot der Woche	
Mittwoch, 17.07.2024	Geschichte und Tradition des Marktes		Event oder Sonderaktion	Community-Frage
Samstag, 20.07.2024	Gewinnspiel	Angebot der Woche	Angebot der Woche	
Mittwoch, 24.07.2024	Umfrage		Kundenerfahrungen	
Samstag, 27.07.2024	Highlight-Produkt	Angebot der Woche	Angebot der Woche	
Mittwoch, 31.07.2024			Geschichte und Tradition des Marktes	

Abbildung 27
Content-Plan

Quelle: <https://www.alicjalaura.com/blog/content-plan/>, (zuletzt aufgerufen am 05.06.2024).

Aktuell hat der Lüdenscheider Wochenmarkt eine Facebook-Seite, die in unregelmäßigen Abständen mit Posts bestückt wird. Unter anderem werden dort Posts von Händlern des Wochenmarktes geteilt, aber auch Bilder von den aktuellen Händlern sind dort zu finden. Nutzer werden informiert, wenn es Änderungen bei den Öffnungszeiten oder der Markttage gibt. Mithilfe eines Content-Plans kann erreicht werden, dass der Wochenmarkt regelmäßig im Feed der Nutzer auftaucht und sie dadurch daran erinnert werden, den Wochenmarkt zu besuchen, um dort ihren Einkauf zu erledigen. Eine offizielle Instagram-Seite besitzt der Lüdenscheider Wochenmarkt aktuell nicht.

⁷⁴ <https://www.alicjalaura.com/blog/content-plan/> (zuletzt aufgerufen am 05.06.2024).

5.7.4 Webseite

Um eine breite Gruppe an Personen im Internet zu erreichen, ist eine ansprechende und informative Webseite für den Lüdenscheider Wochenmarkt empfehlenswert. Eine solche Webseite existiert derzeit noch nicht. Hier können sowohl die festen Öffnungszeiten als auch geänderte Öffnungszeiten bei beispielsweise Feiertagen veröffentlicht werden. Auch besondere Events können auf der Webseite angekündigt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Festhändler des Lüdenscheider Wochenmarktes aufzuführen und vorzustellen, damit potenzielle Kunden vorab ihren Wochenmarkbesuch planen und sich über die zu erwerbenden Waren informieren können. Dadurch erhält der Wochenmarkt zudem ein Gesicht für potenzielle Kunden. Außerdem können auch die Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln und die Parkmöglichkeiten für die Anreise mit dem PKW auf der Webseite aufgeführt und beschrieben werden.

Derzeit existiert keine offizielle Webseite für den Lüdenscheider Wochenmarkt. Die Webseite des Wochenmarktes könnte in die offizielle Webseite der Stadt Lüdenscheid integriert werden. Wenn die Webseite des Lüdenscheider Wochenmarktes auf der Startseite der Webseite der Stadt Lüdenscheid erscheint, könnten potenzielle Kunden auf den Wochenmarkt aufmerksam gemacht werden, die ursprünglich im Internet nicht direkt nach dem Wochenmarkt gesucht haben. Dadurch erhält der Wochenmarkt die Chance, neue Kunden hinzuzugewinnen.

5.7.5 Empfehlung

Die bereits vorhandene Facebook-Seite des Lüdenscheider Wochenmarktes kann durch etwas Feinschliff wie oben beschrieben noch optimiert und erweitert werden. Eine Instagram-Seite für den Wochenmarkt sollte zusätzlich erstellt werden, um eine breitere und in erster Linie jüngere Zielgruppe anzusprechen. Wichtig ist es, dabei zu betonen, dass der Social Media Auftritt des Wochenmarktes regelmäßig betreut werden muss. Diese Maßnahmen sind zwar einerseits zeitintensiv, andererseits können sie einen großen Mehrwert für den Lüdenscheider Wochenmarkt darstellen. Mithilfe eines Content-Plans kann Content zum Beispiel einen Monat im Voraus geplant werden, sodass die fertigen Beiträge nur noch geteilt werden müssen.

6. Fazit und Handlungsempfehlung

Abschließend ist der Lüdenscheider Wochenmarkt neu ausgerichtet und benötigt keine strategische Neuausrichtung. Vielmehr ist es von großer Bedeutung den aktuellen Stand zu halten und durch Maßnahmen zu verstärken.

Zu den Stärken des Wochenmarktes gehört zunächst der Standort des Marktes auf dem Rathausplatz. Insbesondere die zentrale Lage in der Innenstadt, die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr und die, wenn auch kostenpflichtigen, Parkmöglichkeiten sind hervorzuheben. Ferner kann auch die Anzahl der Händler auf dem Wochenmarkt positiv angemerkt werden. Der Lüdenscheider Wochenmarkt gehört zu den größeren Märkten in der Umgebung und bedient mit seinen verschiedenen Ständen ein breites Kundenspektrum.

Die Marktzeiten hingegen sind neutral zu sehen, überwiegend konnte festgestellt werden, dass sich die Öffnungszeiten etabliert haben und es keiner Anpassung bedarf. Obwohl es Kritik an der Öffnungszeit des Mittwochs gibt, kann diese unbeachtet bleiben, denn es besteht die Alternative den Wochenmarkt an einem Samstag, außerhalb einer standardisierten Arbeitswoche, aufzusuchen. Hinzukommt, dass kein Händler den Mittwoch als unwirtschaftlich erachtet.

Verbesserungsbedarf hingegen ist jedoch bei der Standortwahl der Händler zu berücksichtigen. Der Lüdenscheider Wochenmarkt findet auf dem weitläufigen Rathausplatz statt, die Anzahl der Händler reicht jedoch nicht aus, um diesen vollständig auszufüllen. Im Regelfall entstehen dadurch große Lücken, welche ausladend wirken. Dies kann der Abbildung 16 entnommen werden. Hierbei ist eine Orientierung am Münsteraner Wochenmarkt wünschenswert, da auf diesem die Marktstände eng und ohne Lücken zusammen stehen. Daraus ergibt sich ein gemütliches Ambiente.



Abbildung 28
Vogelperspektive Wochenmarkt Münster

Quelle: <https://asc-images.forward-publishing.io/2023/02/03/0d769d8a-7a8b-40b7-8be3-e5fc64174cab.jpeg?rect=570%2C867%2C3195%2C2130&w=2048&auto=format> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2024)

Eine solche enge Umsetzung ist jedoch in Lüdenscheid aufgrund der Anzahl der Händler in naher Zukunft nicht umsetzbar.

Bereits hier ist eine weitere Verbesserungsmöglichkeit erkennbar, die Erweiterung des Sortiments. Obwohl der Lüdenscheider Wochenmarkt sehr gut aufgestellt ist, kann eine Vergrößerung des Angebots positiv wirken. Hierzu ist priorisierend zu beachten, dass sich ein weiterer Obst- und Gemüsehändler, welcher seine Waren im niedrigen Preissegment anbietet, wünschenswert. Auch die Ergänzung des vorhandenen gastronomischen Angebotes durch einen Kaffeestand erscheint sinnvoll. Hierfür wurde bereits ein möglicher Händler gefunden. Der Kaffeewagen Lenz⁷⁵ aus Wipperfürth, welcher auf dem Hagener Wochenmarkt angetroffen wurde, hatte dort sein Interesse für den Lüdenscheider Wochenmarkt bekundet. Die Kontaktdaten wurden bereits an die Stadtverwaltung Lüdenscheid weitergegeben.

⁷⁵ https://www.instagram.com/lenzkaffeewagen_wipp/ (zuletzt aufgerufen am 12.06.2024)

Nicht nur das auffüllen der vorhandenen Lücken ist eine alternative um den Wochenmarkt attraktiver wirken zu lassen, sondern auch eine neue Markt-anordnung ist denkbar. In dieser Projektarbeit wurden durch die Abbildungen 19 bis 22 mehrere Möglichkeiten aufgezeigt.

Des weiteren kann in der Schaffung von kostenlosen (Kurzzeit-)Parkplätzen eine weitere Verbesserungsmöglichkeit gesehen werden.

Um die Marktordnung auch zu betrachten ist vorliegend besonders § 9 heranzuziehen. Hier wurde sich, sowohl durch Händler als auch Besucher, gewünscht das Alkoholverbot zu überarbeiten. Besonders wurde sich ein Angebot von Wein als Ergänzung zu Fischgerichten gewünscht. Bei einer möglichen Änderung sollte dies jedoch berücksichtigt werden, da bei einer vollständigen Entfernung des Alkoholverbotes die Gefahr besteht, dass der Missbrauch von Alkohol auf dem Wochenmarkt statt findet. Demnach kann die Öffnung des Alkoholverbotes auf das Servieren von Alkohol als Beilage zu Mahlzeiten gestattet werden. So werden die Wünsche der Kunden und Händler befriedigt, aber auch die Gefahr von Alkoholmissbrauch gering gehalten.

Weitere Möglichkeiten der Stadtverwaltung Lüdenscheid finden sich vor allem in der Vermarktung des Wochenmarktes wieder. Hier ist die Integrierung des Wochenmarktes in die städtische Homepage wünschenswert. Hierfür reicht es aus, dem Wochenmarkt eine eigene Unterseite zu widmen. Außerdem wird speziell auf die Internetpräsenz des Mendener Wochenmarktes verwiesen, da dieser dort eine strukturierte Übersicht der vertretenen Händler bietet. In einem weiteren Schritt ist die Bespielung von Social-Media Kanälen in Betracht zu ziehen. Dies erweitert die Bekanntheit des Wochenmarktes und fördert durch seine Präsenz im Internet den Wiedererkennungswert.

Dieser Schritt kann insbesondere durch externe wie das LSM und den WKL e.V. geschehen. Hierzu ist zunächst eine unmissverständliche Kommunikation und Aufgabenverteilung erforderlich. Besonders fehlt den beiden Akteuren ein Auftrag für die Vermarktung des Wochenmarktes. Die IG Wochenmarkt sollte hierbei nicht außer Acht gelassen werden. Denn diese ist dem Wochenmarkt am nächsten und kennt diesen daher am besten. So kann

gemeinsam geeignetes Material für eine erfolgreiche Internetpräsenz gesammelt werden.

Es handelt sich bei den Potentialen des Lüdenscheider Wochenmarktes um Angelegenheiten, welche dem Wochenmarkt die Existenz nicht absprechen. Viel mehr ist der aktuelle Zustand ausreichend und kann durch die genannten Maßnahmen beibehalten und unter Umständen verbessert werden.

7. Anhang

Quellenverzeichnis

Ammerland, Andrea; Krah, Eva-Susanne Best of [springerprofessional.de](https://www.springerprofessional.de): Wirtschaft im Gespräch - „Amazon ist in puncto Kundenzentrierung kompromisslos“: Plattformökonomie, 2022

Fröhlich, Elisabeth/Lord, Sascha/Steinbiß, Kristina/Weber, Torsten, Marketing, 2. Auflage, Tübingen 2022

George, Torsten Das Ladenschlußgesetz auf dem Prüfstand: Beschäftigungseffekte einer Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten, 1996.

Hettler, Uwe, Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, 1. Auflage, München 2010

Jahn, Manuel Einzelhandel in Läden – Ein Auslaufmodell Chancen und Risiken in einer strukturellen Umbruchphase, in: Gläß, Reiner; Leukert, Bernd, Handel 4.0 Die Digitalisierung des Handels, 2017, S. 25

Kopischke, Elisabeth; Kruse, Stefan Stadt Lüdenscheid – Einzelhandelskonzept 2023 2. Fortschreibung, 2023

Schumacher, Chronik der Stadt- und Landgemeinde Lüdenscheid, Altena 1847

Weis, Hans Christian, Marketing – Kompakt – Training Praktische Betriebswirtschaft, 8. Auflage, Herne 2016

Befragung der Händler am 22. Mai 2024:



Abbildung 29
Fest- und Tageshändler

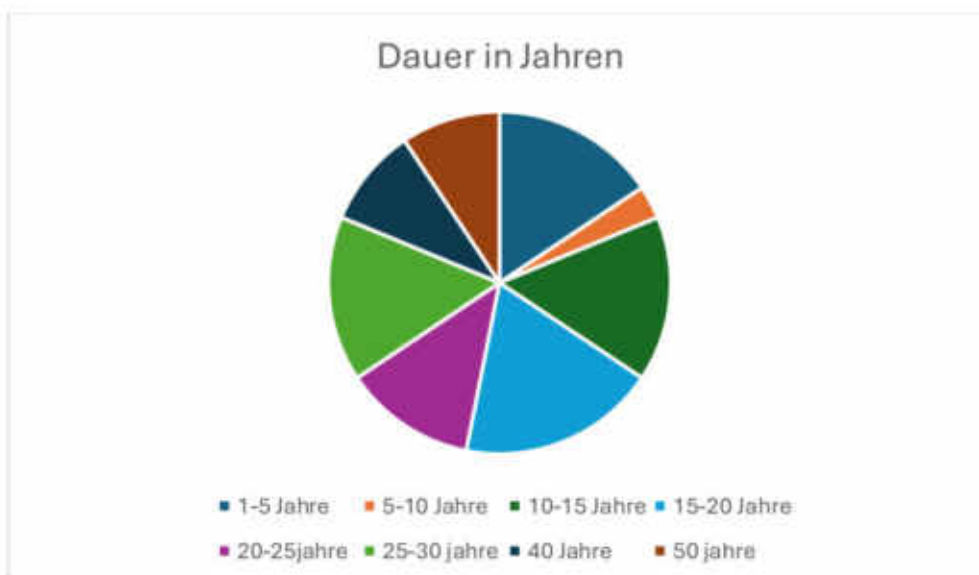


Abbildung 30
Dauer des Standes in Lüdenscheid



Abbildung 31
Geschäftssitz der Händler

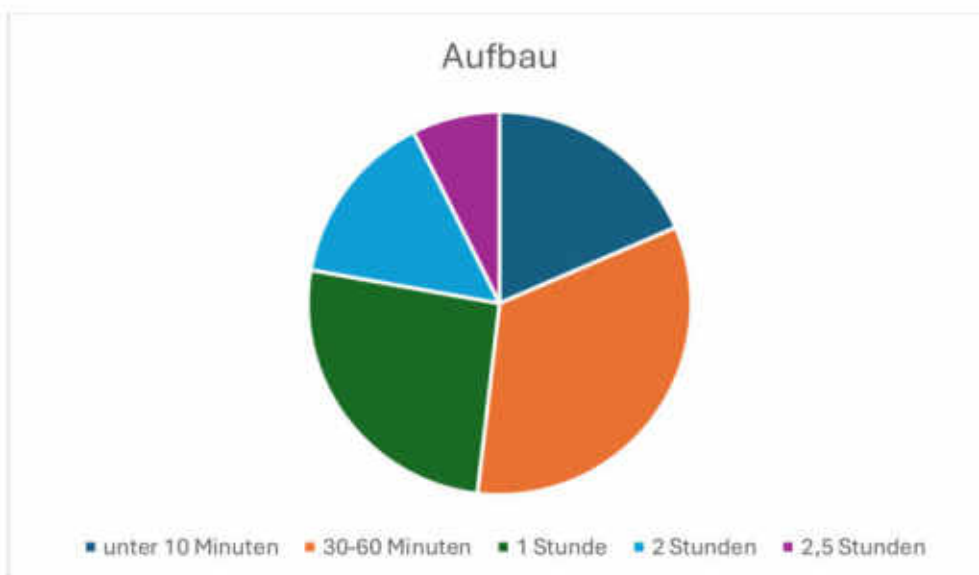


Abbildung 32
Aufbauzeit der Händler



Abbildung 33
Bezahlmethoden

Eine Befragung der Konsumenten am 27. April 2024:

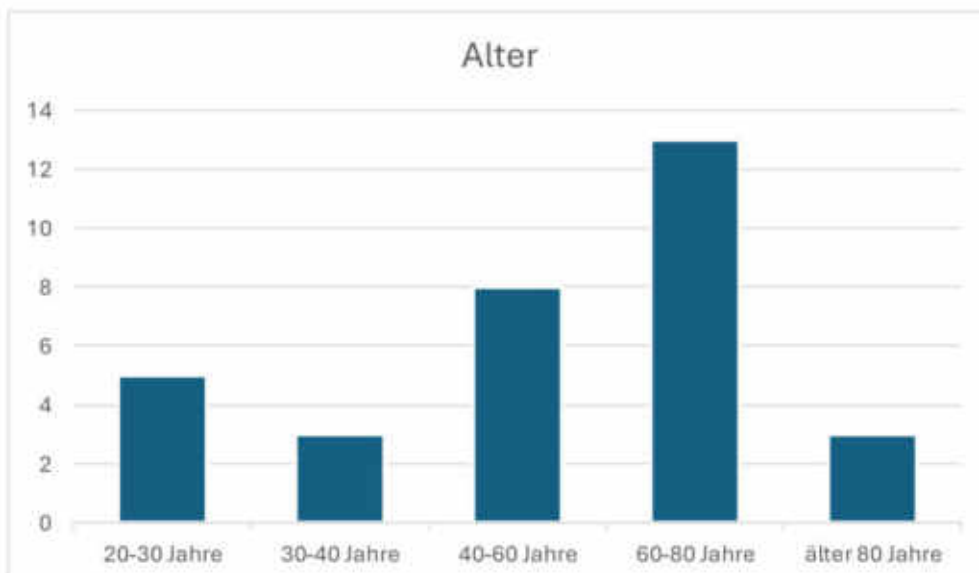


Abbildung 34
Kundenalter

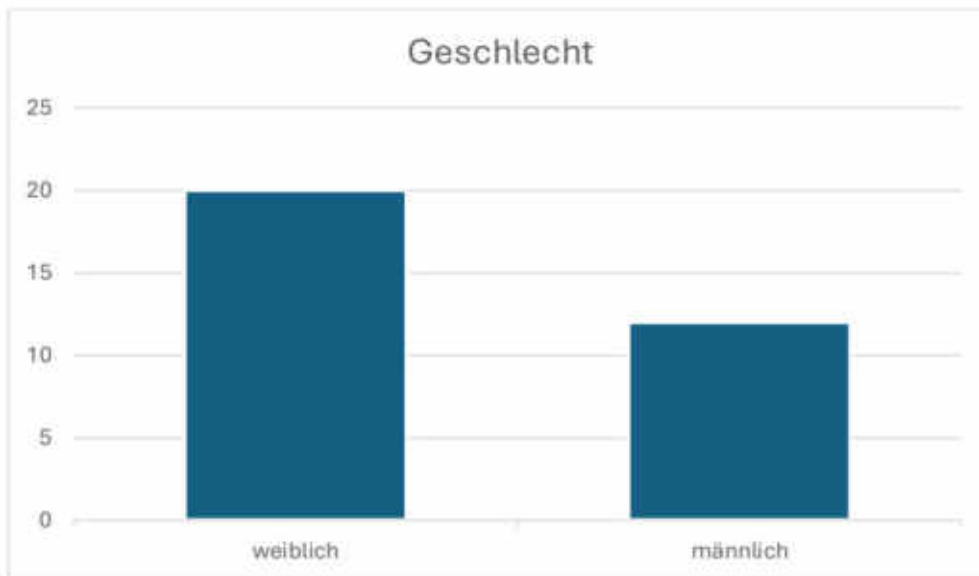


Abbildung 35
Kundengeschlecht



Abbildung 36
Besuchsfrequenz



Abbildung 37
Entfernung Wohnort – Wochenmarkt Besucher



Abbildung 38
Wunsch des Markttages der Besucher

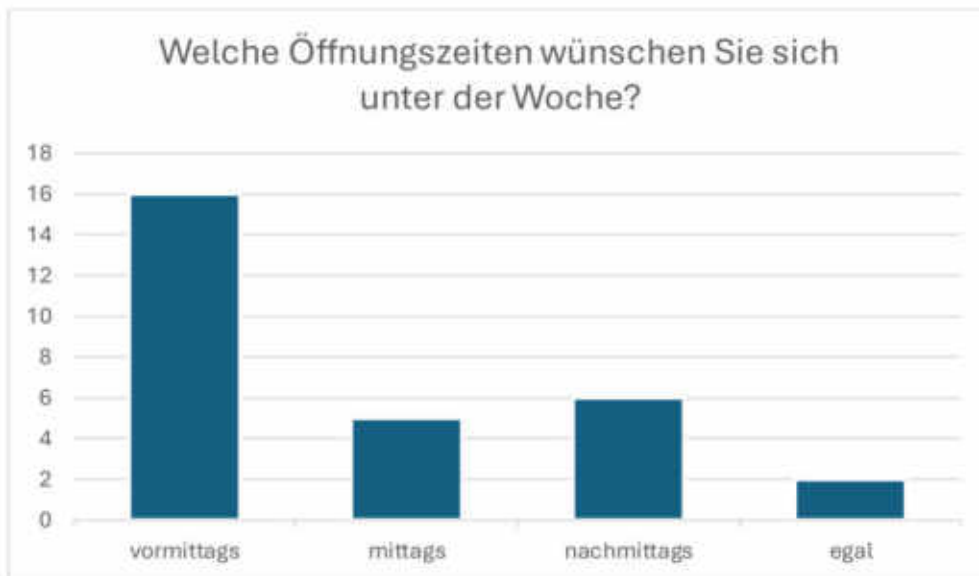


Abbildung 39
Wunschöffnungszeiten unter der Woche



Abbildung 40
Wunschöffnungszeiten am Wochenende



Abbildung 41
Angebotswunsch



Abbildung 42
Verbindung des Marktbesuches mit andern Aktivitäten



Abbildung 43
Gründe gegen die Nutzung des Wochenmarktes



Abbildung 44
Auswahl Einkaufsstelle regionaler Produkte



Abbildung 45
Annahme eines Lieferangebotes