



Konzept

Integriertes Wochenmarktkonzept für das Steinfurter Marktland



Impressum

AUFTRAGNEHMER

**Stadt + Handel Beckmann und
Führer Stadtplaner GmbH**

info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de
Amtsgericht Dortmund
Handelsregister-
nummer HR 33826
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund

Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg

Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 46
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe

Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig

Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
Fax +49 341 92 72 39 43

In Kooperation mit

Dipl.-Verwaltungswirt Peter Joppa

Kommunalberatung
Drosselweg 6
46519 Alpen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter und sexuelle Identitäten mit ein.

Die Stadt + Handel Beckmann und Führer Stadtplaner GmbH hat bei der Umsetzung des vorliegenden Projektes mit der Stadt + Handel Dienstleistungen GbR (Hörder Hafenstraße 11, 44263 Dortmund) zusammengearbeitet. Mögliche Mitarbeiter der Stadt + Handel Dienstleistungen GbR sind bei den Verfasserangaben mit dem Zusatz „GbR“ gekennzeichnet.

AUFTRAGGEBER

**Kreis Steinfurt
Amt für Klimaschutz und
Nachhaltigkeit**

Tecklenburger Straße 10
48565 Steinfurt

In Zusammenarbeit mit der Lokalen Aktionsgruppe Steinfurter Land e. V.

Tecklenburger Straße 10
48565 Steinfurt

VERFASSER

**Dipl.-Ing. Marc Führer
Dipl.-Geogr. Lucas Beyer
Dipl.-Verwaltungswirt Peter Joppa
Dipl.-Biologin Ute Marks
Hannah Eschert, M.Sc.**
Dortmund, 28.04.2022

ENDBERICHT

Das Projekt wurde gefördert mit LEADER-Mitteln aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete unter Beteiligung des Landes Nordrhein-Westfalen. Die Kofinanzierung übernahm der Kreis Steinfurt und die teilnehmenden Kommunen.

Inhaltsverzeichnis

	KAPITEL	SEITE
1	Ausgangssituation und Zielstellung	1
2	Methodik	2
3	Wochenmärkte – Entwicklungen und Trends	5
3.1	Historische Entwicklung der Wochenmärkte	5
3.2	Trends und Entwicklungen auf den Wochenmärkten	6
4	Das Steinfurter Marktland	14
4.1	Die LEADER-Region „Steinfurter Land“	14
4.2	Die Wochenmärkte des Steinfurter Landes	15
4.3	Befragungsergebnisse für die Gesamtregion	16
4.4	Einzelsteckbriefe der Wochenmärkte im Steinfurter Land	30
5	Zwischenfazit	72
6	Entwicklungsmöglichkeiten für die Wochenmärkte	74
6.1	Konzeptionelle Entwicklungsmöglichkeiten	74
6.2	Marketingbezogene Entwicklungsmöglichkeiten (Marketingkonzept)	80
6.3	Schlussfolgerung	88
7	Potenzialanalyse und Weiterentwicklungskonzept	90
7.1	Gemeinde Altenberge	90
7.2	Stadt Emsdetten	94
7.3	Stadt Greven	97
7.4	Stadt Horstmar	102
7.5	Gemeinde Laer	104
7.6	Gemeinde Metelen	106
7.7	Gemeinde Neuenkirchen	108
7.8	Gemeinde Nordwalde	110
7.9	Stadt Ochtrup	112
7.10	Gemeinde Saerbeck	114
7.11	Gemeinde Schöppingen	116
7.12	Stadt Steinfurt	118
7.13	Gemeinde Wettringen	124
8	Herausforderungen und Lösungsansätze auf regionaler Ebene	126
9	Schlusswort	132

1

Ausgangssituation und Zielstellung

Wochenmärkte bestehen bereits seit vielen Jahrhunderten und stellen damit eine der traditionsreichsten Handelsform dar, die sich über die Zeit bewährt hat. Sie sind nicht nur Orte der Wertschöpfung und Verkaufsstandorte der wesentlichen Grundbedarfsgütern, sondern verfügen aufgrund ihres meist zentralen Standortes auf Marktplätzen innerhalb einer Kommune über eine städtebauliche und identifikationsstiftende Bedeutung. Der ökonomische, versorgende und städtebauliche Charakter der Wochenmärkte wird ergänzt durch soziale und kulturelle Funktionen, die sich in der Bedeutung der Wochenmärkte als sozialen und kommunikativen Treffpunkt sowie in der Aufrechterhaltung der traditionellen Handelsform zeigen (vgl. nachfolgende Abbildung).

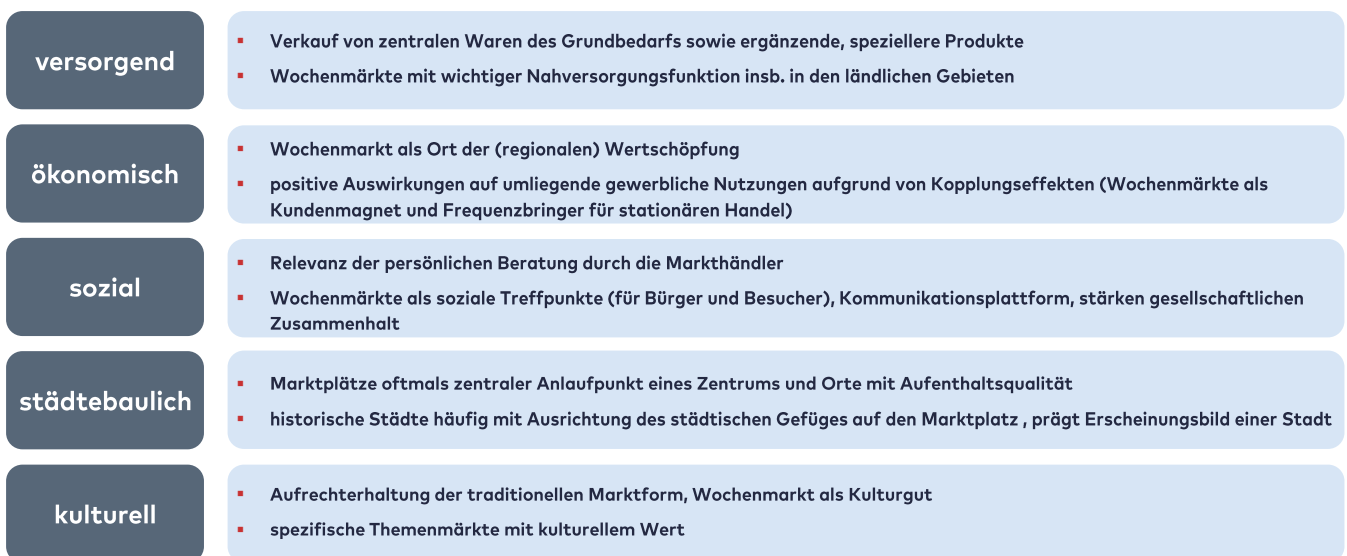


Abbildung 1: Funktionen eines Wochenmarktes

Quelle: Stadt + Handel 2021

Um die vielfältigen Funktionen der Wochenmärkte zu stärken, hat der Kreis Steinfurt ein integriertes Wochenmarktkonzept für die LEADER-Region „Steinfurter Land“ in Auftrag gegeben. Die Wochenmärkte müssen sich heutzutage diversen Herausforderungen, u. a. Konkurrenz der Lebensmittelmärkte, Digitalisierung oder veränderte Konsumansprüche, stellen, um auch weiterhin zukunftsfähig aufgestellt zu sein. Das integrierte Wochenmarktkonzept bildet dafür die konzeptionelle Grundlage.

In diesem soll das vorhandene Wochenmarktangebot analysiert, bewertet sowie Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung und Stärkung der Wochenmärkte abgeleitet werden. Darüber hinaus wird geprüft, ob und inwieweit neue Wochenmärkte oder andere Marktformen in der LEADER-Region „Steinfurter Land“ etabliert werden können. Zudem soll für die regionalen Wochenmärkte ein Marketingkonzept entwickelt werden, um bspw. neue Kundengruppen zu erschließen.

2 Methodik

Das vorliegende integrierte Marktkonzept ist in enger Absprache mit den Auftraggebern des Kreises Steinfurt und mit der LAG Steinfurter Land e. V. erstellt worden und gliedert sich in drei Phasen. In der Analysephase wurden zunächst die Grundlagen und Rahmenbedingungen für die Wochenmärkte, deren Beschicker und Besucher im Steinfurter Marktland ermittelt. Als Ergebnis der Analyse steht eine Stärken-Schwächen-Darstellung der Wochenmärkte der Region, auf welche die anschließende Potenzialanalyse in der Strategiephase aufbaut.

Im Rahmen der Potenzialanalyse werden neben der Eruierung von Möglichkeiten zur Etablierung weiterer Wochenmärkte in Kommunen ohne Wochenmarkt auch Handlungsempfehlungen für bestehenden Wochenmärkte auf der regionalen Ebene sowie auf der Ebene der einzelnen Wochenmärkte erarbeitet. In der abschließenden Phase, der Umsetzungsphase, wird das Marketingkonzept erstellt, welches aus einem Maßnahmen Handbuch und Marketingmaßnahmen zur Etablierung des Steinfurter Marktlandes besteht.

Darüber hinaus wird ein Marktbeschicker-Kataster erstellt, das ein zentrales Instrument zur Weiterentwicklung der Wochenmärkte der Region bildet. In dem Kataster werden bestehende Beschicker der Wochenmärkte sowie weitere potenzielle Markthändler der Region mit ihren jeweiligen Angebotsportimenten und Kontaktdaten¹ aufgenommen. Somit wird es leichter möglich sein, Angebotslücken auf den Wochenmärkten zu erkennen und potenzielle Marktbeschicker zu kontaktieren und für einen Wochenmarkt zu akquirieren. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, bei einem neu zu entwickelnden Markt potenzielle Marktbeschicker Katasters direkt anzufragen.

Begleitet wurde der Prozess von mehreren Veranstaltungen bzw. Workshops, bei denen die Akteure der teilnehmenden Kommunen sowie deren Marktverantwortlichen und die Marktbeschicker der Region in den Erarbeitungsprozess miteingebunden wurden.

¹ Sofern ein datenschutzrechtliches Einverständnis vorliegt.

Integriertes Wochenmarktkonzept Steinfurter Marktland



Abbildung 2: Konzeptbausteine des integrierten Wochenmarktkonzepts Steinfurter Marktland

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Bei der Analysephase wurden folgende empirische Bausteine angewendet:

Wochenmarkt-Check

Im Zuge des Wochenmarkt-Checks erfolgte im März 2021 eine umfangreiche Begehung und Bewertung der bestehenden Wochenmärkte und deren Umfeld in der LEADER-Region „Steinfurter Land“. Dabei wurden u. a. Aspekte wie das qualitative und quantitative Warenangebot, die städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung sowie die Kopplungsaffinität und das Erscheinungsbild des jeweiligen Marktes erfasst. Die untersuchten Kriterien wurden anschließend mithilfe einer Ampeldarstellung bewertet und bilden einen wesentlichen Teil der Steckbriefe für die einzelnen Wochenmärkte (s. Kapitel 4.24). Darüber hinaus wurden weitere sozio-ökonomische Eckdaten in die Steckbriefe mitaufgenommen. Hierzu zählen Kennwerte zu der Bevölkerung der jeweiligen Kommune, der Wochenmarktstruktur und -organisation, wesentliche Erkenntnisse zur Kaufkraftausstattung sowie zu den örtlichen Rahmenbedingungen und zum Thema Tourismus.

Befragung der Wochenmarktbeschricker

Um die Situation im Steinfurter Marktland aus Sicht der Markthändler zu erfassen, wurde eine Befragung der Wochenmarktbeschricker im März 2021 durchgeführt. Hierbei wurden die Marktbeschricker aktiv vor Ort angesprochen und zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Eine direkte Vor-Ort-Durchführung der Befragung war aufgrund des Kundenaufkommens und der pandemiebedingten Einschränkungen nur bedingt möglich. Die Marktbeschricker erhielten die Möglichkeit, online an der Befragung teilzunehmen oder den ausgefüllten Fragebogen

über den jeweiligen Marktverantwortlichen der Kommune an den Auftragnehmer weiterzuleiten. Insgesamt nahmen 33 Marktbeschicker an der Befragung teil, was in etwa der Hälfte der Gesamtheit der Marktbeschicker im Steinfurter Land entspricht. Bewertet wurden seitens der Beschicker v. a. die vergleichsweise größeren Wochenmärkte, wohingegen bei den kleinen Wochenmärkten z. T. nur ein geringer oder kein Rücklauf zu verzeichnen war.

Abgefragt wurden u. a. Kenndaten der Marktbeschicker (angebotene Sortimente, Herkunft, etc.), Einschätzungen zum Kundenaufkommen und -struktur, Umsatzveränderungen sowie beobachtbare Veränderungen auf dem Wochenmarkt auch unter Berücksichtigung der Covid19-Pandemie. Die Marktbeschicker hatten zudem die Möglichkeiten, bestimmte Aspekte auf dem Wochenmarkt zu bewerten sowie Wünsche, Herausforderungen und Ideen zu äußern.

Bevölkerungsbefragung

Neben den Marktbeschickern wurden auch die Menschen des Steinfurter Marktlandes zum Thema Wochenmarkt befragt. An der gesamten Befragung, die bedingt durch die Covid19-Pandemie online durchgeführt wurde, nahmen 1.684 Personen teil. Die Bevölkerungsbefragung enthielt u. a. Fragen zum Einkaufsverhalten, der Einschätzung zu Markttagen und -zeiten, den vermissten Angeboten und Produkten sowie zu der Bewertung und Bedeutung unterschiedlicher Aspekte des Wochenmarktes. Weiter wurden auch Gründe für einen ausbleibenden oder seltenen Besuch eines Wochenmarktes abgefragt. Schließlich konnten die Befragten zudem noch ihre Wünsche und Ideen für die Wochenmärkte des Steinfurter Marktlandes äußern.

Darüber hinaus wurde der Prozess zur Erarbeitung des integrierten Wochenmarktkonzeptes durch zwei **Workshops** begleitet. In diesen wurden die Akteure, Marktverantwortliche sowie Marktbeschicker des Steinfurter Landes über den aktuellen Stand des Projekts informiert und konnten sich im Rahmen eines offenen Austauschs einbringen. Diskutiert wurden dabei neben konzeptionellen Maßnahmenvorschlägen zur Weiterentwicklung der Wochenmärkte auch Handlungsempfehlungen zum Thema Marketing und Bewerbung der Märkte. Inhaltlich unterstützt wurden die Workshops von Herrn Peter Joppa, der als Wochenmarktspezialist seine fachkundige und langjährige Expertise mit in die Diskussion einbringen konnte.

3

Wochenmärkte – Entwicklungen und Trends

Der Handel unterliegt als dynamischer Wirtschaftsbereich einem fortwährenden Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei bundesweite Veränderungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite. Diese Entwicklungen haben auch einen Einfluss auf den Bereich der Wochenmärkte. Lebensmittelmärkte treten aufgrund angepasster und auf die Bedürfnisse der Bevölkerung abgestimmter Angebotsstrukturen in Konkurrenz zu Wochenmärkten und ihrem Frischeangebot. Dennoch gewinnen Wochenmärkte aufgrund jüngster Entwicklungen wieder an Bedeutung. Wesentliche Strukturveränderungen und die historische Entwicklung der Wochenmärkte werden im Folgenden skizziert.

3.1 HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER WOCHENMÄRKTE

Märkte als traditionelle Form des Handels stellen eine der ältesten Funktionen der europäischen Städte dar. Für viele Orte, Flecken und Siedlungen war die Marktfunktion die Keimzelle zur Stadtgründung bzw. zumindest eine zentrale Kraft für das verstärkte Städtewachstum. So bildeten Marktplätze sowohl früher als auch heute noch oftmals das Stadtzentrum bzw. den Mittelpunkt der Altstadt. Wochenmärkte entwickelten sich vermehrt seit dem 10. Jahrhundert und übernahmen eine Versorgungsfunktion für die eigene Siedlung sowie für das Umland. In den darauffolgenden Jahrhunderten wuchs die Anzahl der Märkte und aufgrund der sich stetig verbesserten Infrastruktur auch die Größe und Ausstattung der bestehenden Wochenmärkte. Mit der Ansiedlung weiterer wichtiger Funktionen um den Marktplatz herum wuchs dessen Bedeutung für die Bevölkerung und das städtische Gefüge weiter an. So dienten sie mit der Zeit als Orte der Repräsentation, die häufiger auch durch eine attraktive architektonische Gestaltung gefördert wurden. Damit besitzen Marktplätze neben einer versorgenden und ökonomischen Funktion auch eine soziale, kulturelle und städtebauliche Funktion.

Spätestens seit der Moderne hat sich das Erscheinungsbild der Wochenmärkte jedoch z. T. stark verändert. Die Markttag und -zeiten wurden vereinheitlicht und die Marktstände entwickelten sich zunehmend mobiler und professioneller. Die Ausdehnung der Wochenmärkte wuchs daher an, sodass eine Verlagerung auf größere Plätze oder sogar Markthallen nötig war. Durch die Anordnung der Stände sollte Ordnung geschaffen werden, weshalb verschiedene Warengruppen unterschiedlichen Plätzen zugeordnet wurden. Im 19. und 20. Jahrhundert gerieten die Märkte jedoch in Kritik, da sie zu viel Platz einnahmen und die hygienischen Bedingungen unzureichend waren. Aufgrund der zunehmenden Konkurrenz durch Kaufhäuser entwickelten sich die Wochenmärkte mit einem ursprünglich breit aufgestellten Angebot zudem verstärkt zu Frischemärkten. In versorgungstechnischer Hinsicht verlor der Markt außerdem seine Vorrangstellung als städtisches Handelszentrum. Ab den 1960er Jahren erfuhr der Wochenmarkt als Frischemarkt durch das Aufkommen von Supermärkten, Discountern und Einkaufszentren zusätzliche Konkurrenz. Insbesondere die langen Öffnungszeiten, das niedrige Preisniveau sowie das zunehmend attraktive Frischeangebot der SB-Lebens-

mittelmärkte setzte den Wochenmärkten zu, infolgedessen reduzierte sich vielerorts die Anzahl der Wochenmarktstände, während in vielen kleineren Städten und Gemeinden oder Stadtteilzentren die Wochenmärkte komplett aufgegeben wurden.

Erst seit jüngster Zeit erleben die Wochenmärkte wieder eine positivere Entwicklung, die insbesondere auf eine sich wandelnde Nachfrage – auch beeinflusst durch die Corona-Pandemie – zurückzuführen ist. Neben der reinen Versorgungsfunktion auf traditionellen Märkten, entwickeln sich zunehmend erlebnisorientierte (Themen-)Märkte.

Wochenmärkte befinden sich somit auch weiterhin in einem Veränderungsprozess, der im Wesentlichen auf gesellschaftliche Entwicklungen zurückzuführen ist. Auf die treibenden Kräfte wird im Folgenden eingegangen sowie darauf aufbauend die derzeitigen Entwicklungen und Trends im Bereich der Wochenmärkte dargestellt.

3.2 TRENDS UND ENTWICKLUNGEN AUF DEN WOCHENMÄRKTEN

Die übergeordneten handelsrelevanten Trends schaffen für Wochenmärkte grundsätzlich gute Rahmenbedingungen (s. Kapitel 3.2.2). Dennoch sieht sich das Marktwesen auch einigen Herausforderungen konfrontiert, welche im Folgenden erläutert werden.

3.2.1 Umsatzentwicklung und Herausforderungen

Der bis in Anfang der 2010er Jahre anhaltende Rückgang von Umsätzen und der Anzahl der Beschäftigten an Verkaufsständen konnte in den letzten Jahren gestoppt werden (s. Abbildung 3). Insbesondere durch die Corona-Pandemie ist hier eine positive Entwicklung erkennbar.

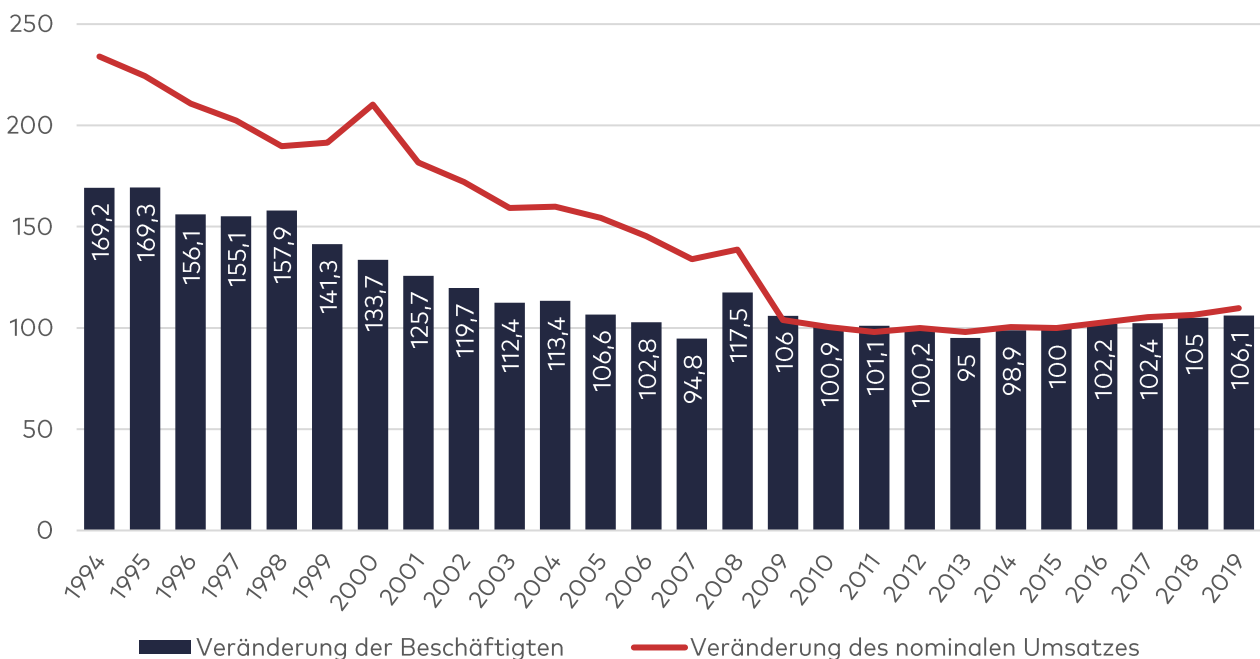


Abbildung 3: Beschäftigte und Umsätze im Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten (2015=100; Referenzjahr)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt 2022.

Die Herausforderungen, denen sich die Markthändler konfrontiert sehen, gestalten sich jedoch weiterhin vielfältig. Zentral dabei ist die starke Konkurrenz durch die Lebensmittelmärkte, die heutzutage eine grundlegende Versorgungsfunktion einnehmen. Auf wachsenden Verkaufsflächen greifen diese immer öfter den Trend der Nachhaltigkeit und Regionalität (z. B. durch regionale (Eigen-) Marken) auf, um den Kundenwünschen nachzukommen und versuchen damit ein vermeidlich markthallenähnliches Angebot an Frischeprodukten zu offerieren. In diesem Zusammenhang können v. a. Lebensmitteldiscounter ihre Produkte i. d. R. zu niedrigeren Preisen anbieten und verschärfen für die Marktbesucher den Wettbewerb.

Einen weiteren Vorteil, welchen der stationäre Lebensmitteleinzelhandel gegenüber den herkömmlichen Wochenmärkten besitzt, sind die fast täglichen und weit ausgedehnten Öffnungszeiten, die der Kundschaft ein flexibles Einkaufen ermöglichen. Außerdem bietet ein Großteil der Lebensmittelmärkte eine breitere Sortimentsabdeckung als ein Wochenmarkt. Vor dem Hintergrund der knappen Ressource Zeit sind diese beiden Aspekte insbesondere für Berufstätige von Bedeutung, da mit einem Einkauf zu einem beliebigen Zeitpunkt eine Vielzahl von Produkten erworben werden kann.

Neben dem hohen Konkurrenzdruck als externe Herausforderung müssen sich die Marktbesucher zudem internen Schwierigkeiten stellen. Hierbei ist v. a. die Nachfolgeproblematik zu nennen, die sich an der Aufgabe von Marktständen zeigt. Zurückzuführen ist der mangelnde Nachwuchs insb. auf die Arbeitsbedingungen, da die Beschäftigten unterschiedlichsten Witterungsverhältnissen ausgesetzt sind und teilweise lange Arbeitszeiten aufweisen. Die verbleibenden Besucher haben oftmals schon ausgelastete Kapazitäten, weshalb ihnen die Beschickung weiterer Marktstandorte oftmals nicht möglich ist.

3.2.2 Gesellschaftliche Entwicklungen als Chancen

Trotz der Herausforderungen für den Wochenmarkt sind seit einigen Jahren leicht positive Entwicklungen hinsichtlich des Einzelhandels an Verkaufsständen und auf Märkten zu beobachten (s. Abbildung 3). Diese Entwicklung wird bedingt durch übergeordnete Trends, die in den vergangenen Jahren Veränderungen und steigende Chancen im Wochenmarktwesen zur Folge hatten und auch zukünftig eine positive Wirkung auf das Marktwesen entfalten werden. Die Trends werden im Folgenden mit ihrer Bedeutung für die Wochenmärkte dargestellt.

Wertewandel: Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte Ernährungsstile (z.B. vegan, vegetarisch, Bio etc.) und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit², an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Auch Themen wie Regionalität und Bio-Qualität werden für Konsumenten stets relevanter. Kunden fragen bewusst deutlich mehr biologisch und nachhaltig erzeugte Produkte nach, wodurch entsprechende Umsätze in den letzten Jahren stetig angestiegen sind (s. Abbildung 4). Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Konsumenten für Lebensmittel

² LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

wieder an. Zudem wird dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert (s. u.) beigemessen.

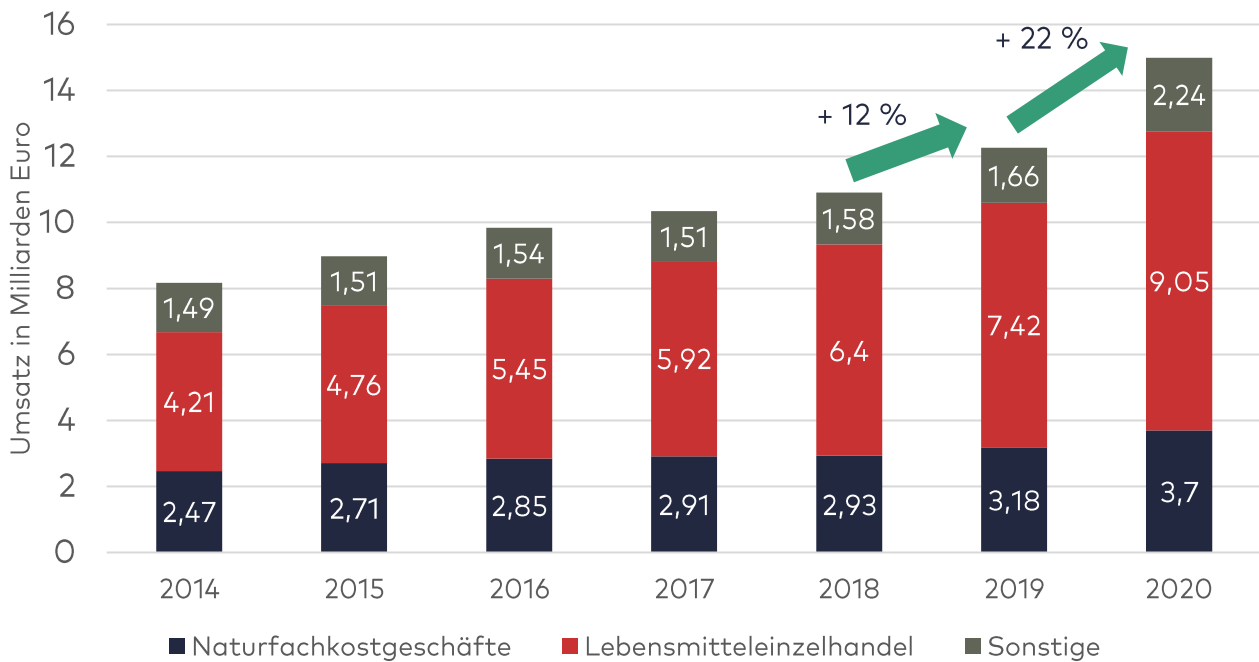


Abbildung 4: Steigende Umsätze im Einzelhandel mit Bio-Lebensmitteln

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: EHI Retail Institute nach BÖWL e. V. – Branchenreport 2021.

Der gesellschaftliche Wertewandel und die damit verbundene Nachfrage nach Regionalität, Nachhaltigkeit und Bio-Qualität beeinflussen das Warenangebot und die Bedeutung der Wochenmärkte zunehmend. Insbesondere regionale Produkte aus der Heimat werden lt. einer Studie von 59 % der Kunden bevorzugt (s. Abbildung 5). Auch weitere Parameter wie artgerechte Tierhaltung, Bio-Produkte oder Fair-trade gewinnen für Kunden deutlich an Bedeutung.

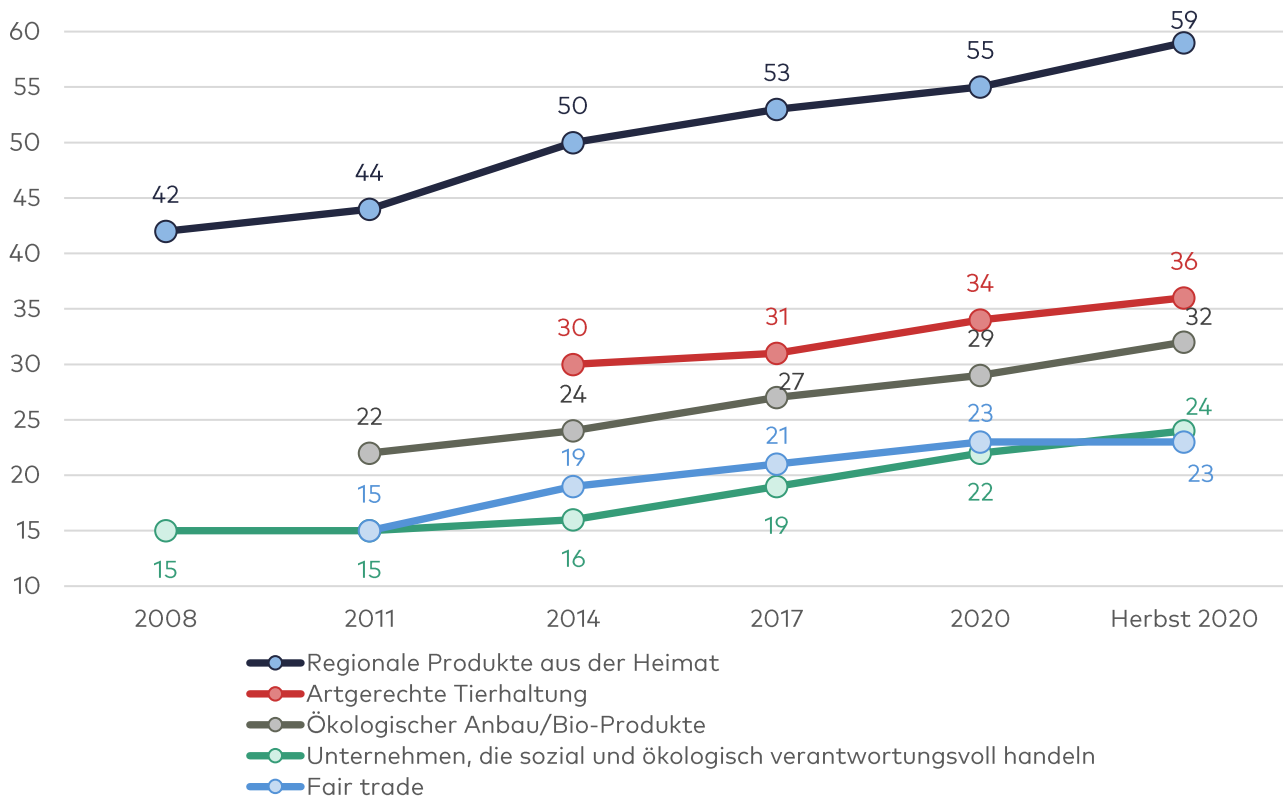


Abbildung 5: Zunehmende Bedeutung der bewussten Ernährung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Nestlé Studie (2021): So klimafreundlich is(s)t Deutschland.

In diesem Zusammenhang stellt sich der Fokus auf Frische und Regionalität sowie regional/biologisch hergestellte oder angebaute Produkte als großer Vorteil der Wochenmärkte gegenüber den Lebensmittelmärkten dar. Dieser Wertewandel ist eine große Chance für Wochenmärkte: Regionalität und Qualität können Kunden authentischer vermittelt werden als es im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel möglich ist. Der Mehrwert spiegelt sich zudem im persönlichen Kontakt mit dem Direkterzeuger wider. Die Geschichte hinter dem Produkt kann glaubwürdig vermittelt werden, im Idealfall entwickelt sich zwischen den Kunden und dem Markthändler ein Vertrauensverhältnis. Auch spezielle Themenmärkte wie Bio- und Ökomärkte erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

Demografischer Wandel: Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu³. Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit dem zunehmenden Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Zudem steigt das Interesse an innerstädtischem Wohnen insbesondere auch bei den jungen Alten. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Senioren (z. B. Bringdienste).

Mit einem zunehmenden Anteil an nicht mehr Berufstätigen wächst der Anteil an potenziellen Kunden, die zu üblichen Marktzeiten (insbesondere vormittags) einen

³ 2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

Wochenmarkt aufsuchen können. Gleichzeitig steigt auch der Anteil mobil eingeschränkter Personen, dies bedeutet für die Zukunft der Wochenmärkte, dass ihre Nahversorgungsfunktion relevanter wird und die Einrichtung von Lieferdiensten, insbesondere für Hochbetagte, verstärkt eine Rolle spielen wird. Darüber hinaus gewinnt mit der zunehmenden Alterung der Gesellschaft das Thema der Vereinigung an Bedeutung, so dass besonders die soziale Komponente (Markt als sozialer Treffpunkt, Ort der Kommunikation) der Wochenmärkte zukünftig ein wichtiger Faktor sein wird.

Individualisierung: Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.⁴ Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern (s. u.).

Mit den individualisierten Lebensformen rückt die Frage der Öffnungs- und Marktzeiten in den Vordergrund. Marktzeiten müssen entsprechend der Zielgruppe und dem Umfeld (z. B. Einpendlerstandort, Milieu im Umfeld) angepasst werden. Mit dem Aufkommen von (Feier-)Abendmärkten reagieren die Wochenmärkte auf die Nachfrage dieser Zielgruppen und ermöglichen einen Einkauf auf dem Wochenmarkt nach Feierabend. Zudem ist ein erhöhter Konsum von Convenience-Produkten zu verzeichnen, auf dessen Nachfrage die Wochenmärkte reagieren müssen.

Zusätzlich sollte die Ansprache der Kunden zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden und über verschiedene Kanäle laufen. Mit zunehmendem Alter sind demnach die Kunden ab 20 bis 29 Jahren über Facebook und YouTube am besten zu erreichen, wohingegen jüngere Zielgruppen eher Plattformen wie Instagram, YouTube oder Snapchat nutzen (s. Abbildung 6).

⁴ rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41 % Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56 % Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

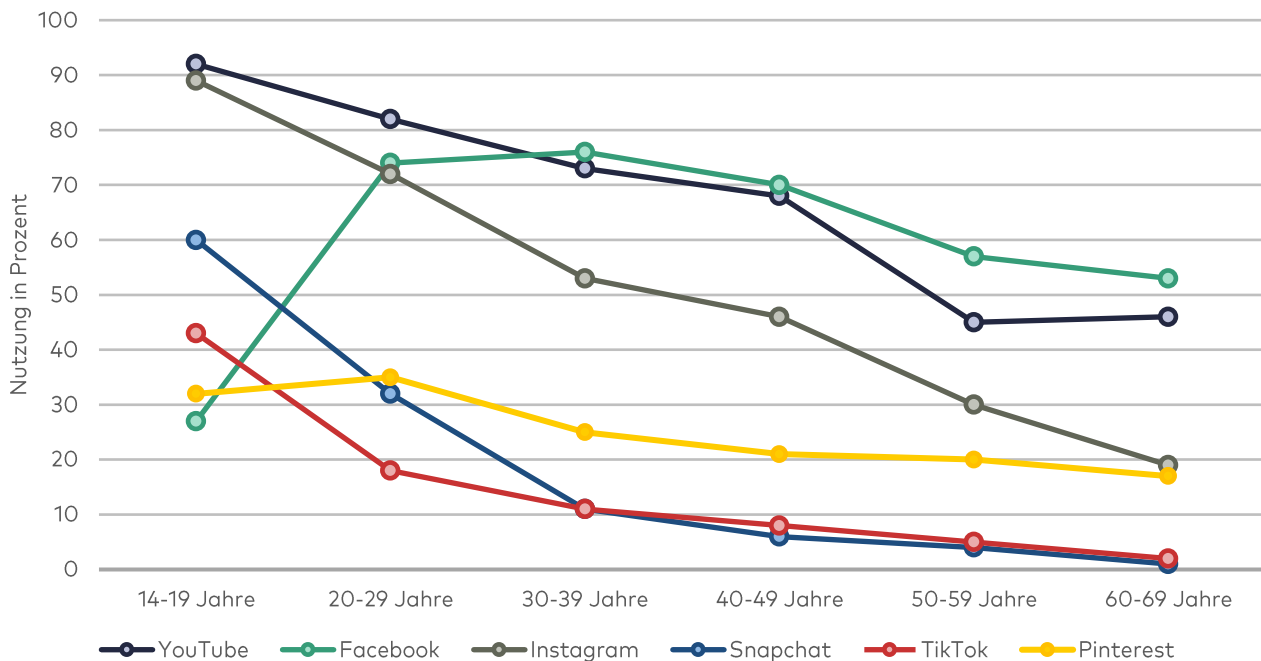


Abbildung 6: Nutzung Social-Media (Auswahl) nach Altersgruppen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online Monitor 2021.

Digitalisierung/Online-Affinität: Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Handel ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Die Auswirkungen auf den stationären Handel sind aufgrund des wachsenden Online-Einkaufsverhaltens negativ und unterscheiden sich deutlich zwischen den Warengruppen. Allerdings zeigen sich die für den ländlichen Raum so wichtigen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs als überaus „robust“, was zum einen an der (noch) vorhandenen Skepsis beim Online-Einkauf von frischen Lebensmitteln und zum anderen an der dafür noch nicht ausgelegten Transportlogistik (z. B. Kühlkette) liegt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig auch in diesem Marktsegment gesellschaftliche und technische Hürden überwunden werden. Die Entwicklung wird allerdings zunächst Großstädte bzw. hochverdichtete Großstadtreionen betreffen.

Der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich an, sodass im Jahr 2020 im Online-Handel rd. 71,5 Mio. € in Deutschland umgesetzt wurden, was einem Anteil von rd. 12,4 % am gesamten Einzelhandelsumsatz entspricht⁵. Diese Entwicklung wird sich auch weiterhin zeigen und den stationären Handel unter Druck setzen. Neben einem erhöhten Wettbewerb gegenüber Online-Vertriebsformen kann die Digitalisierung dem stationären Einzelhandel jedoch auch gewisse Chancen bieten (u. a. Erhöhung der Sichtbarkeit/Erreichbarkeit, Realisierung von Liebhaber- und Spezialwarenangeboten mit sehr eng gefassten Zielgruppen, Multi- und Cross-Channel-Marketingstrategien).

Neben der zielgruppenspezifischen Ansprache über entsprechende (digitale) Kanäle (s. Abbildung 6), steigt die Relevanz der digitalen Sichtbarkeit zur Bewerbung von Wochenmärkten. Entsprechend entstehen neue digitale Angebote für regionale Erzeuger. Teilweise etablieren sich Wochenmärkte mit einem eigenen Online-

⁵ EHI Retail Institut: handelsdaten.de

Shop sowie Liefer- und Abholoptionen. Gleichzeitig wächst jedoch auch die Konkurrenz durch andere Online/Hybrid-Vertriebsformen, wie z. B. Marktschwärmeri oder Frischepost.

Kopplung und Entkopplung von Konsum: Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte“ Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe reduziert. Das so genannte one-stop-shopping begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Der Einkauf auf dem Wochenmarkt wird dabei oft als Ergänzung zum Einkauf im Lebensmittelmarkt wahrgenommen. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auch neue Vertriebsformen für Frischeprodukte, z. B. Abholstationen, dienen dem Zeitersparnis der Kunden, können sinnvoll mit weiteren Erledigungen gekoppelt werden und auf größeren Wochenmärkten etabliert werden. Infolge der zunehmenden Bequemlichkeit der Kunden ist auch eine erhöhte Nachfrage nach (gesunden) Convenience-Produkten festzustellen. Diese können auf Wochenmärkten u. a. durch das Angebot von Rezeptboxen, verzehrfertigen Produkten und vorgegarten Gerichten bedient werden.

Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch“ ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben und unterstreicht die Bedeutung der digitalen Sichtbarkeit des Wochenmarktwesens.

Erlebnisorientierung: Der Erlebniseinkauf spielt nicht nur beim klassischen „Einkaufsbummel“ eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung und Wochenmärkte versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt und -qualität (insb. durch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Der Einkauf wird dabei ähnlich emotional aufgeladen wie in anderen Branchen auch.

Mit der stärkeren Erlebnis- und Freizeitorientierung der Bevölkerung etablieren sich erlebnisorientierte Marktformen abseits des klassischen Wochenmarkts, die nicht die Versorgungsfunktion in den Vordergrund stellen, sondern ihren Fokus auf ein Erlebnis und das Verweilen in besonderer Atmosphäre legen. Oftmals werden solche Märkte um gastronomische Angebote ergänzt und weisen damit auch einen gewissen Freizeit- und Unterhaltungscharakter auf. Hierzu zählen bspw. Street-Food-Märkte, Feierabendmärkte, Mittelaltermärkte oder andere Themenmärkte. Diese spezielleren Marktformen haben meist für die jüngere Bevölkerung eine große Strahlkraft, sind jedoch eher in größeren Städten rentabel, da dort die Zielgruppe mit ihrer spezifischen Nachfrage ansässig ist.

Zudem zeigt sich, dass eine Kombination aus unterschiedlichen Nutzungen (Handel mit Frischeprodukten, weiteren Lebensmitteln, regionalem Kunstwerk, Textilien, Haushaltswaren, etc. sowie Gastronomie und Dienstleistungen) auch auf

klassischen Frischemärkten verstärkt nachgefragt wird. Die Wochenmärkte befinden sich im Wandel und auch dort spielt die Aufenthaltsqualität – z. B. Verzehr-tische mit Sitzgelegenheiten, Musikangebot/Unterhaltungsprogramm, Waren-präsentation/thematische Dekoration – eine zunehmende Bedeutung.

Key-Facts

Zusammenfassend ergeben sich für Wochenmärkte große Chancen, die sich aus den aktuellen Trends wie **Regionalität**, Wachstumsmarkt **Convenience**, neue **Konsum- und Ernährungsformen** sowie zunehmende **Erlebnisorientierung** der Kunden ergeben können. Durch ein gezieltes Aufgreifen der dargestellten Trends können sich Wochenmärkte zukunftsfähig etablieren.

Die **Digitalisierung** der Gesellschaft sollte in dem Zusammenhang v. a. im Bereich des **Marketings** aufgegriffen werden. Eigene Online-Shops von Wochenmärkten wurden in jüngster Vergangenheit für zahlreiche Städte entwickelt, waren jedoch vielfach nur bedingt erfolgreich und wurden aufgrund zu geringer Nachfrage bei gleichzeitig hohen Kosten wieder eingestellt.

4

Das Steinfurter Marktland

Nachfolgend werden die wesentlichen Eckdaten zum Steinfurter Marktland vorgestellt sowie die zentralen Ergebnisse der Befragungen der Bevölkerung und der Marktbesucher auf Ebene der Gesamtregion dargestellt. Darauf folgt eine eingehende Analyse der bestehenden Wochenmärkte unter Einbindung der Ergebnisse aus der Markthändlerbefragung in Steckbriefform.

4.1 DIE LEADER-REGION „STEINFURTER LAND“

Die Region Steinfurter Land zählt bereits seit 2007 zu einer der LEADER-Regionen der Europäischen Union und befindet sich im nördlichen Münsterland im Bundesland Nordrhein-Westfalen. Der LEADER-Region „Steinfurter Land“ gehören 14 Kommunen an. Zu diesen zählen neben den acht Gemeinden Altenberge, Laer, Metelen, Neuenkirchen, Nordwalde, Saerbeck, Schöppingen und Wettringen die sechs Städte Emsdetten, Greven, Horstmar, Ochtrup, Rheine und Steinfurt. Die Stadt Rheine ist jedoch nicht Teil der Projektkulisse „Steinfurter Marktland“ und wird aufgrund dessen im Zuge der Erarbeitung des integrierten Marktkonzeptes nicht mitbetrachtet. Der Südostrand der Region grenzt an die Stadt Münster, welche mit einem großen Wochenmarkt sowie einem Öko-Bauernmarkt bereits gut aufgestellt ist. Auch in den angrenzenden Städten (z. B. Coesfeld, Rheine oder Ahaus) gibt es große Wochenmärkte, die teilweise auch Kundschaft aus den Kommunen der LEADER-Region anziehen.

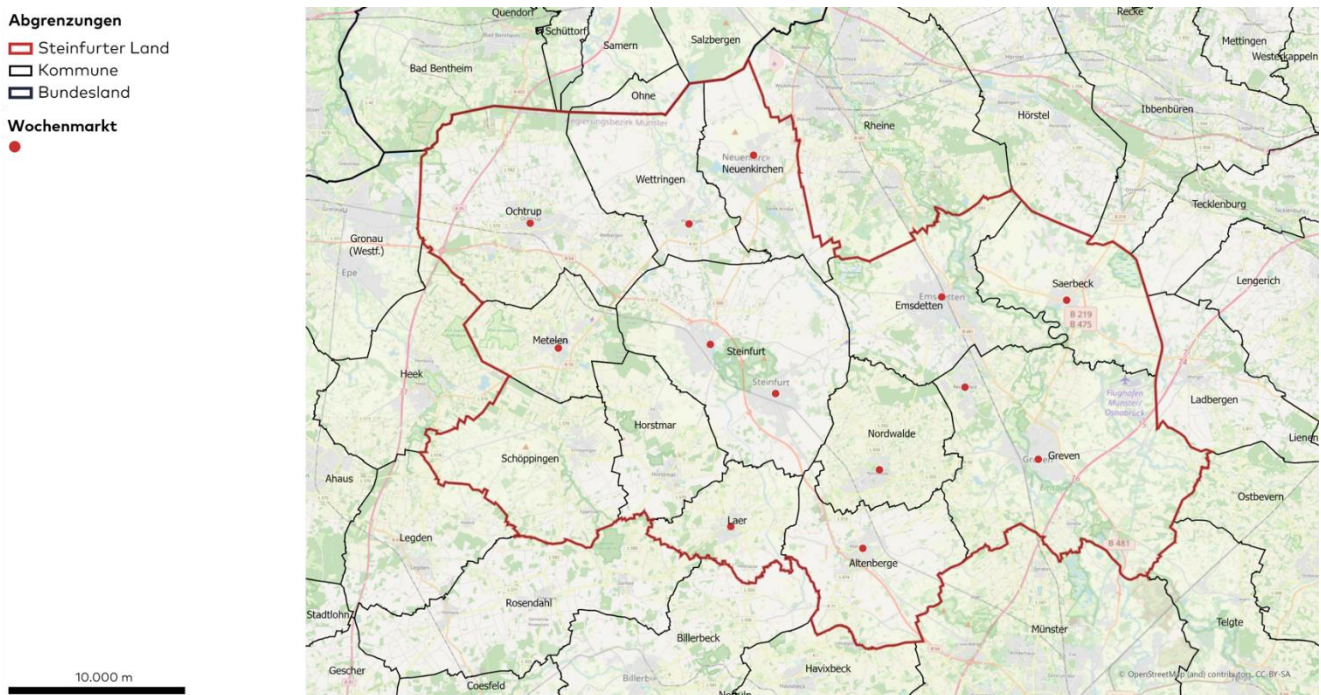


Abbildung 7: Projektkulisse "Steinfurter Marktland"

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Im Steinfurter Marktland leben 203.638 Einwohner⁶, wobei gemäß aktueller Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2030 eine geringfügig positive Bevölkerungsentwicklung von rd. 1,4 %⁷ zu erwarten ist. Die Bevölkerung verteilt sich dabei auf

⁶ Quelle: IT.NRW (Stand: 31.12.2020).

⁷ Quelle: IT.NRW (Ausgangsjahr der Vorausberechnung 2018).

eine eher ländlich geprägte Siedlungsstruktur, die sich aus wenigen zentralen Städten sowie einigen Gemeinden mit einer Vielzahl an kleineren Ortschaften zusammensetzt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beträgt im Steinfurter Marktland rd. 98,7⁸ und liegt damit leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100. Dabei verteilt sich die Kaufkraft auf die Kommunen sehr unterschiedlich, was zu einer Spannweite des Kaufkraftniveaus von rd. 90 in der Gemeinde Schöppingen bis rd. 107 in der Gemeinde Altenberge führt.

Die Nahversorgung im Steinfurter Land wird im Wesentlichen durch Lebensmittelvollsortimenter und -discounter sichergestellt. Die kleineren Ortsteile der Städte und Gemeinden verfügen zumeist über keinen eigenen, strukturprägenden Lebensmittelmarkt. Das Angebot ist hier v. a. durch kleinere Lebensmittelgeschäfte bzw. Betriebe des Lebensmittelhandwerks geprägt, die in einem eingeschränkten Umfang ein gewisses Nahversorgungsangebot gewährleisten. Diese Betriebe stehen jedoch insb. aufgrund der Konkurrenz durch die großen Lebensmittelfilialen und eines fehlenden Nachfolgers zunehmend unter einem Wettbewerbsdruck und sehen sich nicht selten mit einer Geschäftsaufgabe konfrontiert. Damit einhergehend werden Wochenmärkte für einen regionalen, wohnungsnahen Lebensmitteleinkauf umso relevanter. Darüber hinaus spielt im Steinfurter Land die Landwirtschaft traditionell eine große Rolle, was in dem hohen Anteil der Beschäftigten mit Bezug zur Landwirtschaft ersichtlich wird. Die Nähe zum regionalen Erzeuger sowie die Vielfalt der Produkte aus der Region legen damit einen wesentlichen Grundstein für eine attraktive Wochenmarktlandschaft.

4.2 DIE WOCHENMÄRKTE DES STEINFURTER LANDES

Im Projektgebiet des Steinfurter Marktlands bestehen zum Erhebungszeitraum 13 Wochenmärkte, die sich auf elf Kommunen verteilen. Lediglich die Kleinstadt Horstmar und die Gemeinde Schöppingen verfügen über keinen Wochenmarkt. Es wird ersichtlich, dass die Wochenmärkte unterschiedliche Marktgrößen aufweisen, woraus sich Wochenmarktklassifizierungen ergeben (s. Abbildung 8).

Kleinstwochenmärkte sind in den Kommunen Laer, Metelen, Steinfurt-Borghorst und Wettringen verortet. Diese weisen lediglich einen bis fünf Marktstände auf und können damit ein gewisses Mindestangebot eines Wochenmarktes nicht abdecken. Auf kleinen Wochenmärkten, so wie sie in Altenberge, Greven-Reckenfeld, Neuenkirchen, Nordwalde und Saerbeck bestehen, ist das Mindestangebot eines Wochenmarktes weitestgehend durch jeweils einen Marktstand abgedeckt. Jedoch können aufgrund der Sortimentsstruktur auch die kleinen Wochenmärkten Angebotslücken aufweisen. Darüber hinaus sind im Steinfurter Marktland noch vier mittlere bis große Wochenmärkte in Emsdetten, Greven, Ochtrup und Steinfurt-Burgsteinfurt lokalisiert, wobei die Anzahl der Marktstände an den stärker frequentierten Markttagen am Freitag oder Samstag als Grundlage zur Einordnung verwendet wurden. Dieser Typ Wochenmarkt stellt ein breites Warenangebot bereit, sodass die Marktbesucher innerhalb eines Warensortiments zwischen mehreren Marktständen wählen können.

⁸ Quelle: IfH 2021.

Grundsätzlich ist jedoch anzumerken, dass die erfolgte Einordnung auf einer Stichtagserhebung basiert. Aus saisonalen, wetter- oder urlaubsbedingten Gründen ist die Anzahl der Händler und damit auch das angebotene Warensortiment schwankend. Ebenso kann die Corona-Pandemie Auswirkungen auf die Standanzahl genommen haben.

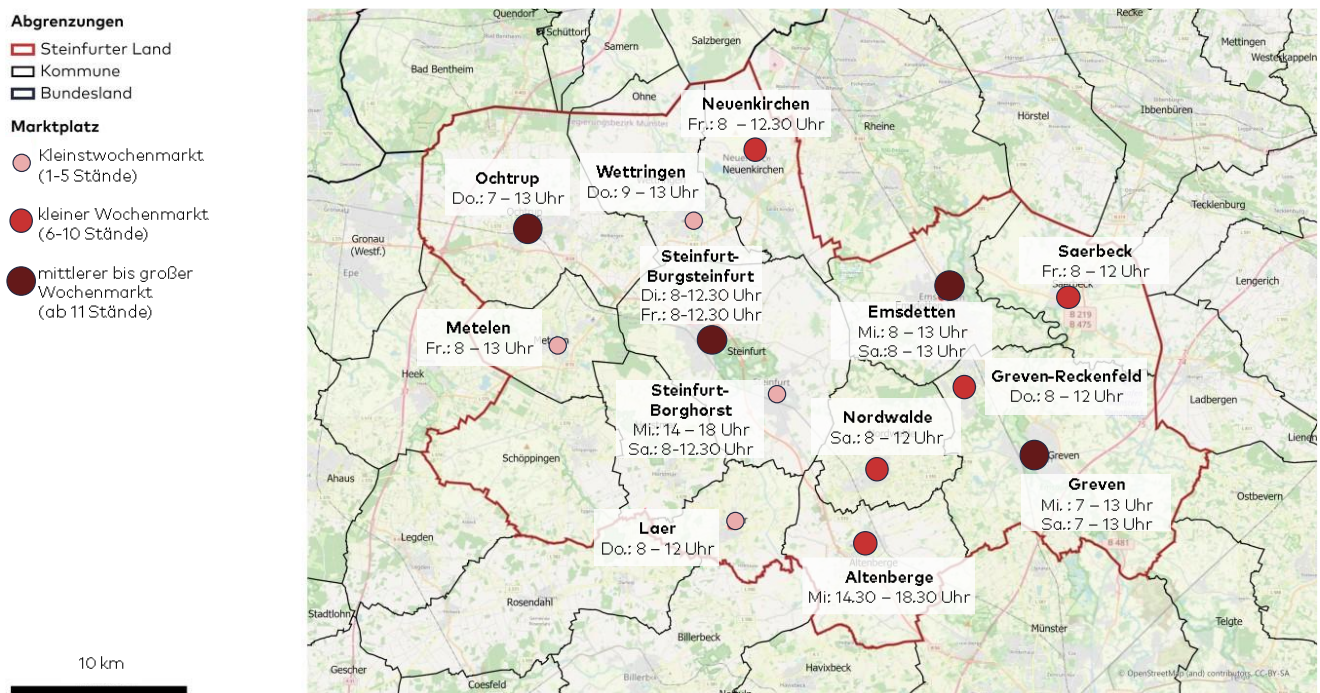


Abbildung 8: Wochenmärkte im Steinfurter Marktland
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandserhebung 03/2021.

4.3 BEFRAGUNGSERGEBNISSE FÜR DIE GESAMTREGION

Im Zuge der Erstellung eines Wochenmarktkonzeptes wurden sowohl Beschicker als auch Kunden und Besucher zu dem Thema Wochenmärkte im Steinfurter Marktland befragt. Nachfolgend werden die wesentlichen Erkenntnisse der Befragungen zunächst der Marktbeschicker und anschließend der Bürger dargestellt.

4.3.1 Wesentliche Befragungsergebnisse Marktbeschicker

Um die Situation im Steinfurter Marktland aus Sicht der Markthändler zu erfassen, wurde eine Befragung der Wochenmarktbeschicker durchgeführt. Neben Fragen zu den angebotenen Waren, dem Kundenaufkommen und den Entwicklungen auf dem Wochenmarkt, wurden die Marktbeschicker auch zu ihren Wünschen und Ideen zur Weiterentwicklung des jeweiligen Wochenmarkts befragt.

An der Marktbeschicker-Befragung nahmen 33 Markthändler teil. Dabei handelt es sich nicht nur um Beschicker aus dem Kreis Steinfurt, sondern in einem geringen Umfang auch um Marktbeschicker aus den Kreisen Borken, Coesfeld, Emsland sowie aus der Grafschaft Bentheim. Festzustellen ist, dass die teilnehmenden Wochenmarktbeschicker v. a. auf die größeren Wochenmärkte der Region Bezug genommen haben bzw. diese bewertet haben. Zwei Drittel der Teilnehmenden zählen zu den Beschickern der Wochenmärkte in Emsdetten, Ochtrup und Steinfurt-Burgsteinfurt (s. Abbildung 9).

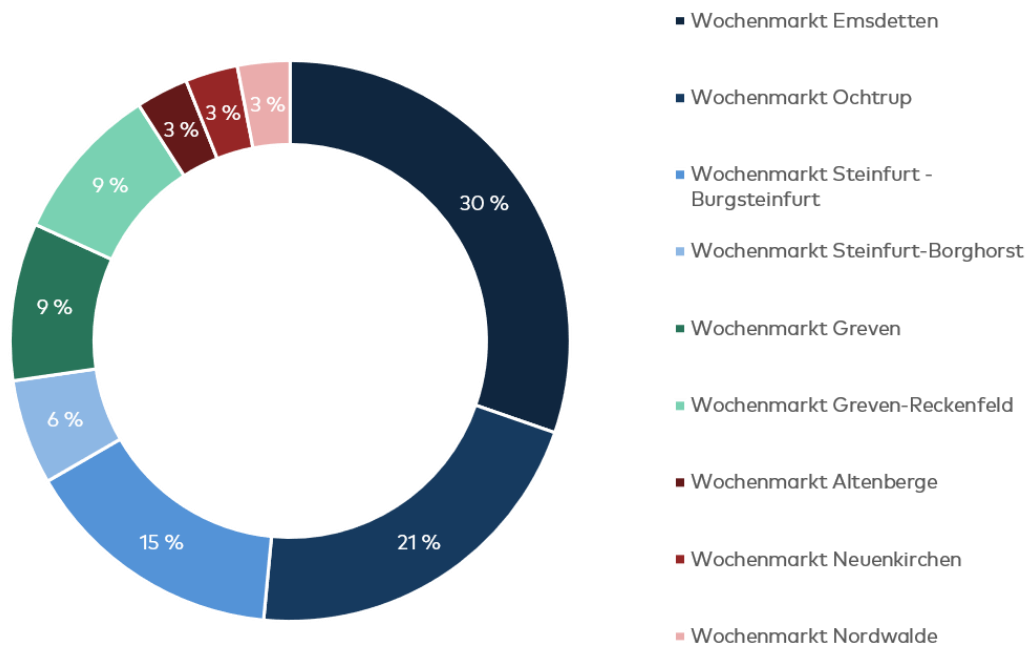


Abbildung 9: Beteiligung der Marktbesucher

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Marktbesucherbefragung Stadt + Handel 03/2021; n = 33.

Mit 58 % sind mehr als die Hälfte der Händler bereits seit über 20 Jahren auf den Wochenmärkten im Steinfurter Marktland tätig und verfügen damit über langjährige Erfahrungen im Marktwesen der Region. Knapp je ein Drittel der Befragten bietet hauptsächlich die Sortimente Obst/Gemüse und Fleischwaren an. Anteilsmäßig nachgeordnet nahmen Marktbesucher mit den Hauptsortimenten Brot und Backwaren, Käse/Eier/weitere Milchprodukte, Fisch/Meeresfrüchte sowie Blumen/Pflanzen an der Befragung teil. Dabei bietet die Mehrheit der Teilnehmenden sowohl selbsterzeugte als auch nicht selbst-erzeugte Produkte an. Rund 20 % der Teilnehmenden gaben zusätzlich an, ausschließlich Erzeuger von der ihnen verkauften Produkte zu sein. Die Befragung zeigt auch, dass die Marktbesucher mit den derzeit gewählten Markttagen weitestgehend zufrieden sind.

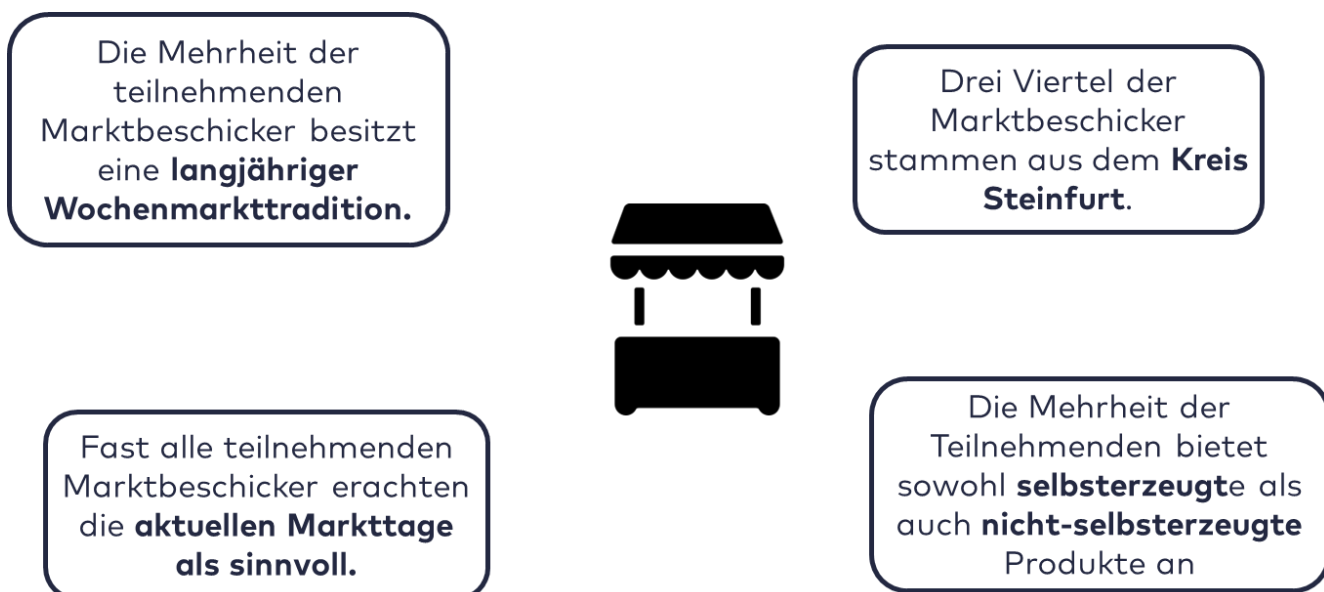


Abbildung 10: Eigenschaften und Einschätzungen der Marktbesucher

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Marktbesucherbefragung Stadt + Handel 03/2021; n = 33.

An den Marktständen kauft überwiegend eine ältere Kundschaft ein, da diese meist die Möglichkeit hat, die vormittags stattfindenden Märkte an Arbeitstagen wahrzunehmen. Darüber hinaus besteht der Großteil der Kundschaft aus Stammkunden, die regelmäßig und bereits über einen längeren Zeitraum bei ihren Markthändler einkaufen. 65 % der Marktbesucher berichteten, dass mehr als drei Viertel der Besucher Stammkunden sind, während die übrigen Besucher aussagten, dass ihre Stammkundschaft zwischen 50- 75 % ausmacht. Über die Hälfte der Händler gab zudem an, dass die Kundschaft pro Tag zwischen 100 und 200 Besuchern beträgt, während rd. ein Viertel der Teilnehmenden feststellte, dass zwischen 50 und 100 Besucher ihren Marktstand aufsuchen.

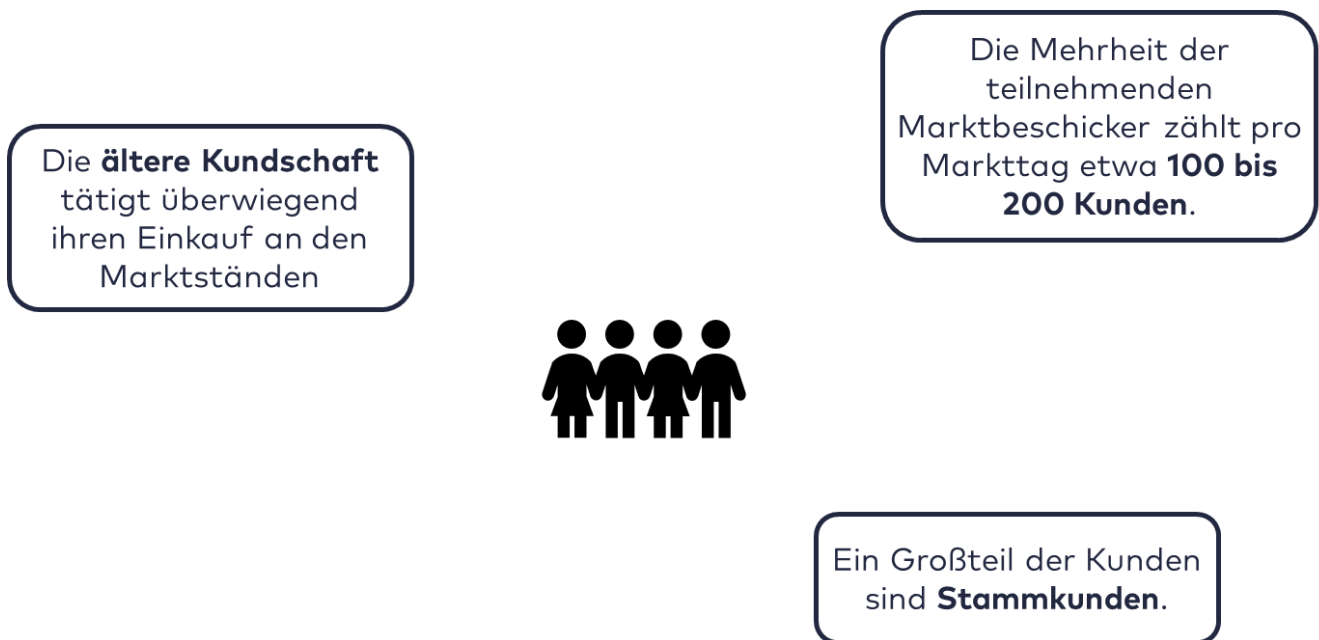


Abbildung 11: Kundenaufkommen und -struktur

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Marktbesucherbefragung Stadt + Handel 03/2021; n = 33.

Während der Corona-Pandemie hat der bereits in den Vorjahren sich abzeichnende leichte positive Trend auf den Wochenmärkten an Dynamik gewonnen. So gaben rd. drei Viertel der teilnehmenden Marktbesucher an, bereits in den letzten drei Jahren vor der Corona-Pandemie steigende Umsätze verbucht zu haben, welche sich im Zuge der Corona-Pandemie nochmals deutlich erhöht haben. Dabei ist festzuhalten, dass das Kundenaufkommen in allen Altersgruppen bereits vor der Corona-Pandemie, jedoch verstärkt auch seit der Pandemie gestiegen ist und sich die Stammkundschaft mit der Corona-Pandemie deutlich vergrößert hat. Gleichzeitig ist von den teilnehmenden Marktbesuchern jedoch auch ein Rückgang der Warenvielfalt sowie des gastronomischen Angebots beobachtet worden, welcher im Zuge der Corona-Pandemie intensiviert wurde. Diese Entwicklung ist u. a. maßgeblich auf die zwischenzeitlichen und während des Befragungszeitraum geltenden Regelungen in der Coronaschutzverordnung zurückzuführen. Diese besagten, dass gastronomische Angebote sowie Marktstände mit Waren abseits des kurzfristigen Bedarfsbereichs, wie z. B. Textilien, nicht auf dem Wochenmarkt ihre Waren anbieten durften. Diese Maßnahme zeigt sich auch in der angegebenen negativen Umsatzentwicklung der entsprechenden Marktbesucher mit Non-Food-Angeboten (s. Abbildung 12).

... vor Corona

... seit Corona

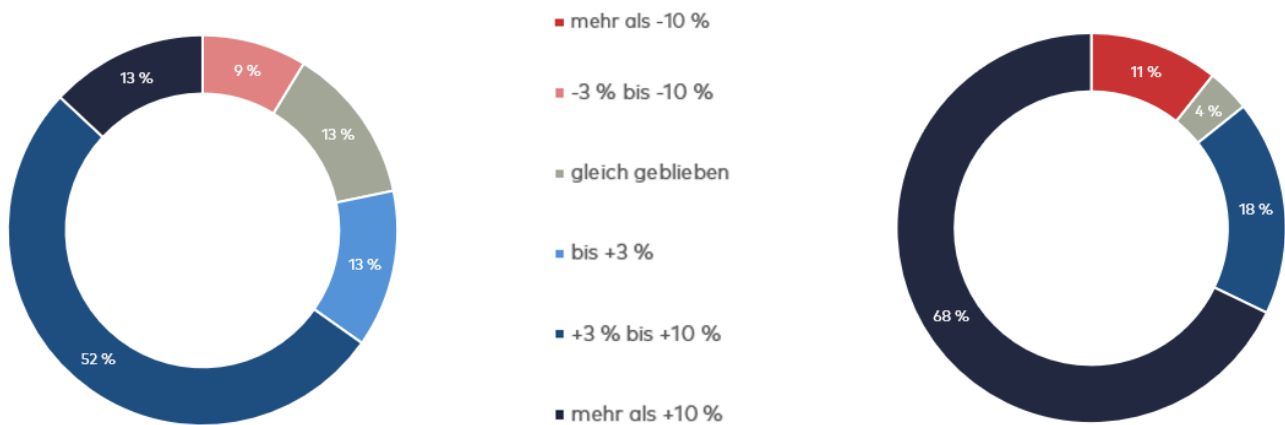


Abbildung 12: Umsatzveränderung vor und seit der Corona-Pandemie

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Marktbeswickerbefragung Stadt + Handel 03/2021; n = 33.

Im Zuge der Teilnahme der Befragung hatten die Marktbeswickler die Möglichkeit, unterschiedliche Aspekte auf dem Wochenmarkt anhand von Schulnoten zu bewerten. Insgesamt ist zu erkennen, dass die Wochenmärkte der Region überwiegend gut bewertet wurden. Eher unterdurchschnittlich bewertet wurden die Aspekte gastronomisches Angebot, die Bewerbung des Wochenmarktes sowie die Ausstattung des Marktplatzes (insbesondere Sanitäreinrichtungen). Hier besteht folglich Handlungsbedarf. Überdurchschnittlich bewertet wurden die Punkte Standort innerhalb der Stadt/Gemeinde, die Erreichbarkeit des eigenen Marktstandes sowie die Zusammenarbeit mit den kommunalen Verantwortlichen (s. Abbildung 13).

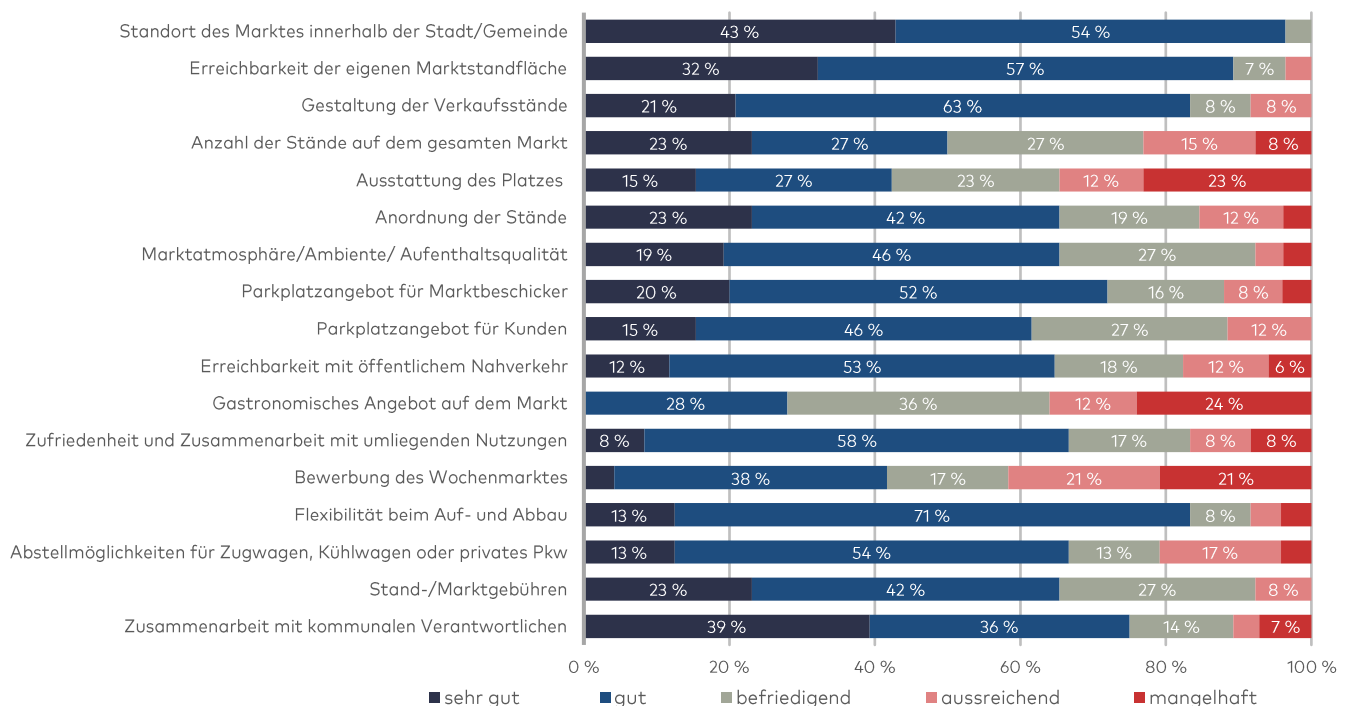


Abbildung 13: Bewertung der Wochenmärkte seitens der Marktbeswickler

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Marktbeswickerbefragung Stadt + Handel 03/2021; n = 28.

Die Befragung der Marktbeswickler des Steinfurter Marktlandes bestätigt die in Kapitel 3.2.1 dargestellten Herausforderungen (s. Abbildung 14). Demnach stellt

die größte Herausforderungen die Akquise von Verkaufspersonal für die Marktstände dar. Darüber hinaus bedingt die zunehmende Expansion und qualitative Weiterentwicklung der Lebensmittelmärkte eine wachsende Konkurrenz für die Wochenmärkte und auch die die Suche nach einem Nachfolger bei geplanter Geschäftsaufgabe stellt ein für mehr als die Hälfte der teilnehmenden Befragten eine Herausforderung dar.

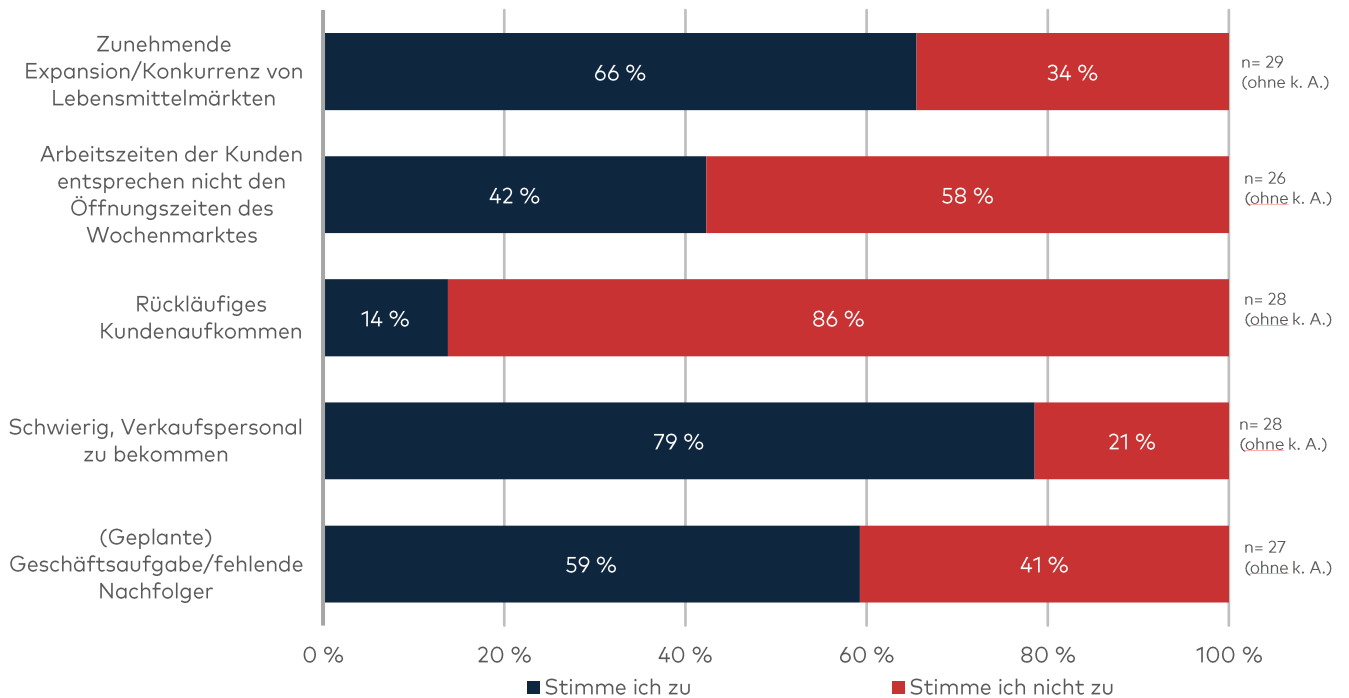


Abbildung 14: Herausforderungen für das Betreiben eines Marktstandes

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Marktbeschickerbefragung Stadt + Handel 03/2021.

Diese genannten Herausforderungen können mitunter ein Grund sein, weshalb nahezu die Hälfte der teilnehmenden Marktbeschicker kein Interesse hat bzw. über keine Kapazitäten verfügt, einen weiteren Wochenmarkt zu beschicken. Dennoch wird aus der Befragung ersichtlich, dass insbesondere am Dienstag und nachgeordnet am Donnerstag Kapazitäten bzw. Interesse seitens einiger Marktbeschicker besteht, auf einem weiteren Wochenmarkt ihre Produkte anzubieten. Dieses Erkenntnis kann bei der Weiterentwicklung des Marktwesens der Region in Bezug auf die Etablierung neuer Märkte Berücksichtigung finden.

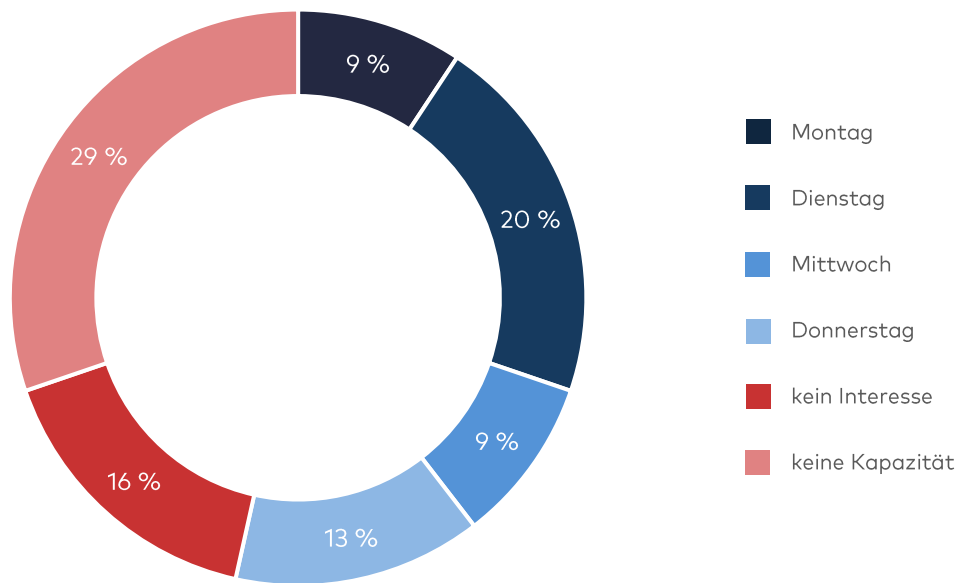


Abbildung 15: Interesse bzw. Kapazitäten für die Beschickung weiterer Märkte

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Bürgerbefragung Stadt + Handel 03/2021; n = 45.

Als Anregungen und Wünsche zur Weiterentwicklung der Wochenmärkte seitens der teilnehmenden Marktbesucher wurden insbesondere mehr Marktstände und mehr Vielfalt auf den Märkten genannt, wobei gezielt mehr Qualität und Frische angeregt wurde. Somit werden die Märkte belebter und es wird eine attraktive Einkaufsatmosphäre geschaffen, die sich positiv auf die einzelnen Marktstände auswirkt. Gewünscht werden darüber hinaus u. a. auch kommunikationsstarke Marktmeister sowie ein besseres Marketing durch die Kommunen.

Händlerideen unterstützen

Mehr Werbung durch Stadt

Kommunikationsstarke Marktmeister

Parkmöglichkeiten verbessern

mehr Stände und Vielfalt

Mehr Qualität und Frische

Online Angebote/Abholstation

Erlebnistag mit Vorstellung regionaler Dienstleister

Abbildung 16: Anregungen und Wünsche der Marktbesucher

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Marktbesucherbefragung Stadt + Handel 03/2021; n = 33.

Key-Facts

Die teilnehmenden Wochenmarktbesucher nehmen vor allem auf die größeren Wochenmärkte Bezug bzw. bewerten diese. Dabei gaben Sie an, bereits vor der Corona-Pandemie **steigende Umsätze** verzeichnet zu haben, welche sich im Zuge der Pandemie nochmals erhöht haben. Gleichzeitig ist das **Kundenaufkommen** (ebenso verstärkt im Zeitraum der Corona-Pandemie) in allen Altersgruppen **gestiegen**.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die teilnehmenden Marktbesucher die Wochenmärkte im Steinfurter Marktland **überwiegend gut bewertet** haben. **Handlungsbedarf** ist jedoch in Bezug auf das **gastronomische Angebote**, die **Bewerbung** der Wochenmärkte sowie die **Ausstattung des Marktplatzes** (hier insb. Sanitäreinrichtungen) festzustellen. Des Weiteren zeigt sich, dass die **Akquise von Verkaufspersonal** auf Märkten und die Suche nach einem Nachfolger das Marktwesen im Steinfurter Land vor eine Herausforderung stellt.

4.3.2 Befragungsergebnisse der Bevölkerungsbefragung

Die Befragung der Bevölkerung des Steinfurter Marktlandes wurde im Mai 2021 aufgrund der Corona-Pandemie online durchgeführt. Insgesamt haben 1.684 Personen an der Befragung teilgenommen, wobei 1.397 komplett ausgefüllte Fragebögen eingegangen sind. Die Teilnehmenden haben Fragen zu ihrem Einkaufsverhalten beantwortet und dabei ihre Einschätzung zu den Markttagen und -zeiten abgegeben. Des Weiteren wurde nach unterschiedlichen Bewertungsaspekten des Marktes sowie nach Wünschen und Anregungen gefragt.

Die untenstehende Abbildung 17 zeigt die Altersstruktur der teilnehmenden Bürger. Es zeigt sich, dass alle Altersgruppen vertreten sind, wobei die Altersgruppen unter 20 Jahren sowie Personen über 71 Jahre eher seltener an der Befragung teilnahmen. Hinsichtlich der Soziodemografie der Teilnehmenden ist zusätzlich festzustellen, dass knapp drei Viertel der Befragten weiblich sind und dass die Befragten weitestgehend im Kreis Steinfurt wohnhaft sind.

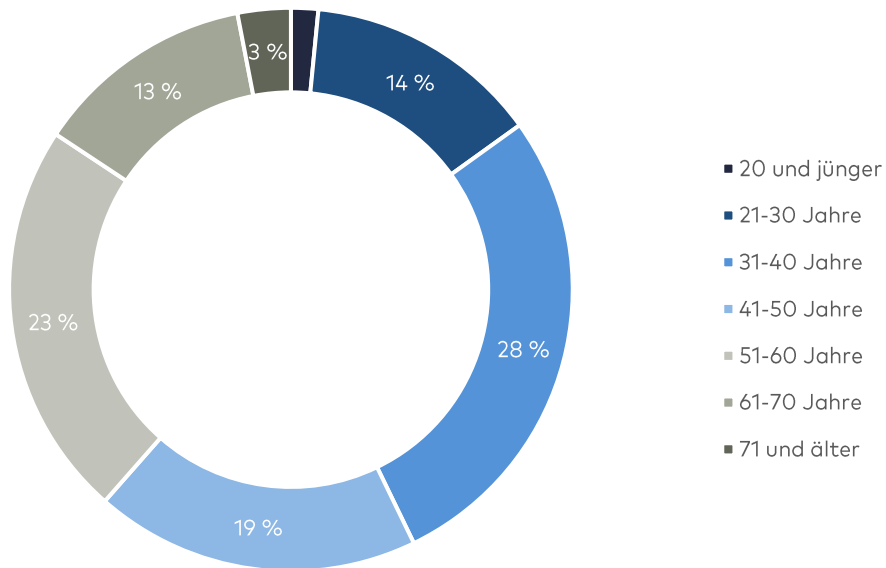


Abbildung 17: Altersstruktur der teilnehmenden Bevölkerung

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Bürgerbefragung Stadt + Handel 05/2021; n = 1.280.

Dabei kann zwischen Ist-Kunden und potenziellen Kunden unterschieden werden (s. Tabelle 1).

Tabelle 1: Ist- Kunden und Potenzielle Kunden der Befragung

Ist-Kunden	Potenzielle Kunden
<ul style="list-style-type: none"> ▪ besuchen den Wochenmarkt mindestens einmal in der Woche bzw. einmal im Monat ▪ sind überwiegend weiblich (rd. 72 %) ▪ sind im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten älter (Durchschnittsalter 48 Jahre) ▪ sind überwiegend berufstätig (rd. 80 %) ▪ kommen maßgeblich aus dem Kreis Steinfurt (rd. 86 %) und hier insbesondere aus den größeren Städten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ besuchen keinen Wochenmarkt bzw. diesen nur alle drei Monate oder seltener ▪ sind im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten jünger (Durchschnittsalter 40 Jahre) ▪ sind überwiegend berufstätig (rd. 83 %) ▪ kommen nahezu alle aus dem Kreis Steinfurt und hier v. a. aus den größeren Kommunen (Steinfurt & Ochtrup) sowie aus den Kommunen mit keinem bzw. einem sehr kleinen Wochenmarkt (v. a. Metelen, Horstmar, Laer) ▪ nennen insb. fehlende Zeit, unattraktive Marktzeiten sowie nachgeordnet kein ansprechendes Warenangebot als Gründe für keinen bzw. einen seltenen Besuch ▪ insbesondere teilnehmende Berufstätige wünschen sich arbeitnehmerfreundliche Markttag und -zeiten ▪ v. a. die mittlere Altersklasse (30 bis 40 Jahre) wünscht sich ein ansprechenderes Warenangebot; hierzu zählen eine größere Auswahl an Ständen (insb. auf Kleinstwochenmärkten), mehr Regionalität und Bioprodukte

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Bürgerbefragung Stadt + Handel 05/2021; n = 1.280.

Die Abbildung 18 zeigt, zu welchen Anteilen die Wochenmärkte des Steinfurter Marktlandes durch die Teilnehmenden der Befragung am ehesten besucht und damit im Zuge der Befragung bewertet wurden. Zu erkennen ist, dass gerade die größeren Wochenmärkte von vielen Teilnehmenden besucht werden, während Neuenkirchen, Wettringen, Altenberge und Greven-Reckenfeld von weniger als 4% der Befragten aufgesucht werden. Die größeren Wochenmärkte in Emsdetten,

Burgsteinfurt, Ochtrup und Greven wurden am häufigsten besucht respektive bewertet. Des Weiteren wird deutlich, dass ein vergleichsweise hoher Anteil der Teilnehmenden den Wochenmarkt in der Gemeinde Metelen bewertet hat.

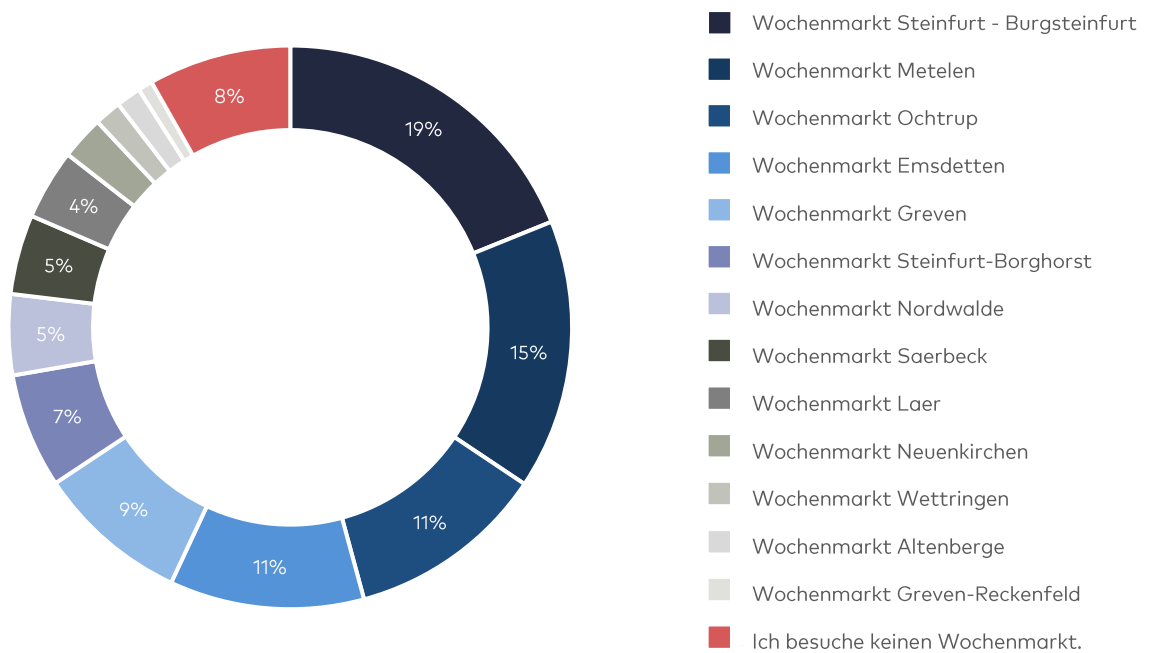


Abbildung 18: Besuchte und bewertete Wochenmärkte

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/2021; n= 1.684.

Insgesamt gaben 8 % der Teilnehmenden an, keinen Wochenmarkt zu besuchen. Somit besuchen 92 % der Befragten einen Wochenmarkt im Steinfurter Marktland, wobei die Teilnehmenden angaben, insbesondere die Wochenmärkte in den größeren Kommunen aufzusuchen. Dieses Ergebnis lässt sich auf die höhere Einwohnerzahl der entsprechenden Kommunen und den damit verbunden höheren absoluten Anzahl an Befragten in den Kommunen zurückzuführen. Dabei besucht circa jeweils ein Drittel der Wochenmarktbesucher den Wochenmarkt mindestens einmal die Woche bzw. mindestens einmal im Monat. Ein weiteres Drittel sucht hingegen den Wochenmarkt deutlich seltener auf. Hinsichtlich des Einkaufsverhaltens lässt sich festhalten, dass über ein Drittel der Befragten die Wochenmärkte seit über 10 Jahren besuchen. Darüber hinaus wird ersichtlich, dass rd. 41 % der Teilnehmenden die Wochenmärkte erst seit maximal fünf Jahren besuchen und demnach ein gewisser Anteil an „jüngeren“ Wochenmarktbesuchern auf den Märkten der Region vertreten ist. Wie bereits den Auswertungen der Marktbeschickerbefragung zu entnehmen ist, zeigt sich auch bezüglich der Bürgerbefragung, dass sich die Besuchshäufigkeit der Befragten erhöht hat. So gab rd. ein Viertel der teilnehmenden Personen an, auf ihrem Wochenmarkt sowohl bereits vor der Corona-Pandemie sowie seit der Corona-Pandemie nochmals häufiger einzukaufen. Ausschlaggebend für einen Einkauf auf dem Wochenmarkt sind dabei maßgeblich die Frische und Qualität sowie die Regionalität der Produkte (s. auch Abbildung 20). Bei einem üblichen Einkauf auf dem Wochenmarkt, der meist zwischen 10 – 12 Uhr stattfindet, wird seitens der Befragten v. a. Obst und Gemüse erstanden. Dabei sind in Bezug auf die Hauptbesuchszeiten kaum altersgruppenspezifische Unterschiede zu erkennen. Die Befragten kommen größtenteils zu Fuß oder mit dem Fahrrad zum Marktstandort; lediglich 29 % gaben an, den Wochenmarkt in der Regel mit dem Auto aufzusuchen.



Abbildung 19: Einkaufsverhalten der teilnehmenden Bevölkerung

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Daten: Marktbeschickerbefragung Stadt + Handel 05/2021.

Die nachstehende Abbildung 20 zeigt, aus welchen Gründen die Befragten auf dem Wochenmarkt einkaufen. Die Hauptgründe dafür sind neben der Frische und Qualität die Regionalität der Produkte. Aber auch die Unterstützung der lokalen Händler durch einen Einkauf spielt bei den Befragten eine Rolle. Des Weiteren sind nachrangig das unverpackte Einkaufen, die Waren von Selbsterzeugern und die Marktatmosphäre relevant für den Besuch der Wochenmärkte. Alle weiteren Aspekte nehmen eine untergeordnete Rolle ein.

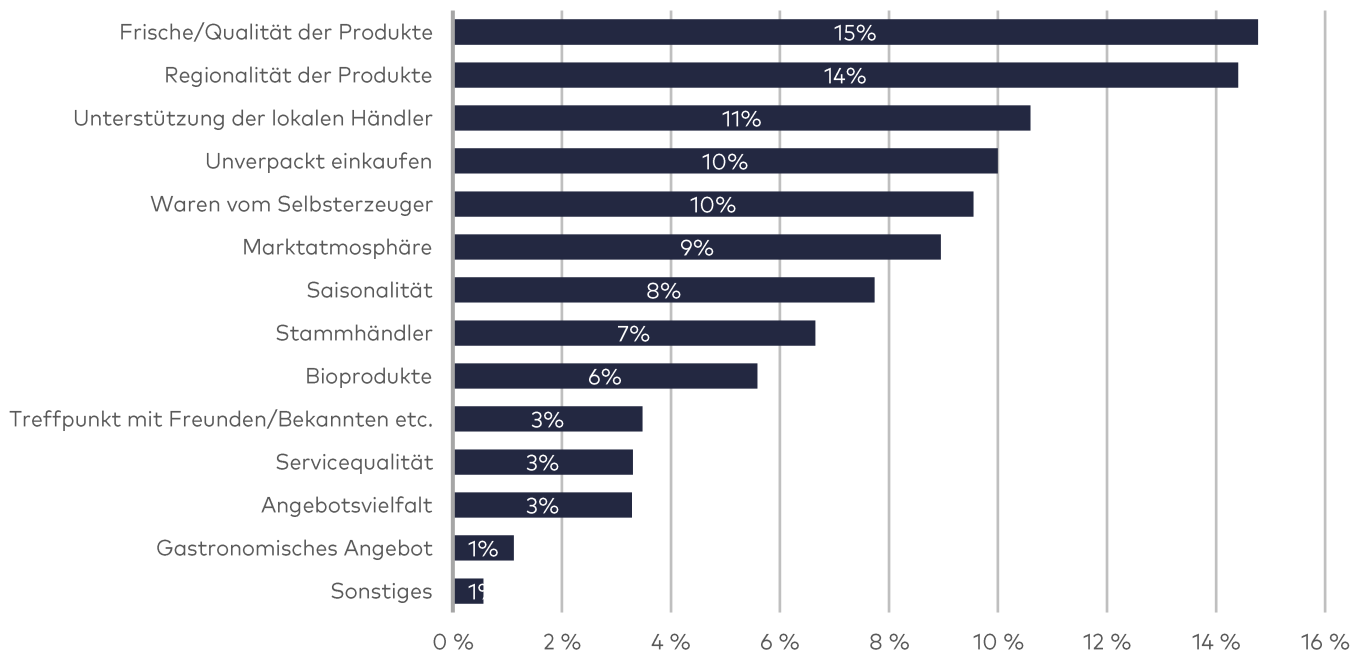


Abbildung 20: Gründe für den Einkauf auf dem Wochenmarkt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/2021; n= 968 (Mehrfachantworten möglich).

Auf die Frage, warum die Befragten einen Wochenmarkt nicht bzw. selten aufsuchen, wurden v. a. die Marktzeiten genannt, die insb. für Berufstätige unter der Woche wenig attraktiv bzw. nicht realisierbar sind. Dies betrifft insbesondere die

Wochenmärkte in Metelen, Ochtrup und Burgsteinfurt. Nachgeordnet wurde weiterhin das fehlende ansprechende Warenangebot genannt (s. Abbildung 21).

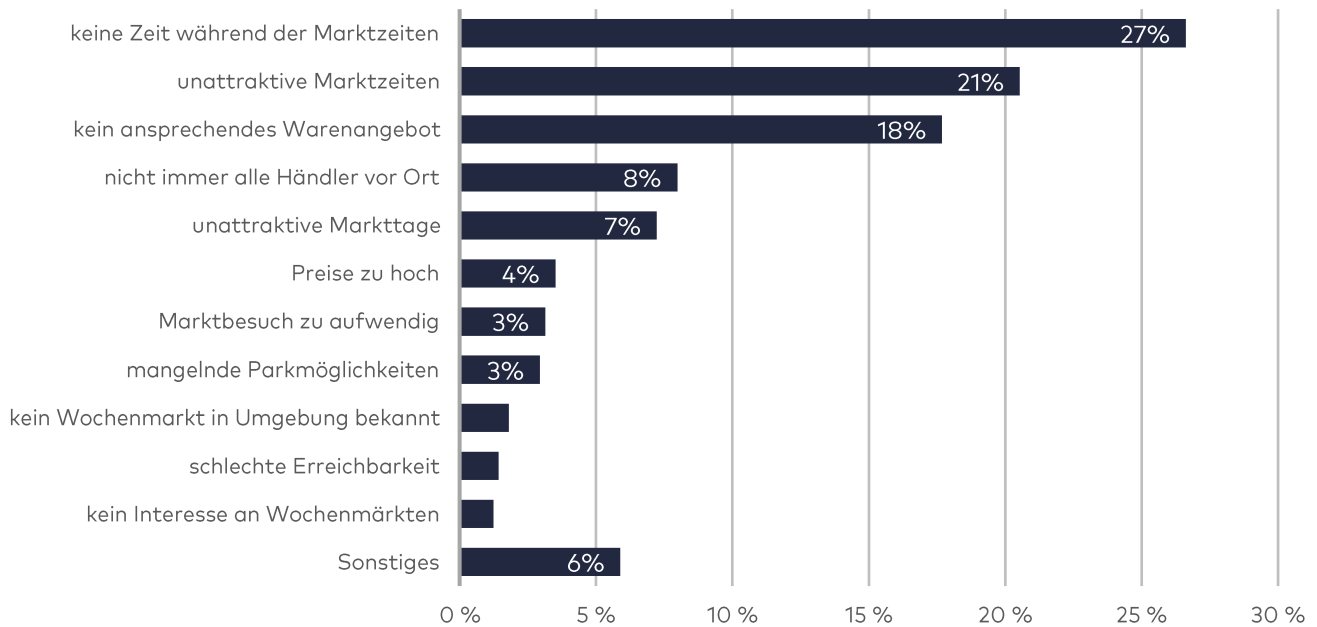


Abbildung 21: Gründe für den Nicht-Besuch

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/2021; n = 1.052; Mehrfachnennungen möglich.

Wie bereits in der vorherigen Abbildung zu erkennen war, ist der Hauptgrund für einen „Nicht-Besuch“ die Marktzeit. Da jedoch die meisten Teilnehmenden bereits langjährige Kunden des Wochenmarktes sind, gaben 81 % an, dass sie mit den Marktzeiten zufrieden sind. Die teilnehmenden Besucher der Wochenmärkte, die unzufrieden mit den derzeitigen Marktzeiten sind, bevorzugen überwiegend einen Wochenmarkt, der nachmittags stattfindet (s. Abbildung 22). Eine noch größere Zufriedenheit herrscht hinsichtlich der Markttage, die 91 % der Teilnehmenden als positiv bewerteten. Die bevorzugten Markttage der Befragten, die nicht den derzeitigen Markttagen nicht zufrieden sind, sind der Samstag sowie nachgeordnet der Freitag.

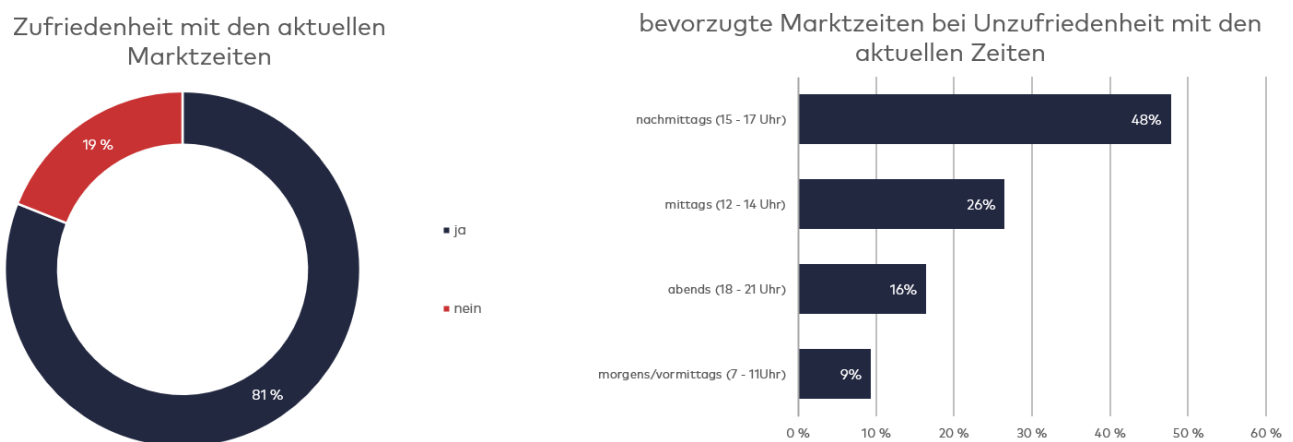


Abbildung 22: Zufriedenheit mit den Marktzeiten und bevorzugte Marktzeiten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/2021; n = 980 bzw. 268.

Im Zuge der Bevölkerungsbefragung konnten die Teilnehmenden darüber Auskunft geben, ob sie bestimmte Angebote und Produkte auf ihrem Wochenmarkt

vermissen und welche diese sind. Die Befragungsauswertung ergab, dass knapp die Hälfte der befragten Wochenmarktbesucher gewisse Angebote und Produkte vermissen, wobei die Sortimentsbereiche Käse/weitere Milchprodukte sowie Spezialitäten/Feinkost vergleichsweise häufig von den Befragten auf den Wochenmärkten vermisst werden (s. Abbildung 23). Weiterhin gaben die Befragten in einer freien Antwortmöglichkeit an, biologisch produzierte, frische, regionale und vegane Produkte sowie Antipasti und ein gastronomisches Angebot zu vermissen.

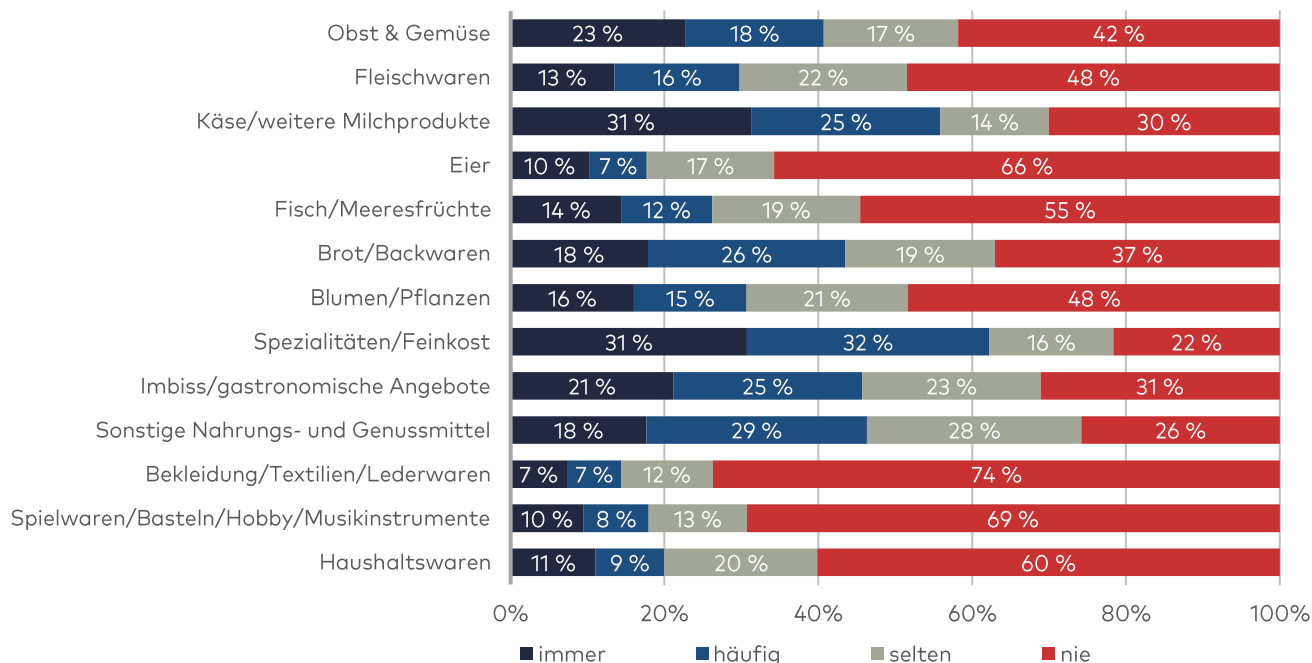


Abbildung 23: Vermisste Angebote und Produkte

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/2021; n= 417 (Mehrfachantworten möglich)

Die Bewertung der Bürger für die unterschiedlichen Aspekte des Marktes ähnelt der der Marktbesucher. Unterdurchschnittlich wurden hier die Aspekte gastronomisches Angebot, die Angebotsvielfalt, das Angebot von Bio-Produkten sowie die Erreichbarkeit mit dem Bus oder der Bahn bewertet. Deutlich positiver werden von den Befragten die Erreichbarkeit zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad, die Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler sowie die Warenqualität des Angebots wahrgenommen (s. Abbildung 24). Insgesamt ist festzustellen, dass die Wochenmärkte im Steinfurter Marktland überwiegend gute Bewertungen durch die Bevölkerung erhalten haben.

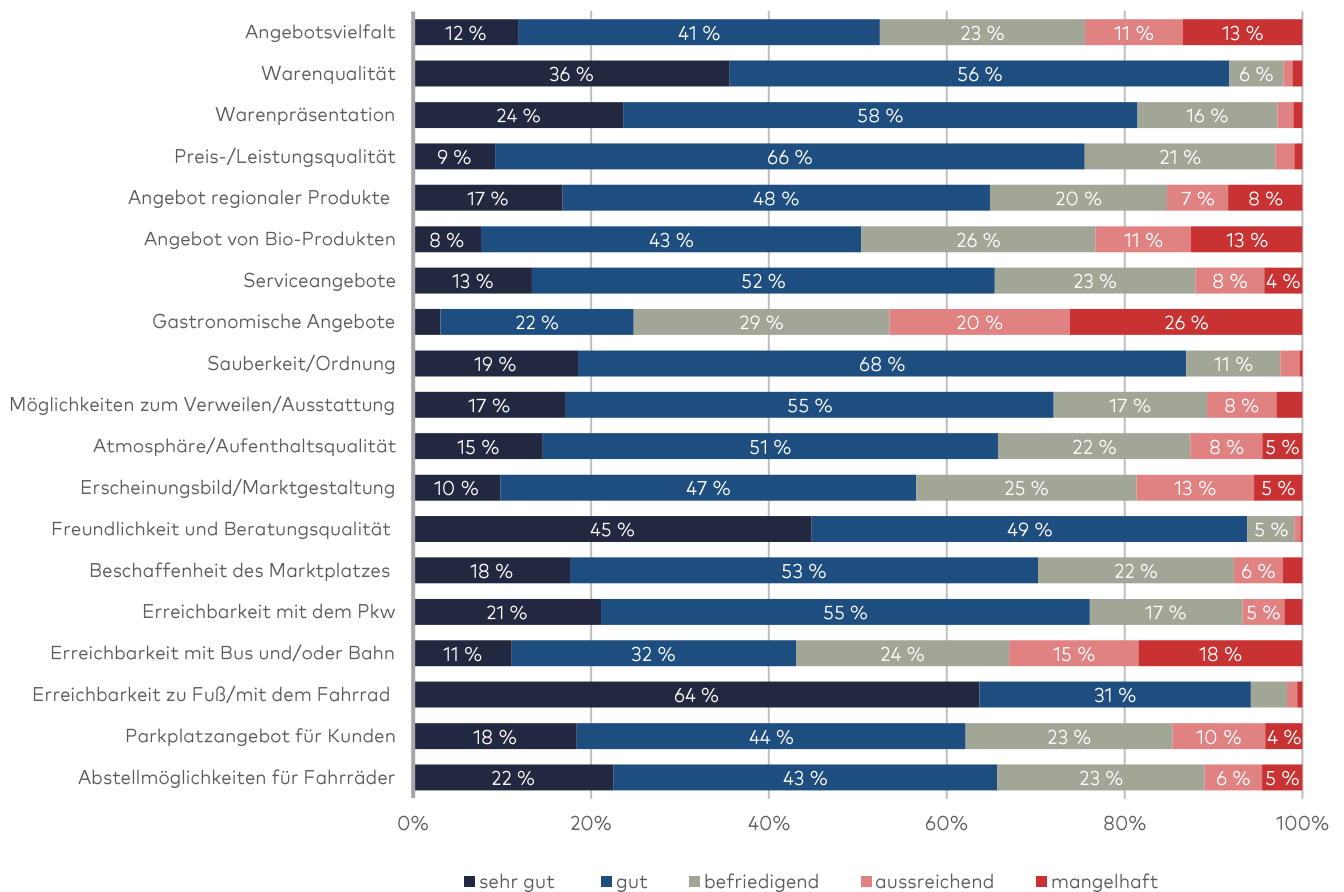


Abbildung 24: Bewertung der Wochenmärkte durch die Bevölkerung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/2021; n= 895 (Mehrfachantworten möglich)

Da sich Marktevents in der Bevölkerung einer wachsenden Beliebtheit erfreuen (s. Kapitel 3.2.2) wurden die Teilnehmenden zudem befragt, ob sie bereits entsprechende Marktformate besuchen oder Interesse besteht, diese zu besuchen. Da lediglich 6 % der Befragten angab, kein Interesse zu haben bzw. diese Events nicht zu besuchen, ist davon auszugehen, das besondere Markt Ereignisse im Steinfurter Marktland über ein gewisses Nachfragepotenzial verfügen. Das Interesse an alternativen Marktformen ist dabei insbesondere in den größeren Städten (Steinfurt, Emsdetten, Greven und Ochtrup) vorhanden, was jedoch mitunter auf das höhere Bevölkerungsaufkommen in den Kommunen zurückzuführen ist.

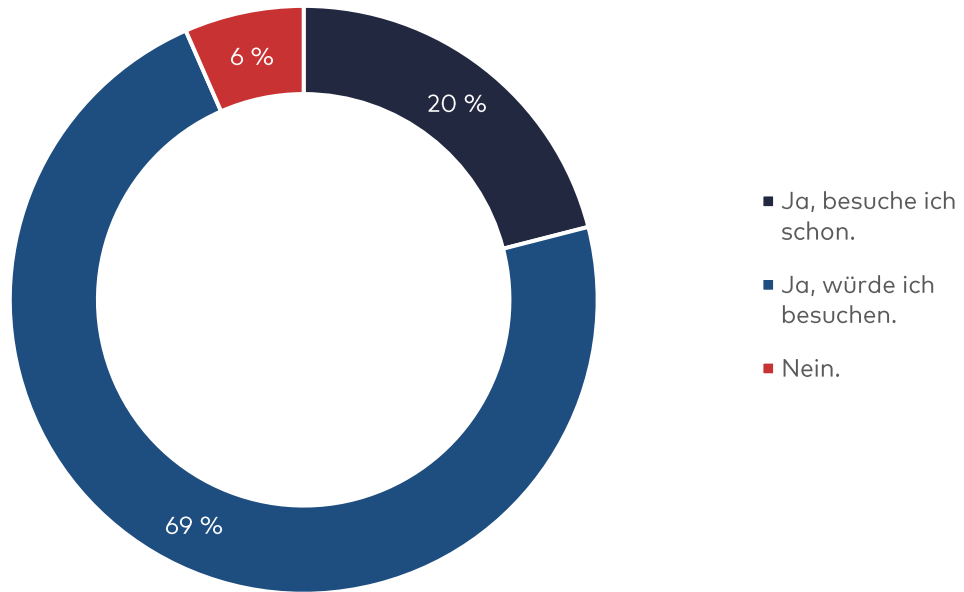


Abbildung 25: Besuch besonderer Marktformen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Online-Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/2021; n= 852.

Ebenso wie die Marktbesucher hatten die Bürger am Ende der Befragung die Möglichkeit, Wünsche und Anregungen zu äußern, wobei das Thema größere Warenvielfalt den meist genannten Wunsch darstellt. Darüber hinaus regt die teilnehmende Bevölkerung längere Öffnungszeiten, mehr Auswahl und mehr Sitzgelegenheiten mit ansprechender Gestaltung und Aufenthaltsqualität an. Auch das Thema Gastronomie wurde im Zuge dessen oftmals betont. Weitere Anregungen und Wünsche sind der nachfolgenden Abbildung 26 zu entnehmen.



Abbildung 26: Wünsche und Ideen der teilnehmenden Bevölkerung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 05/2021; n= 377

Keyfacts

Ähnlich wie die Marktbesucher bewerteten die teilnehmenden Bürger das Marktwesen im Steinfurter Land **überwiegend positiv**. Vor allem die **Erreichbarkeit** des jeweiligen Marktes zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad, **die Freundlichkeit und Beratungsqualität** der Händler sowie die angebotene **Warenqualität** wurden überdurchschnittlich bewertet.

Die Befragung hat jedoch auch einen gewissen **Handlungsbedarf** aufgezeigt. So wurde das **gastronomische Angebot** sowie die Erreichbarkeit des Marktes via **ÖPNV** als verbesserungswürdig eingestuft. Weiter gab knapp die Hälfte der Befragten an, gewisse Angebote und Produkte zu vermissen. Dabei handelt es sich insbesondere um **Käse/weitere Milchprodukte** sowie **Spezialitäten/Feinkost**. Aber auch **biologisch produzierte, regionale und vegane Produkte** und ein gastronomisches Angebot wird z. T. auf dem Wochenmarkt vermisst. Darüber hinaus wurden als wesentliche Gründe für den **Nicht-Besuch** bzw. für einen seltenen Besuch die **Marktzeiten** sowie nachgeordnet das **fehlende ansprechende Angebot** genannt.

4.4 EINZELSTECKBRIEFE DER WOCHENMÄRKTE IM STEINFURTER LAND

Nachfolgend werden die 13 Wochenmärkte des Steinfurter Marktlandes steckbriefartig vorgestellt, wobei neben spezifischen Kennwerten zum Wochenmarkt auch die Rahmenbedingungen sowie die Befragungsergebnisse der jeweiligen Wochenmärkte aufgegriffen werden. Da die Erhebung der Wochenmärkte während der Covid19-Pandemie stattgefunden hat, sind Abweichungen bezüglich der Situation des Wochenmarktes außerhalb von Pandemiezeiten möglich. Dies betrifft insbesondere das Angebot von Gütern des nicht täglichen Bedarfs sowie das gastronomische Angebot, welches aufgrund der Bestimmungen der Coronaschutzverordnung nur eingeschränkt stattfinden konnte. Auch hinsichtlich der Marktbedingungen können sich Abweichungen zum ‚Normalbetrieb‘ infolge der Abstandsregelungen ergeben. Sofern auswertbare Aussagen im Rahmen der Befragung seitens der Marktbesucher in Bezug auf die durchschnittliche Besucherzahl getroffen wurden, sind diese ebenso in die entsprechenden Steckbriefe integriert.

Ein wesentlicher Aspekt der Bewertungen stellt das quantitative Warenangebot dar. Hier wird u. a. geprüft, welche Sortimente auf dem jeweiligen Wochenmarkt angeboten werden. Dieses wird ins Verhältnis zu der Größe des Wochenmarktes gesetzt. Somit kann festgestellt werden, ob der Wochenmarkt ein gewisses, seiner Größe entsprechendes, Mindestangebot bereitstellen kann oder ob Angebotslücken bestehen. Das Angebot auf einem klassischen Wochenmarkt gliedert sich in drei Sortimentsbereiche (s. Abbildung 27). Auf den kleinen Wochenmärkten (hier Kleinstwochenmarkt und kleiner Wochenmarkt) wird idealerweise ein Basisangebot bereitgestellt, zu dem beispielsweise die Sortimente Obst & Gemüse, Brot & Backwaren sowie Eier zählen. Auf den mittleren bis großen Wochenmärkten sollte optimalerweise neben dem Basisangebot auch ein erweitertes Angebot gewährleistet werden, das sich deutlich spezialisierter und vielfältiger darstellt.

Es ist jedoch nicht zwingend, dass dieser Wochenmarkttyp über eine breite Bandbreite an den erweiterten Sortimenten verfügt, da diese Warengruppen ein Wochenmarktangebot vielmehr ergänzen und interessanter gestalten sollen. Grundsätzlich ist bei mittleren bis großen Wochenmärkten davon auszugehen, dass eine gewisse Besuchergrundfrequenz sowie ein Nachfragepotenzial für die individuelleren Waren gegeben sind. Ferner können saisonal wechselnde Angebote, z. B. saisonaler Verkauf von Spargel oder Erdbeeren, die Warenvielfalt sowohl auf den kleineren als auch auf den größeren Wochenmärkten sinnvoll abrunden. Insgesamt ist anzumerken, dass ein Wochenmarktsortiment nicht nur in Form eines eigenen, sortimentspezifischen Stands auftreten muss, sondern (v. a. auch auf kleineren Wochenmärkten) durch vorhandene Randsortimente angeboten werden kann.



Abbildung 27: Idealtypische Angebotsausstattung von Wochenmärkten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Darüber hinaus können auf einem Wochenmarkt neben dem Verkauf von Waren auch Dienstleistungen und Gastronomie angeboten werden. Hierzu zählen z. B. eine Schuhreparatur, eine Messerschleiferei und ein Schlüsselservice oder Imbissstände. Während das Dienstleistungsangebot meist an einem hierfür eigenen Stand präsentiert wird, finden sich gastronomische Angebote oftmals als Randsortiment zu dem Verkauf von Waren (z. B. Fischbrötchen als gastronomische Ergänzung zum Verkauf von Fisch und Meeresfrüchte) wieder. Dienstleistungsangebote eignen sich überwiegend auf den größeren Wochenmärkten, da hier bereits eine vergleichsweise hohe Kundenfrequenz gegeben ist, auf welche die Dienstleistungsstände angewiesen sind. Gastronomische Angebote sind sowohl auf kleinen Wochenmärkten oftmals als Randsortiment als auch auf mittleren bis großen Wochenmärkten als Randsortiment und als eigener Wochenmarktstand vertreten. Insgesamt ist festzuhalten, dass ein attraktives Dienstleistungs- und

Gastronomieangebot auf dem Wochenmarkt das Angebotsvielfalt und den Nutzungsmix stärkt, attraktiviert und wesentlich zu einer höheren Aufenthaltsdauer der Besucher beitragen kann.

Die nachstehenden Steckbriefe enthalten Kennziffern, welche die Rahmenbedingungen für den jeweiligen Wochenmarkt charakterisieren und Vergleichbarkeit der Wochenmärkte untereinander gewährleisten sollen. Hierzu zählt zum einen der Altenquotient. Dieser setzt die Anzahl der Personen ab 65 Jahren ins Verhältnis der Anzahl der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (zwischen 20 und 65 Jahren) und stellt damit die Relation zwischen jüngerer und älterer Bevölkerung dar. Dabei spricht ein höherer Altenquotient für eine tendenziell ältere Bevölkerung, während ein niedriger Altenquotient auf eine vergleichsweise jüngere Bevölkerung in der Kommune hindeutet.

In den Steckbriefen enthalten sind zudem zwei Kennziffern zur Kaufkraftausstattung. Die Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro besagt, wie viel Euro pro Jahr ein Einwohner des jeweiligen Gebietes für den Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel ausgibt. Das Kaufkraftniveau vergleicht dabei die absolute Kaufkraft je Einwohner in einem Gebiet mit der bundesweit durchschnittlichen Kaufkraft je Einwohner. Ein Wert über 100 stellt damit eine im bundesdeutschen Vergleich überdurchschnittliche Kaufkraftausstattung dar, während ein Wert unter 100 für einen im Bundesdurchschnitt als unterdurchschnittlich zu bezeichnen ist. Das Kaufkraftniveau im Steinfurter Marktland beträgt rd. 98,7 und ist somit leicht unterdurchschnittlich. Zur besseren Vergleichbarkeit der Kaufkraftausstattung der einzelnen Kommunen der Region umfasst dieser Teil des Steckbriefs eine Pfeildarstellung, die die jeweilige kommunale Kaufkraftausstattung innerhalb der Region zueinander ins Verhältnis setzt.

Mit einem Pfeil werden auch die beschäftigungsrelevanten Rahmenbedingungen dargestellt. So steht ein grüner Pfeil für ein positiven Pendlersaldo, welches nachfrageseitige Impulse für den Wochenmarkt vor Ort mit sich bringen kann. Ein roter Pfeil bedeutet ein negativen Pendlersaldo mit dementsprechend geringeren Nachfrageeffekten. Bei einem grauen Pfeil ist die Zahl der Einpendler annähernd so hoch wie die der Auspendler, sodass die keine wesentlichen (sowohl positiven als auch negativen) Impulse für den Wochenmarkt ergeben.

WOCHENMARKT ALTENBERGE I

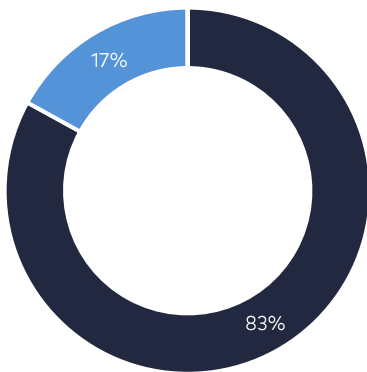
Räumliche Analyse

Gemeinde Altenberge

Marktplatz



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner	10.327
Einwohnerentwicklung bis 2025*	+1,7 %
Altenquotient*	30,2

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	6
Marktgebietsgröße in m ² **	500
Organisationsform	Kommune

Markttag und Marktzeiten

Mittwoch 14:30 – 18:30 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

junge Erwachsene, Berufstätige, Familien, Hausfrau/-mann, Rentner



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 17.03.2021; Einwohner: Gemeinde Altenberge (Stand: 31.12.2019); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; *Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktplatzfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT ALTENBERGE II

Kaufkraftausstattung

Kaufkraftniveau	107,18	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.841	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Pendlersaldo (2018-2020):	+59	
---------------------------	-----	---

- positives Pendlersaldo bei leicht positiver Entwicklung
- steigende Bedeutung Altenberges als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Altenberge
- große Arbeitgeber: u. a. Schmitz Cargobull, Dr. Wesseling Gruppe, Firma Essmann

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019: 20.816 (+4,9 % zu 2014)	Touristische Highlights: u. a. Rundwanderwege, integrativer Reitweg, Fahrrad- routen, Eiskeller
---	---

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- Befragte überwiegend langjährige und regelmäßige Wochenmarktbesucher
- Rückgang der Einkaufshäufigkeit auf dem Wochenmarkt seit der Corona-Pandemie
- Frische und Qualität sowie Regionalität der Produkte als wichtigste Besuchsgründe
- überwiegende Zufriedenheit mit Markttagen und -zeiten
- vermisst werden auf dem Wochenmarkt v. a. Blumen, aber auch Backwaren und gastronomische Angebote
- ein Drittel der Befragten verbindet einen Wochenmarktbesuch mit einem Einzelhandelsbesuch
- gut bewertet wurden die Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad sowie die Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler
- negativ bewertet wurden insbesondere das gastronomische Angebot
- Wunsch nach biologisch produzierten Waren, größere Angebotsvielfalt, Regionalität und Nachhaltigkeit der Waren sowie weitere, besondere Marktformen

Marktbeschickerbefragung:

- geringe Teilnahme der Marktbeschicker in Altenberge (n=1), dementsprechend geringe Aussagekraft
- gute Zusammenarbeit mit den Marktverantwortlichen gegeben
- Zunahme des Kundenaufkommens in den vergangenen Jahren zu beobachten
- gute Bewertung der Erreichbarkeit des Wochenmarktes
- Bewerbung des Marktes wird negativ bewertet

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbeschickerbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021.

WOCHENMARKT ALTENBERGE III

Qualitatives Warenangebot



Angebot von frischen und qualitativ hochwertigen Produkten gegeben; vereinzelt Spezialitäten vorhanden (z. B. Marmelade und Honig); gute Warenvelfalt durch unterschiedliche Angebote der Stände vorhanden; überwiegend standardisiertes Angebot; teilw. Exklusivität v. a. durch nicht im stationären Einzelhandel erhältlichen Produkte von Selbsterzeugern und Frischewaren; ansprechende Warenpräsentation; überwiegend transparente Bewerbung der Waren durch Beschilderung.

Quantitatives Warenangebot



Kleiner Wochenmarkt, jedoch mit breitem Angebot; Angebotslücke bezüglich der Sortimente Blumen/Pflanzen und Brot/Backwaren vorhanden; trotzdem vielfältiges Warenangebot gemessen an der Einwohnerzahl Altenberges; keine Non-Food-Stände vorhanden.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



(Kurzzeit-)Parkplätze in direkter Nähe; Bushaltepunkt nur wenige Meter entfernt; Abstellmöglichkeiten für Fahrräder vorhanden; erkennbare Eingänge zum Marktplatz; Marktplatz mit geh- und rollfreundlichem Bodenbelag; ausreichend Anschlüsse für Strom und Wasser sowie Überdachung bei Niederschlag; sehr hohe Aufenthaltsqualität durch Sitzgelegenheiten, Ruhezone, Spielplatz; breiter Mittelgang und ansprechende Anordnung der Stände; Sicherheit durch Absperrung und gute Beleuchtung gegeben.

Dienstleistung und Gastronomie



kein Dienstleistungs- und Gastronomieangebot vorhanden; Verzehr- und Probiermöglichkeiten nicht gegeben.

Organisation



fester Markttag und Marktzeiten; durch späte Marktzeiten auch Besuch für Berufstätige möglich; verfügt über keine eigene Homepage, jedoch auf der Homepage des Steinfurter Land Tourismus aufgeführt; Informationen zum Wochenmarkt nicht auf ersten Blick ersichtlich; kein Corporate Design; grüner Wochenmarkt als Profil.

Kopplungsaffinität des Marktes



zentrale, attraktive Lage am Marktplatz direkt im Ortszentrum; Einzelhandel mit unterschiedlichen Hauptwarengruppen in direkter Umgebung; K+K als Frequenzbringer; Gastronomie- und Dienstleistungsangebot am Marktplatz vorhanden; mehrere, kleinere Parkplätze in der Nähe verortet.

Erscheinungsbild des Marktes



öffentlicher Platz; kompakte und geschlossene Gestaltung durch Gebäudeumrandung; ordentliches Stadtbild und hohe Standortqualität; Barrierefreiheit gewährleistet (Rampen machen den Zugang von allen Seiten möglich); Sauberkeit gewährleistet; meist qualitativ hoch- und neuwertige Stände; Überdachung und Regenschutz für Kunden im Wesentlichen gegeben.

Fazit



- attraktiver, kleiner Wochenmarkt auf dem zentralen Marktplatz in Altenberge mit qualitativ und quantitativ gutem Warenangebot; jedoch Sortimente Brot/Backwaren und Blumen/Pflanzen fehlend;
- hohe Aufenthaltsqualität und gute Kopplungsmöglichkeiten;
- Dienstleistung oder Imbiss-/gastronomisches Angebot als Ergänzung ausbaufähig;
- einer der wenigen Wochenmärkte im Steinfurter Marktland mit späteren Marktzeiten und damit auch attraktives Angebot für Berufstätige unter der Woche;
- Informationen und Marketing zum Wochenmarkt eingeschränkt vorhanden, jedoch Ausbaupotenzial.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT EMSDETTEN I

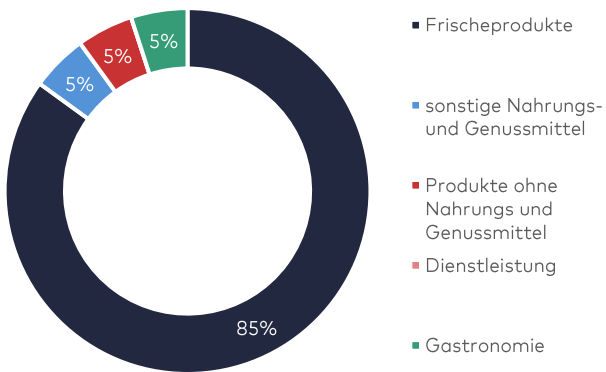
Räumliche Analyse

Stadt Emsdetten

Frauenstraße und Platz „Am Brink“ in der Fußgängerzone



Marktstände nach Verkaufsangebot



Siedlungsstruktur

Einwohner	36.029
Einwohnerentwicklung bis 2025*	-2,7 %
Altenquotient*	32,0

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	19
Marktgebietsgröße in m ² **	2.700
Organisationsform	Kommune
Durchschnittliche Besucherzahl/Stand	Mehr als 200

Markttag und Marktzeiten

Mittwoch 8.00 – 12 Uhr und
Samstag 08:00 – 13:00 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

Hausfrau/-mann, Rentner (insb. mittwochs); Berufstätige, Familien, junge Erwachsene (insb. samstags)



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 13.03.2021; Einwohner: Stadt Emsdetten (Stand: 31.12.2019); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT EMSDETTEN II

Kaufkraftausstattung

Kaufkraftniveau	100,86
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.680



Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Pendlersaldo (2018-2020):	-778
---------------------------	------



- negatives Pendlersaldo bei grundsätzlich deutlich negativer Entwicklung
- abnehmende Bedeutung Emsdettens als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Emsdetten
- große Arbeitgeber: u. a. Schmitz-Werke, TWE-Group, darüber großes Gewerbegebiet im Süden

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019:
36.903
(-5,7 % zu 2014)

Touristische Highlights:
u. a. Stadtpark mit Tiergarten, Naturschutzgebiet
Emsdettener Venn, Fahrradrouten

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- hoher Anteil an langjährigen und regelmäßigen Marktbesuchern
- Regionalität sowie Frische und Qualität der Produkte als wesentliche Besuchsgründe
- Samstagvormittag als Hauptbesuchstag bzw.-zeit
- hohe Zufriedenheit mit aktuellen Markttagen und -zeiten
- es werden nur wenige Angebote vermisst; wenn, dann v.a. Spezialitäten und Feinkost sowie gastronomische Angebote
- gut bewertet wurden die Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad, die Warenqualität sowie die Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler; keine eindeutig negative Bewertung bestimmter Aspekte
- Besuch des Wochenmarktes wird oftmals mit Einzelhandel oder weiteren Erledigungen verknüpft
- häufig genannte Gründe für einen Nicht-Besuch bzw. seltene Besuche: unattraktive Marktzeiten, zu hohe Preise; spätere bzw. längere Marktzeiten häufig als Wunsch genannt
- großes Interesse an besonderen Marktformen (z. B. Nachmittags-/Abendmarkt, Themenmärkte)
- weitere oft genannte Wünsche der Befragten: mehr Bioprodukte, vielfältige gastronomische Angebote, Einbindung weiterer Angebote zur Attraktivitätssteigerung

Marktbesucherbefragung:

- seit der Corona-Pandemie Zuwächse hinsichtlich des Kundenaufkommens zu beobachten
- überwiegend positive Bewertung des Wochenmarktes
- negativ bewertet wurden die Aspekte Ausstattung des Marktplatzes (z. B. technische Ausstattung, Sanitäreinrichtungen) und Bewerbung des Marktes
- viele teilnehmenden Marktbesucher mit Interesse, sich an zukünftigen Maßnahmen zur Weiterentwicklung zu beteiligen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbesucherbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021.

WOCHENMARKT EMSDETTEN III

Qualitatives Warenangebot



überwiegend frisches Warenangebot; Mix aus selbsterzeugten Produkten und Großmarktwaren; verschiedene Spezialitäten vorhanden (z. B. Gewürze, Oliven, Meeresfrüchte), dadurch auch z. T. exklusive, nicht im herkömmlichen stationären Lebensmittel Einzelhandel erhältliche Waren; größtenteils Waren aus dem mittlerem Preissegment; vereinzelt expliziter Hinweis auf regionale, saisonale oder biologisch-produzierte Waren.

Quantitatives Warenangebot



einer der größeren Wochenmärkte im Steinfurter Marktland; Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln überwiegt deutlich; sehr gute Warenvielfalt durch hohe Anzahl an Marktständen; viele Angeboten werden durch mehrere Marktstände abgedeckt; breites und vielfältiges Angebot hinsichtlich Obst und Gemüse; lediglich ein Marktstand mit dem Hauptsortiment Brot/Backwaren vertreten.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



direkt angrenzende Kurzzeitparkplätze sowie weitere Parkplätze in der Umgebung; Bahnhof Emsdetten wenige hundert Meter nördlich verortet; weitere Bushaltestellen in der Nähe; ausreichend Abstellmöglichkeiten für Fahrräder; mehrere Zugänge aus allen Richtungen; Beschaffenheit des Markplatzes nicht optimal (unterschiedliche, z. T. jedoch grobe Pflasterung mit Hindernissen für bewegungseingeschränkte Menschen); ausreichend Anschlüsse für Strom und Wasser vorhanden; Überdachung bei Niederschlag vorhanden; gute Aufenthaltsqualität; Markt wirkt z. T. aufgrund der Verbindung zweier Plätze unübersichtlich; Sicherheit durch Versenkpoller, Beleuchtung, wenig Stolperfallen durch Leitungen gewährleistet.

Dienstleistung und Gastronomie



jeweils ein Gastronomie- (Kaffeestand) und Dienstleistungsangebot (Schleiferei) vorhanden; keine Probier- und Verzehrmöglichkeiten an den Marktständen; Gastronomiestand ohne Sitzmöglichkeiten.

Organisation



fixe, regelmäßige und transparente Markttag und Marktzeiten; Informationen auf städtischer Homepage gegeben; Angebot für Berufstätige (Samstag als Markttag); gemeinsamer Werbeauftritt (Homepage der Stadt); keine einheitliche Gestaltung der Marktstände oder ein Corporate Design vorhanden; Marktauftritt als direkter Ansprechpartner für die Markthändler vor Ort.

Kopplungsaffinität des Marktes



zentrale, attraktive Lage in der Innenstadt; breites Einzelhandelsangebot und damit mehrere Frequenzbringer vorhanden; Gastronomie mit Außenbestuhlung auf dem Platz „Am Brink“ und entlang der Frauenstraße gegeben; Weiterer Dienstleistungen und Behörden, religiösen Einrichtungen und eines Altenwohnheims in näherer Umgebung verortet; Parkplätze in direkter Nähe tragen zur Verbesserung der Kopplungsaffinität bei.

Erscheinungsbild des Marktes



Kompaktheit und Geschlossenheit durch umliegende Bebauung; ansprechendes städtebauliches Ambiente; hohe Standortqualität; Barrierefreiheit größtenteils gegeben (mit Ausnahmen); Sauberkeit der Marktstände vorhanden; überwiegend qualitativ hoch- und neuwertige Stände mit einheitlicher und geordneter Warenpräsentation; Stände meist im guten Zustand und überwiegend auf der Rückseite verkleidet; teilweise nicht optimale Lagerung von Verpackung oder Waren am Marktstand; keine Dekoration der Stände.

Fazit



vielfältiges und überwiegend qualitatives Warenangebot mit kleinen, ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten; sehr gute Kopplungsmöglichkeiten in der näheren Umgebung vorhanden; gute Anbindung und Erreichbarkeit mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln bzw. zu Fuß; Verweilmöglichkeiten vorhanden, Ausstattung wirkt jedoch teilweise in die Jahre gekommen; Wochenmarktstände in überwiegend guter Qualität, jedoch teils Einschränkung hinsichtlich des Erscheinungsbildes weniger Marktstände.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT GREVEN-MARKTPLATZ I

Räumliche Analyse

Stadt Greven

Marktplatz in der Fußgängerzone von Greven

Frischeprodukte

- Käse, Eier, weitere Milchprodukte
- Fleischwaren (Fleisch, Geflügel, Aufschnitt)
- Fisch/Meeresprodukte
- Sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Brot/Backwaren
- Obst/Gemüse
- Blumen/Pflanzen
- Spezialitäten/Feinkost

Sonstige Produkte

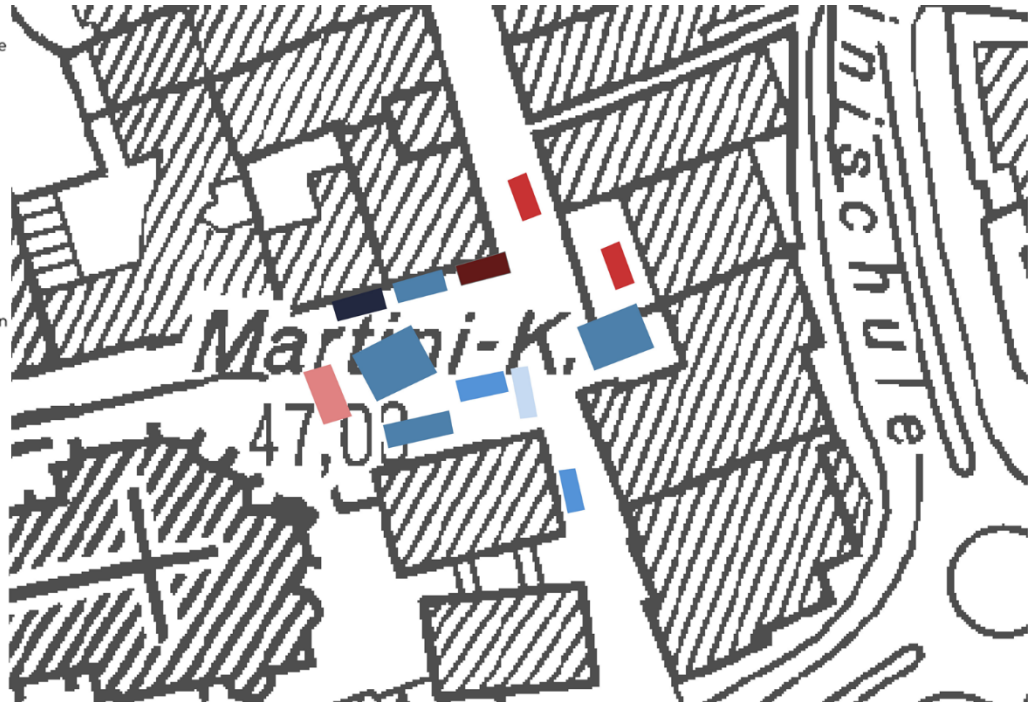
- Haushaltswaren
- Bekleidung/Textilien/Lederwaren

Gastronomieangebote

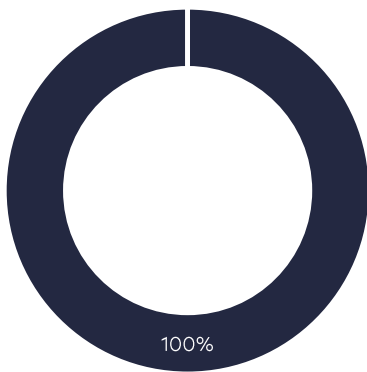
- Gastronomie

Dienstleistungsangebote

- Dienstleistungen



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner	26.645
Einwohnerentwicklung bis 2025*	+0,9 %
Altenquotient*	31,4

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	12
Marktgebietsgröße in m ² **	800
Organisationsform	Kommune
Durchschnittliche Besucherzahl/Stand	100 - 200

Markttag und -zeiten

Mittwoch und Samstag von 07:00 – 13:00 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

Hausfrau/-mann, Rentner (insb. mittwochs); Berufstätige, Familien, junge Erwachsene (insb. samstags)



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 20.03.2021; Einwohner: Greven Kernstadt und Ortsteil Gimble (Stand 31.12.2020); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018), IT.NRW; **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT GREVEN-MARKTPLATZ II

Kaufkraftausstattung*

Kaufkraftniveau	101,20	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.689	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen*

Pendlersaldo (2018-2020):	+754	
---------------------------	------	---

- negatives Pendlersaldo bei positiver Entwicklung
- steigende Bedeutung Grevens als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Greven
- große Arbeitgeber: u. a. DHL-Logistik-Niederlassung

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019*: 56.378 (+1,4 % zu 2014)	Touristische Highlights: u. a. Wander- und Fahrradrouten (Emsradweg, Friedensroute), Kanufahren auf der Ems, Ballonfahrten, Reiten, Themenstadtführungen
--	---

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- Großteil der Befragten sind langjährige und regelmäßige Besucher des Wochenmarktes
- Samstag als Hauptbesuchstag
- Regionalität sowie Frische und Qualität der Produkte als bedeutende Besuchsgründe, gefolgt von der Unterstützung der lokalen Händler
- Besucher kommen zu nahezu gleichen Anteilen mit dem Auto, mit dem Fahrrad oder zu Fuß zum Wochenmarkt
- hohe Zufriedenheit mit den derzeitigen Markttagen und -zeiten
- es werden nur wenige Angebote und Produkte vermisst
- knapp die Hälfte der Teilnehmenden verbindet mit einem Wochenmarktbesuch weitere Erledigungen im Einzelhandel
- insgesamt ist eine durchweg gute Bewertung festzustellen; besonders gut bewerteten die Teilnehmenden die Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad, die Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler sowie die Warenqualität
- Marktzeiten als wesentlicher Grund für einen seltenen bzw. ausbleibenden Besuch des Wochenmarktes
- gewünscht werden insbesondere eine größere Angebotsvielfalt, mehr Bioprodukte, gastronomische Angebote sowie ein Nachmittagsmarkt

Marktbeschickerbefragung:

- Zunahme des Kundenaufkommens in den letzten Jahren zu beobachten
- der Standort des Wochenmarktes wird als gut eingeschätzt und verfügt eine gute bis zufriedenstellende Ausstattung
- sehr heterogene Antworten der wenigen Teilnehmenden, daher kein Muster erkennbar
- wenig bis kein Interesse an Veränderungen oder an der Mitwirkung an Maßnahmenumsetzung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbeschickerbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021; *bezogen auf Gesamtstadt Greven.

WOCHENMARKT GREVEN-MARKTPLATZ III

Qualitatives Warenangebot



Frische und Qualität durch hohen Anteil an regional und biologisch produzierten Waren gegeben; Angebot konzentriert sich auf Frischeprodukte; kleinteilige Ergänzung durch Convenienceprodukte (bspw. selbstgemachte Eintöpfe oder frisch gepresster Orangensaft); vergleichsweise hoher Anteil an Selbsterzeugern; Spezialitäten und besondere Auswahl vorhanden (z. B. Olivenöl, Feinkost); mittleres Preisniveau; Exklusivität v. a. durch nicht im stationären EH erhältlichen Selbsterzeugerwaren.

Quantitatives Warenangebot



einer von zwei Wochenmärkten im Stadtgebiet von Greven; das Angebot der Marktstände konzentriert sich auf Nahrungs- und Genussmittel sowie auf weitere Frischeprodukte (Blumen); Mindestangebot eines Wochenmarktes wird abgedeckt, oftmals sogar mit mehreren Marktständen; breites und tiefes Angebot an Obst und Gemüse.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



keine Parkplätze in der direkten Umgebung; im weiteren Umfeld fast ausschließlich Parkraumbewirtschaftung; Bushaltepunkt mit Verbindung zum Bahnhof Greven direkt südlich gelegen; Abstellmöglichkeiten für Fahrräder vorhanden, werden jedoch nur teilweise genutzt; Marktplatz leicht abschüssig; z. T. grobe Pflasterung mit Hindernis für bewegungseingeschränkte Menschen; ausreichend Anschlüsse für Strom und Wasser vorhanden, allerdings mit teilweise langen Leitungen; kaum non-kommerzielle Sitzmöglichkeiten in der Nähe; Marktstände insb. im westlichen Bereich eng gestellt; Marktplatz nicht abgesperrt; Pkws können den westlichen Teil passieren, dadurch Minderung der Aufenthaltsqualität.

Dienstleistung und Gastronomie



kein Angebot vorhanden; auch keine begleitenden Probier- und Verzehrsmöglichkeiten an den bestehenden Marktständen gegeben.

Organisation



Mittwoch und Samstag als feste Markttag; Marktzeiten morgens bis mittags; Markttag Samstag als Einkaufsoption für Berufstätige; Bewerbung durch die Stadt Greven; Informationen zu Markttagen und -zeiten auf städtischer Website vorhanden, jedoch keine tieferen Informationen zum Warenangebot gegeben; kein Corporate Design.

Kopplungsaffinität des Marktes



zentrale und attraktive Lage in der Fußgängerzone der Innenstadt; Einzelhandel in direkter Nähe als Frequenzbringer; mehrere gastronomische Angebote mit Außenbestuhlung rund um den Marktplatz; Platz und Fußgängerzone mit zentrentypischen Ladenlokalen und Dienstleistungen (z. B. Ärzte, Banken); Kirche St. Martinus als direkt angrenzende religiöse Stätte; fehlende Parkplätze in direkter Nähe schränken die Kopplungsaffinität ein; Marktstände direkt vor Eingängen der umliegenden Nutzungen platziert

Erscheinungsbild des Marktes



Marktplatz von einem ansprechenden städtebaulichen Ambiente eingerahmt; zentral gelegener Brunnen und Kirche standortprägend; Sauberkeit und Barrierefreiheit gewährleistet; meist qualitativ hoch- und neuwertige Stände; Waren einheitlich und ansprechend präsentiert; größtenteils gute Ausleuchtung der angebotenen Produkte; vereinzelt Einschränkungen des Erscheinungsbildes durch Verpackungsgegenstände neben den Marktständen und provisorisch wirkender Marktstände.

Fazit



gut frequentierter Wochenmarkt auf Marktplatz in attraktiver Lage mit Vielzahl an Kopplungsmöglichkeiten; qualitativ hochwertiges und vielfältiges Warenangebot, jedoch fehlende Gastronomie- und Dienstleistungsstände; Marktordnung durch einerseits dicht gestellte Marktstände und andererseits durch fragmentierte verortete Marktstände sowie Verfügbarkeit von Verweilmöglichkeiten verbesserungsfähig.

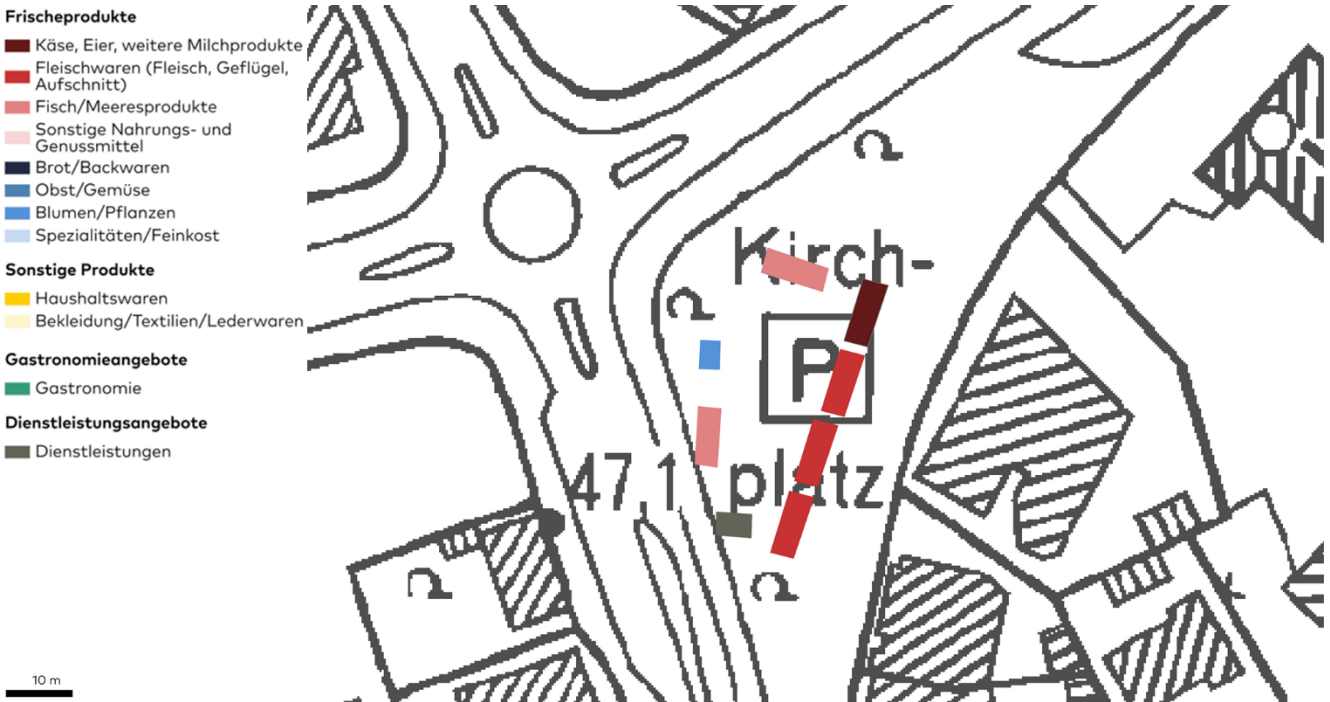
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT GREVEN-RECKENFELD I

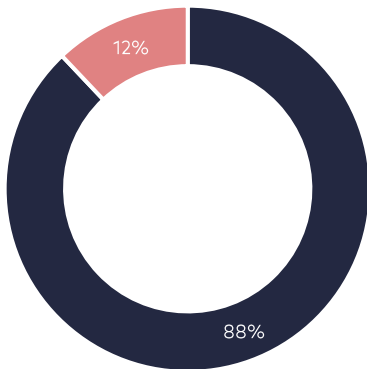
Räumliche Analyse

Stadt Greven – Ortsteil Reckenfeld

Kirchplatz



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs- und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner (Nahbereich)	8.442
Einwohnerentwicklung bis 2025*	+0,9 %
Altenquotient*	29,4

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	8
Marktgebietsgröße in m ² *	700
Organisationsform	Kommune

Markttag und Marktzeiten

Donnerstag 08:00 -12:00 Uhr

Aktuelle Zielgruppen


Hausfrau/-mann, Rentner



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 11.03.21 Einwohner: Greven-Reckenfeld (Stand: 31.12.2020); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018), IT.NRW; **Marktfläche auf 100 m² gerundet.

WOCHENMARKT GREVEN-RECKENFELD II

Kaufkraftausstattung*

Kaufkraftniveau	101,20	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.689	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen*

Pendlersaldo (2018-2020):	-19	
---------------------------	-----	---

- negatives Pendlersaldo bei positiver Entwicklung
- steigende Bedeutung Grevens als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Greven
- große Arbeitgeber: u. a. DHL-Logistik-Niederlassung

Tourismus*

Zahl der Übernachtungen 2019: 56.378 (+1,4 % zu 2014)	Touristische Highlights: u. a. Wander- und Fahrradrouten (Emsradweg, Friedensroute), Kanufahren auf der Ems, Ballonfahrten, Reiten, Themenstadtführungen
---	---

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- Großteil der befragten Besucher kaufen bereits über zehn Jahre auf dem Wochenmarkt ein
- mit der Corona-Pandemie hat sich die Besuchshäufigkeit erhöht
- Frische und Qualität sowie selbsterzeugte Produkte als wesentliche Besuchsgründe
- große Zufriedenheit mit den derzeitigen Marktzeiten
- vermisst werden auf dem Wochenmarkt v. a. die Sortimente Brot/Backwaren, Spezialitäten/Feinkost
- knapp die Hälfte der Teilnehmenden verknüpft einen Wochenmarktbesuch mit weiteren Erledigungen
- sehr gut bewertet wurden die Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad sowie die Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler; hingegen wurden die Aspekte gastronomische Angebote und Angebot von Bio-Produkten negativ bewertet

Marktbeschickerbefragung:

- Verkauf sowohl von selbsterzeugten als auch von nicht-selbsterzeugten Produkten
- hoher und wachsender Anteil an Stammkunden
- Zunahme des Kundenaufkommens in den vergangenen Jahren
- gut bewertet wurden die Ausstattung des Marktplatzes, die Anordnung der Marktstände und die Parkplatzmöglichkeiten für Kunden
- als verbesserungswürdig bewertet wurden die Organisation und Bewerbung des Marktes sowie das gastronomische Angebot
- geringes Interesse, an Maßnahmen mitzuwirken

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbeschickerbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021; *bezogen auf Gesamtstadt Greven.

WOCHENMARKT GREVEN-RECKENFELD III

Qualitatives Warenangebot



überwiegend frische Waren; geringer Anteil an Selbsterzeugern; sämtliche Preisstufen vorhanden; breites Angebot an Fleischwaren durch drei Stände; kein Hinweis auf regionale oder biologisch produzierte Waren; vereinzelt Spezialitäten in der tiefen Sortimentsauswahl mancher Marktstände vorhanden.

Quantitatives Warenangebot



für ein Ortsteilzentrum angemessene Größe und Angebot; Angebot an Frischeprodukte sowie Nahrungs- und Genussmittel überwiegt deutlich; drei Stände mit dem Hauptsortiment Fleischwaren vorhanden und damit Überangebot; Angebotslücke hinsichtlich des Sortiments Brot/Backwaren.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



kostenlose Parkmöglichkeiten in direkter Nähe; diverse Radabstellmöglichkeiten vorhanden; direkter ÖPNV-Anschluss mit Anbindung an den Bahnhof Reckenfeld; offen gestaltete Platzsituation mit Lage direkt an Verkehrsstraße; Kirchplatz von Bäumen eingerahmt; geh- und rollunfreundlicher Bodenbelag; lange Stromleitungen queren teilw. den Platz (Stolperfalle); ausreichend Anschlüsse für Strom und Wasser vorhanden; gute Aufenthaltsqualität durch Sitzgelegenheiten, Ruhezonen und Spielgeräten; ansprechende Anordnung der Marktstände.

Dienstleistung und Gastronomie



keine Gastronomie- oder Probiermöglichkeiten; zwei Stände mit Dienstleistungen (Räucherei und Schleiferei) vertreten und damit Ergänzung und qualitative Aufwertung des Angebots.

Organisation



fester Markttag am Donnerstag; Marktzeiten auf den Vormittag beschränkt; kein gemeinsamer Werbeauftritt; geringes Informationsangebot auf städtischer Website; Marktzeiten nur bedingt attraktiv für Berufstätige.

Kopplungsaffinität des Marktes



Lage im Ortsteilzentrum; Dienstleistungen (z. B. Arztpraxis), ein Café sowie kleinteiliger Einzelhandel (z. B. Apotheke) direkt am Kirchplatz gelegen; gutes Kopplungspotenzial durch Lebensmittelsupermarkt auf der gegenüberliegenden Straßenseite; weitere, kleinteilige Dienstleistungen und Handelsnutzungen in der näheren Umgebung verortet; Stärkung der Kopplungsaffinität durch kostenlose Parkplätze.

Erscheinungsbild des Marktes



Offene Gestaltung des Marktplatzes; Lage direkt an Verkehrsstraße schränkt Erscheinungsbild und Aufenthaltsqualität ein; meist hochwertige Marktstände; keine Lagerflächen ersichtlich; saubere und ordentliche Gestalt des Kirchplatzes sowie der Marktstände; ordentliche Warenpräsentation meist mit Waren- und Preisbeschriftung; keine Dekoration des Marktes oder der Marktstände.

Fazit



Kleiner Wochenmarkt im Ortsteilzentrum von Greven-Reckenfeld mit hinreichendem Warenangebot; ansprechendes Erscheinungsbild durch überwiegend professionelle Marktstände; gute Verweilqualität und Kopplungsmöglichkeiten gegeben; Erreichbarkeit mit diversen Verkehrsmitteln und zu Fuß gut gewährleistet; Ergänzung um Dienstleistungsständen positiv anzusehen; Angebot in Teilen einseitig bzw. nicht speziell, jedoch angemessen für kleineren Ortsteil.

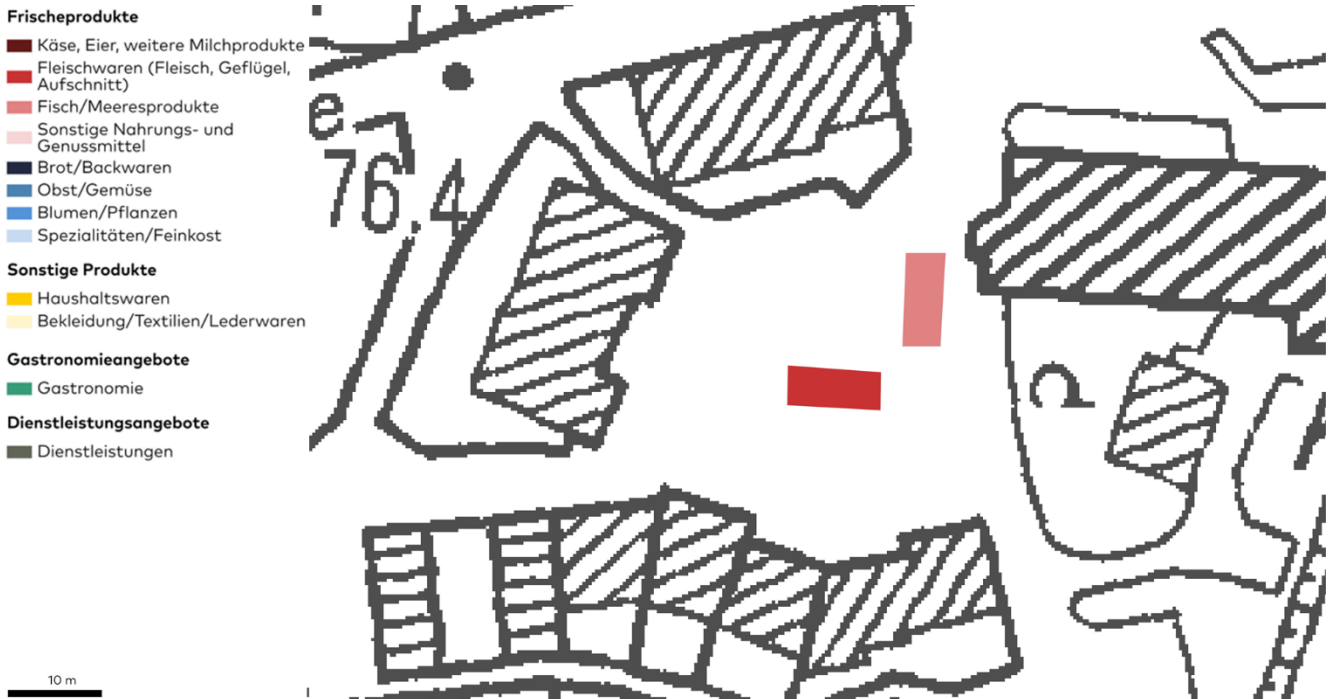
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT LAER I

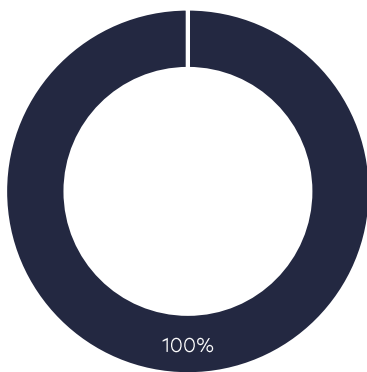
Räumliche Analyse

Gemeinde Laer

Rathausplatz



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner	6.744
Einwohnerentwicklung bis 2025*	-4,4 %
Altenquotient*	32,1

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	2
Marktgebietsgröße in m ² **	200
Organisationsform	Kommune

Markttag und Marktzeiten

Donnerstag 08:00 -12:00 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

Hausfrau/-mann, Rentner



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 11.03.2021; Einwohner: Gemeinde Laer (Stand: 31.12.2019); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT LAER II

Kaufkraftausstattung

Kaufkraftniveau	101,73	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.703	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Pendlersaldo (2018-2020):	-43	
---------------------------	-----	---

- stark negatives Pendlersaldo bei leicht negativer Entwicklung
- abnehmende Bedeutung Laers als Arbeitsort seit 2018
- leichter Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Laer
- große Arbeitgeber: -

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019: 6.712 (-2,5 % zu 2014)	Touristische Highlights: u. a. alte Sehenswürdigkeiten und Museen (Wallburg, Holzschuhmuseum, Mühle & Speicher, Kirchen), Wander- und Radtouren, Themenführungen
--	---

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- Großteil der Befragten seit wenigen Jahren regelmäßige Besucher des Wochenmarktes; Besuchshäufigkeit hat mit der Corona-Pandemie zugenommen
- Frische und Qualität sowie Regionalität der Produkte als wesentliche Besuchsgründe
- lediglich zwei Drittel der Befragten sind zufrieden mit den derzeitigen Marktzeiten; aber keine Verbesserungsvorschläge genannt
- bei einem üblichen Marktbesuch wird v. a. Fisch bzw. Meeresfrüchte erstanden
- fast alle Befragten vermissen ein bestimmtes Angebot auf dem Wochenmarkt; oft vermisste Produkte: Obst/Gemüse, Fleischwaren, Käse/Milchprodukte, Eier, Backwaren, Blumen/Pflanzen, Spezialitäten/Feinkost, Imbiss/gastronomische Angebote, sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- sehr gut bewertet wurden die Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad sowie die Abstellmöglichkeiten für Fahrräder; schlechte Bewertungen erhielten die Aspekte Angebotsvielfalt, gastronomische Angebote und das Angebot von Bio-Produkten
- geringe Kopplungstätigkeiten der Besucher mit weiteren Erledigungen
- unattraktive Marktzeiten und keine Zeit während der Marktzeiten sind die häufigsten Gründe für den Nicht- bzw. seltenen Besuch
- hohes Interesse an besonderen Marktformen
- gewünscht werden sich insb. eine größere Händler- und Angebotsvielfalt, mehr regionale und biologisch produzierte Waren sowie verlängerte Marktzeiten bzw. ein Nachmittagsmarkt

Marktbesickerbefragung:

- keine Teilnehmer des Wochenmarktes in Laer

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbesickerbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021.

WOCHENMARKT LAER III

Qualitatives Warenangebot



Angebot von qualitativen Frischeprodukten; sowohl Selbsterzeuger- als auch Großmarktwaren vorhanden; Fischstand mit weiteren Produkten (bspw. Soßen); überwiegend standardisiertes Angebot mit vereinzelt spezielleren Produkten, die nicht im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel verfügbar sind.

Quantitatives Warenangebot



Angebot auf zwei Marktstände beschränkt, dadurch nur stark eingeschränkte Auswahl; beide Marktstände mit Waren aus dem Bereich frische Nahrungs- und Genussmittel; Angebotslücken hinsichtlich der Sortimente Brot/Backwaren, Käse/Molkerei und Obst/Gemüse; Marktstände mit den Hauptsortimenten Fisch und Fleischwaren mit zusätzlichen Randsortimenten (Eier, Kartoffeln)

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



kostenlose Parkplätze grenzen direkt an den Wochenmarkt an; Bushaltepunkt wenige Gehminuten südlich des Rathausplatzes gelegen; Abstellmöglichkeiten für Fahrräder auf dem Marktplatz; erkennbare Eingangs- und Torsituation durch Beschilderung und Begrenzung des Rathausplatzes; geh- und rollunfreundlicher Bodenbelag aufgrund grober Pflasterung; Anschlüsse für Strom an den Randbereichen des Platzes und somit lange Leitungswege; grundsätzlich angenehme Platzsituation mit umliegender Wohnbebauung, jedoch keine hinreichenden Sitzgelegenheiten; Rathausplatz durch Poller von Verkehrsflächen abgegrenzt.

Dienstleistung und Gastronomie



derzeit kein Dienstleistungs- und Gastronomieangebot vorhanden; Fischstand bietet jedoch außerhalb der Corona-Beschränkungen ein imbissorientiertes Angebot (Backfisch, Kibbeling).

Organisation



regelmäßiger Markttag (Donnerstag) und feste Marktzeiten (morgens bis vormittags); (potenzielle) Kunden über kommunale Website und Homepage vom Steinfurter Land Tourismus gut informiert (Informationen zu Markttag und -öffnungszeit, vorhandene Beschicker mit Warenangebot, kommunale Kontaktperson für das Marktwesen); keine besondere thematische Ausrichtung; Angebot für Berufstätige auf Grund der Marktzeiten nur bedingt attraktiv.

Kopplungsaffinität des Marktes



zentrale, attraktive Lage am Rand des Ortszentrums mit fußläufiger Verbindung ins Zentrum; Rathaus und Wohnbebauung als umliegende Nutzung; Parkplätze direkt am Markt gelegen; Blumengeschäft auf der gegenüberliegenden Straßenseite verortet.

Erscheinungsbild des Marktes



öffentlicher Platz mit umliegender, ortstypischer Bebauung; einheitliches Stadtbild; Standortqualität mit weiteren Elementen zur Förderung der Aufenthaltsqualität, z. B. weitere Sitzgelegenheiten und Spielgeräten, ausbaufähig; Ordnung und Sauberkeit gegeben; Marktstände in einem guten Zustand meist ansprechender Warenauslage und guter Beschriftung der Produkte; Begleitfahrzeug wirkt in Teilen störend auf das Gesamtbild des Wochenmarktes.

Fazit



stark eingeschränktes Wochenmarktangebot mit Frischeprodukten auf dem Rathausplatz am Rande des Gemeindezentrums; abgegrenzte Platzsituation mit umliegender, ortstypischer Wohnbebauung und Rathaus als Frequenzbringer mit z. T. Defiziten hinsichtlich der Verweilqualität; gute Anbindung und Erreichbarkeit; Angebotsergänzung durch weiteren Marktbeschicker von z. B. Obst und Gemüse notwendig.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT METELEN I

Räumliche Analyse

Gemeinde Metelen

Sendplatz

Frischeprodukte

- Käse, Eier, weitere Milchprodukte
- Fleischwaren (Fleisch, Geflügel, Aufschnitt)
- Fisch/Meeresprodukte
- Sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Brot/Backwaren
- Obst/Gemüse
- Blumen/Pflanzen
- Spezialitäten/Feinkost

Sonstige Produkte

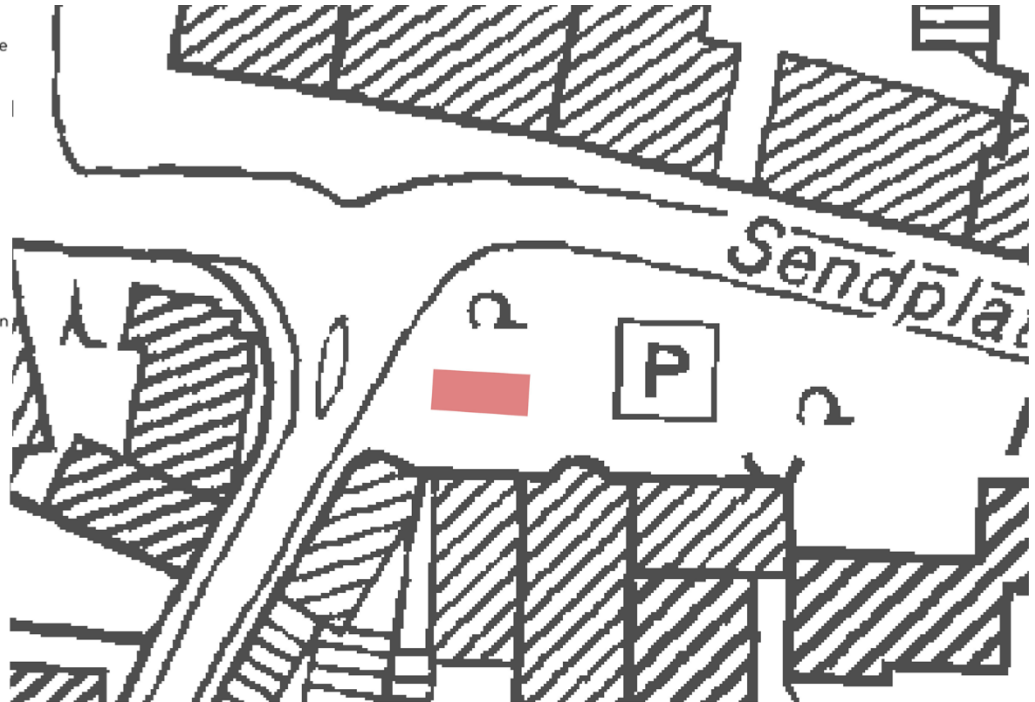
- Haushaltswaren
- Bekleidung/Textilien/Lederwaren

Gastronomieangebote

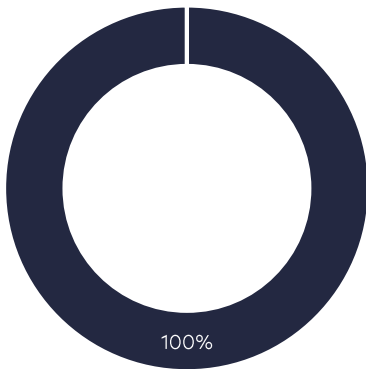
- Gastronomie

Dienstleistungsangebote

- Dienstleistungen



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs- und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner	6.360
Einwohnerentwicklung bis 2025*	-1,4 %
Altenquotient*	33

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	1
Marktgebietsgröße in m ² **	100
Organisationsform	Kommune

Markttag und Marktzeiten

Freitag 08:00 – 13:00 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

Hausfrau/-mann, Rentner, Berufstätige (Mittagsimbiss)



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 12.03.2021; Einwohner: Gemeinde Metelen (Stand: 31.12.2019); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT METELEN II

Kaufkraftausstattung

Kaufkraftniveau	94,35	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.515	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Pendlersaldo (2018-2020):	+44	
---------------------------	-----	---

- deutlich negatives Pendlersaldo bei leicht positiver Entwicklung
- steigende Bedeutung Metelens als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Metelen
- große Arbeitgeber: u. a. Feldhues-Group, Kremer Stahltechnik

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019:	Touristische Highlights:
-	u. a. Fahrradroutes für Tages- oder Wochenendtouren, Rundwanderwege, Minigolfanlage

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- hoher Anteil der Teilnehmenden besucht den Wochenmarkt nie oder nur selten
- Großteil der Besucher bereits seit mehreren Jahren auf dem Wochenmarkt; mit der Corona-Pandemie hat sich die Besuchshäufigkeit erhöht
- Frische und Qualität der Waren als Hauptbesuchsgrund
- hohe Zufriedenheit der Besucher mit Markttag und -zeit
- hoher Anteil der befragten Besucher, die gewisse Produkte vermissen, insb. Obst/Gemüse, Fleischwaren, Käse/Milchprodukte, Eier, Backwaren, Blumen/Pflanzen, Spezialitäten/Feinkost, sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Warenfrische, Regionalität und Sauberkeit/Ordnung als wichtige Aspekte bei einem Wochenmarktbesuch
- gute Bewertung der Aspekte Erreichbarkeit zu Fuß und dem Fahrrad, Freundlichkeit und Beratungsqualität der Markthändler sowie Abstellmöglichkeiten für Fahrräder
- hingegen negativere Bewertung der Aspekte Angebotsvielfalt, Angebot von Bio-Produkten und regionale Waren
- kein ansprechendes Warenangebot als häufigster genannter Grund für den Nicht- oder seltenen Besuch → Angebotsausweitung, Regionalität und Saisonalität sowie Informationen zu Waren und Marktzeiten gewünscht
- insbesondere wird sich eine Angebotserweiterung bzw. mehr Angebotsvielfalt gewünscht; darüber hinaus wurden zudem Regionalität, Bioprodukte, die Unterstützung regionaler Anbieter und ein Käsestand als weitere Anregungen und Wünsche genannt

Marktbesucherbefragung:

- keine teilnehmenden Marktbesucher auf dem Wochenmarkt in Metelen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbesucherbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021.

WOCHENMARKT METELEN III

Qualitatives Warenangebot



ein Stand mit dem Warenangebot „Fisch, Meeresfrüchte“; vereinzelt exklusivere Waren, die nicht im Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden, vorhanden.

Quantitatives Warenangebot



lediglich ein Stand vorhanden, dadurch stark eingeschränktes und lückenhaftes Angebot; geringes quantitatives Angebot insb. im Vergleich zu anderen Kommunen mit vergleichbaren Einwohnerzahlen; kein Wochenmarktcharakter; Stand mit dem Hauptsortiment Fisch.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



ÖPNV-Bushaltestelle und Fahrradabstellmöglichkeiten gegeben; Marktstand direkt auf Parkplatz gelegen und damit keine ersichtliche Eingangssituation und mangelnde Sicherheit aufgrund querender Pkw; Parkverbot zu Marktzeit wird nicht beachtet; Beschaffenheit des Sendplatzes durch unterschiedlich ausgestalteter Bodenbelag und kleineren Straßenschäden nicht optimal und mit eingeschränkter Barrierefreiheit; Pflege und Beleuchtung des Platzes und der Umgebung eingeschränkt; kleine Sitzgelegenheit und Spielgerät einige Meter entfernt.

Dienstleistung und Gastronomie



kein alleiniges Gastronomie- oder Dienstleistungsangebot vorhanden; Marktstand jedoch mit begleitenden Imbissangebot (Matjes, Backfisch, Brötchen, Kibbeling), das gut von der Bevölkerung angenommen wird.

Organisation



keine eigene Homepage des Wochenmarktes, jedoch auf der Website des Steinfurter Land Tourismus aufgeführt; lediglich Hinweisschild mit Parkverbot auf dem Sendplatz aufgrund des Wochenmarktes weist auf Marktstand hin; Marktstand eher mit gastronomischem Charakter zur Versorgung der umliegenden Bevölkerung oder den Beschäftigten in direkter Nähe in der Mittagspause.

Kopplungsaffinität des Marktes



Randlage im Ortszentrum, Metelen jedoch ohne typischen Zentrencharakter; direkte Umgebung geprägt durch öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Polizei), Sparkasse und Gastronomiebetrieben (Imbisse und Gaststätten); Parkplätze in unmittelbarer Nähe vorhanden.

Erscheinungsbild des Marktes



öffentlicher Parkplatz zwischen Gebäudereihe und Hauptstraße; daher eingeschränkte Aufenthaltsqualität durch Verkehrsnutzung; wird als (Wochen-)Markt nicht ersichtlich, sondern eher als Parkplatz wahrgenommen; qualitativ hoch- und neuwertiger Stand mit ansprechender Warenpräsentation; gute Ausleuchtung sowie Preis- und Warenbeschriftung und sauberem Erscheinungsbild.

Fazit



kein klassischer Wochenmarkt, sondern Marktstand mit Imbisscharakter; Kopplungsaffinität und Aufenthaltsqualität aufgrund mangelnder Strukturen nur eingeschränkt gegeben; zum langfristigen Erhalt des Wochenmarktes deutliche quantitative Aufwertung des Angebotes in den Kernsortimenten eines Wochenmarktes notwendig; Möglichkeit der Verlagerung des Wochenmarktes zu einem höherfrequentierten Standort, z. B. Parkplatz eines Lebensmittelmarktes, in Betracht ziehen.

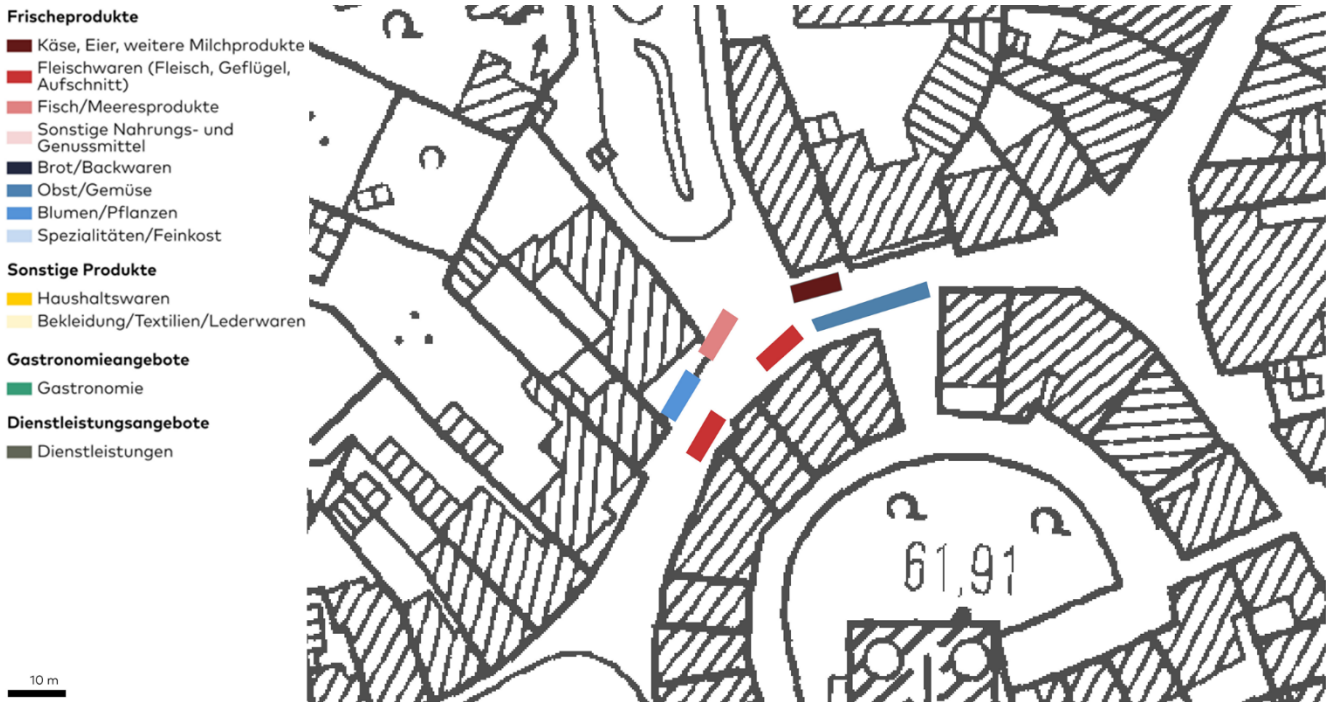
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT NEUENKIRCHEN I

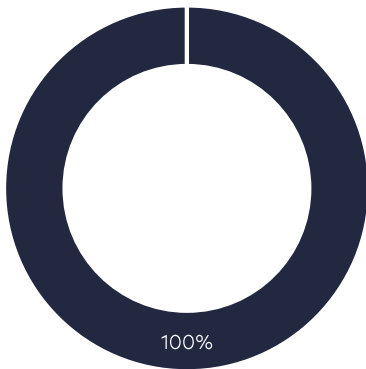
Räumliche Analyse

Gemeinde Neuenkirchen

Hauptstraße in der Fußgängerzone



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner	13.887
Einwohnerentwicklung bis 2025*	-7,5 %
Altenquotient*	32,3

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	6
Marktgebietsgröße in m ² **	600
Organisationsform	Kommune

Markttag und Marktzeiten

Freitag 08:30 – 12:30 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

Hausfrau/-mann, Rentner



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 19.03.2021; Einwohner: Gemeinde Neuenkirchen (Stand: 31.12.2019); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT NEUENKIRCHEN II

Kaufkraftausstattung

Kaufkraftniveau	97,89	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.605	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Pendlersaldo (2018-2020):	-59	
---------------------------	-----	---

- deutlich negatives Pendlersaldo bei leicht negativer Entwicklung
- steigende Bedeutung Neuenkirchens als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Neuenkirchen
- große Arbeitgeber: -

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019: - keine Daten verfügbar -	Touristische Highlights: u. a. Offlumer See, Villa Hecking, St. Anna Pfarrkirche
--	---

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- rund die Hälfte der Befragten sind regelmäßige Marktbesucher
- Frische und Qualität sowie Regionalität der Produkte als wesentliche Besuchsgründe
- rd. ein Drittel der Befragten kommt i.d.R. mit dem Auto zum Wochenmarkt
- Hauptbesuchszeit am Morgen
- relativ hohe Zufriedenheit der Besucher mit dem Markttag- und der -zeit
- Obst & Gemüse als Hauptsortiment, das bei einem üblichen Marktbesuch erstanden wird
- vergleichsweise geringer Anteil an Besuchern, die ein bestimmtes Angebot vermissen (wenn, dann v. a. Spezialitäten/Feinkost und Brot/Backwaren)
- knapp die Hälfte der Befragten verbindet einen Wochenmarktbesuch mit weiteren Erledigungen im Einzelhandel
- insgesamt gut bewerteter Wochenmarkt; sehr gute Bewertung der Aspekte Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler, Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad, Warenqualität, Sauberkeit und Ordnung; unterdurchschnittliche Bewertung des gastronomischen Angebots und der Erreichbarkeit mit Bus und Bahn
- Marktzeit als Grund, weshalb Wochenmarkt nicht bzw. nicht häufiger besucht wird; Anpassung der Marktzeiten an Berufstätige bzw. Wochenendmarkt als Wunsch
- Angebotserweiterung bzw. bessere Angebotsvielfalt als meist genannter Wunsch für den Wochenmarkt

Marktbeschickerbefragung:

- lediglich ein teilnehmender Marktbeschicker, dementsprechend Auswertung nur bedingt möglich
- individuelle Wünsche: Bewerbung des Wochenmarktes und geeignete Marktmeister

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbeschickerbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021.

WOCHENMARKT NEUENKIRCHEN III

Qualitatives Warenangebot



ausschließlich Marktstände mit Frischeprodukten vorhanden; Angebot qualitativ hochwertig; überwiegend Großmarktwaren mit Ergänzung um selbsterzeugte Produkte; vereinzelt regional und biologisch produzierte bzw. angebaute Waren; Mix aus Saisonalem und Exotischem; angebotene Waren mit mittleren Preissegment.

Quantitatives Warenangebot



Großteil des Wochenmarktes bestehend aus Marktständen mit Nahrungs- und Genussmitteln; breite Warenvielfalt für tendenziell kleineren Wochenmarkt; Ergänzung um einen Marktstand mit frischen Blumen; Mindestangebot eines Wochenmarktes wird nicht abgedeckt, da Produkte aus dem Bereich Brot/Backwaren fehlen; Abnahme der Warenvielfalt in den vergangenen Jahren.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



gute infrastrukturelle Ausstattung aufgrund der Nähe zum nächsten Bushaltepunkt, diverser (Kurzzeit-)Parkplätze und Radabstellmöglichkeiten in der Fußgängerzone; über drei Zugänge erreichbar; Stromleitungen überwiegend rückwärtig verlegt; geh- und rollfreundlicher Bodenbelag und damit Sicherung der Barrierefreiheit; durch Lage in Fußgängerzone werden Eingänge der Ladenlokale durch Marktstände teils verdeckt und der Mittelgang an manchen Stellen eng gestaltet; Sitzmöglichkeiten und Spielgeräte abseits des Wochenmarktes gelegen; gute Beleuchtung des Marktbereichs.

Dienstleistung und Gastronomie



keine Marktstände mit Dienstleistungs- oder Gastronomieangebot vertreten; Fischstand mit kleinem Imbissangebot.

Organisation



Freitag als wöchentlicher Markttag festgelegt; Marktzeiten für Berufstätige nur bedingt attraktiv; kein gemeinsamer Marktauftritt der Stände und fehlende Hinweise auf Stattfinden eines Wochenmarktes in der Fußgängerzone; kurz gehaltene Informationen zu Markttag und -zeiten auf Homepage der Gemeinde Neuenkirchen und der Homepage des Steinfurter Land Tourismus; insgesamt Bewerbung des Wochenmarktes optimierbar.

Kopplungsaffinität des Marktes



zentrale, attraktive Lage in der Fußgängerzone des Gemeindezentrums; diverse Einzelhandelsbetriebe, u. a. Fahrradgeschäft, und Dienstleistungen (z. B. Sparkasse) direkt an Wochenmarkt angrenzend; gastronomische Angebot (Imbisse, Café) mit Außenbestuhlung am Wochenmarkt vorhanden; Parkplätze am Markt zur Verbesserung der Kopplungsmöglichkeiten vorhanden.

Erscheinungsbild des Marktes



länglich verlaufender Wochenmarkt in kompakter Fußgängerzone; sehr gutes Erscheinungsbild der Fußgängerzone durch attraktive Bepflanzungen, Sauberkeit und ansprechende Bebauung; saubere und ordentliche Marktstände mit gut ausgeschilderten Waren; einheitliche und geordnete Warenpräsentation; unterschiedlich ausgeprägte Qualitäten der Marktstände (neuerer Verkaufswagen bis provisorisch wirkender Stand); Marktstände in einigen Bereichen dicht gestellt; vereinzelt Bewerbung von Angeboten durch Werbeaufsteller; keine Dekoration der Marktstände; keine negativ wirkenden Müllsammel- oder Lagerflächen; Marktstände behindern teils Zugänge zu angrenzenden Nutzungen.

Fazit



trotz niedriger Anzahl an Ständen ansprechender Wochenmarkt mit einem qualitativen und vielseitigen Warenangebot; Fußgängerzone attraktiv gestaltet, jedoch durch räumliche Begrenzung in Teilen schmale Gänge; gute Kopplungsmöglichkeiten mit umliegenden Nutzungen; Marktstände sauber und gepflegt, jedoch mit unterschiedlichem Erscheinungsbild.

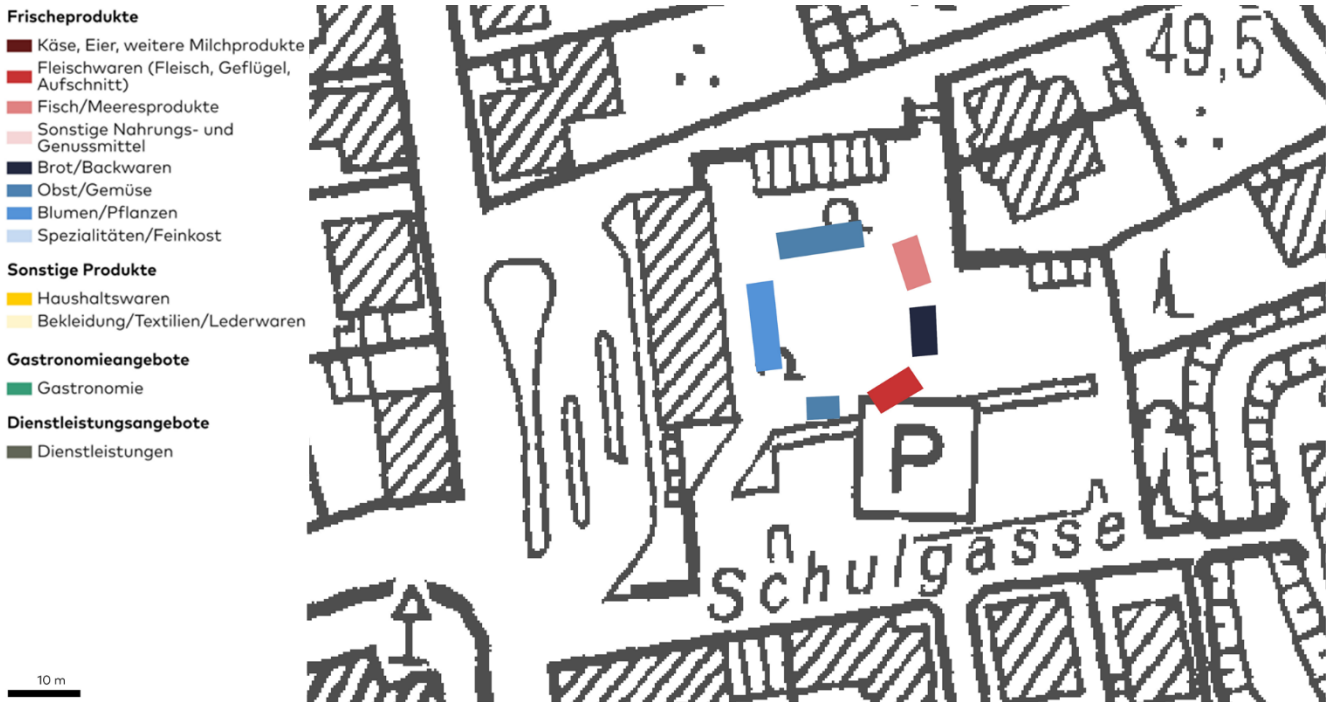
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT NORDWALDE I

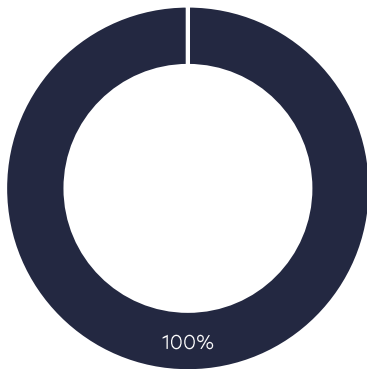
Räumliche Analyse

Gemeinde Nordwalde

Platz am Heimatmuseum



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner	9.640
Einwohnerentwicklung bis 2025*	-3,4 %
Altenquotient*	36,3

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	6
Marktgebietsgröße in m ² **	1.200
Organisationsform	Kommune

Markttag und Marktzeiten

Samstag 08:00 – 12:00 Uhr

Aktuelle Zielgruppen


Berufstätige, Familien, Hausfrau/-mann, Rentner



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 20.03.2021; Einwohner: Gemeinde Nordwalde (Stand 31.12.2019); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT NORDWALDE II

Kaufkraftausstattung

Kaufkraftniveau	98,03	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.609	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Pendlersaldo (2018-2020):	-181	
---------------------------	------	---

- negatives Pendlersaldo bei negativer Entwicklung
- leicht steigende Bedeutung Nordwaldes als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Nordwalde
- große Arbeitgeber: u. a. Hengst-Filterwerke

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019: 19.434 (-8,7 % zu 2015*)	Touristische Highlights: u. a. Rad- und Wanderrouten, Gräftenhof Bispinghof, Heimatmuseum, Schäferei, Barockorgel St. Dionysius-Kirche
--	---

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- fast ausschließlich Teilnehmende, die regelmäßig und bereits seit einigen Jahren den Wochenmarkt besuchen
- gleichbleibende bzw. leicht rückläufige Besuchshäufigkeit seit der Corona-Pandemie
- Frische, Qualität und Regionalität sowie unverpackt einkaufen als wesentliche Besuchsgründe
- hohe Zufriedenheit mit dem Markttag und der Marktzeit
- Obst & Gemüse, Eier und Blumen/Pflanzen werden bei einem üblichen Einkauf auf dem Wochenmarkt erstanden
- fast drei Viertel der befragten Besucher vermisst gewisse Angebote; hier v. a. Käse und weitere Milchprodukte, Spezialitäten und Feinkost sowie gastronomische Angebote
- Verknüpfung eines Wochenmarktbesuchs oftmals mit Einzelhandel und weiteren Erledigungen
- befragte Besucher geben im Vergleich zu den weiteren Wochenmärkten der Region einen höheren Betrag auf dem Wochenmarkt aus
- sehr gut bewertet wurden die Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler, die Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad sowie die Warenqualität und -präsentation
- eher unterdurchschnittliche Bewertungen erhielten die Aspekte gastronomisches Angebot, Angebot von Bio-Produkten und die Beschaffenheit des Marktplatzes
- zu hohe Preise und keine Zeit während der Marktzeiten als oftmals genannte Gründe für den Nicht-Besuch bzw. für einen seltenen Besuch
- Interesse an weiteren Marktformen vergleichsweise gering
- meist genannten Wünsche der Befragten: Angebotserweiterung und mehr Händlervielfalt; Angebot an

Marktbesucherbefragung:

- geringe Teilnahme (n=1)
- individuelle Wünsche: Bewerbung durch die Kommune, Sanitäranlage

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbesucherbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021; *Daten aus 2014 liegen nicht vor.

WOCHENMARKT NORDWALDE III

Qualitatives Warenangebot



Frische und Qualität durch hohen Anteil an Selbsterzeugern; teilweise expliziter Hinweis bei Produkten mit Herkunft von Erzeugern aus der Region; frische Warenauslage und nur vereinzelt Verkauf von verpackten Waren; begleitend Verkauf von Convenienceprodukten (Leberwurst im Glas, Nudeln) aus eigener Herstellung; überwiegend mittleres Preissegment.

Quantitatives Warenangebot



nur Marktstände mit Frischeprodukten vorhanden; davon fast alle Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln sowie ein Besucher mit Blumen und Pflanzen; Angebot an Milchprodukten und Geflügel fehlend.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



gute Erreichbarkeit durch kostenlose Parkmöglichkeiten und Bushaltepunkt in direkter Nähe; Fahrradabstellmöglichkeiten nicht gegeben; Standort auf dem Platz am Heimatmuseum: nicht optimale Beschaffenheit des Platzes durch Schäden im Bodenbelag sowie fehlende Beleuchtung mit Einschränkung für die Sicherheit der Kunden; Leitungen queren den Platz und schaffen damit Stolperfallen; geringe Aufenthaltsqualität aufgrund fehlender Sitzmöglichkeiten und Gestaltung.

Dienstleistung und Gastronomie



keine Marktstände mit Dienstleistungs- und Gastronomieangebot vorhanden; Fischstand mit kleinem, begleitenden Gastronomieangebot (Verkauf von Backfisch).

Organisation



fester Markttag am Samstag und festgelegte Marktzeiten am Morgen und Vormittag; aufgrund des Markttagess auch Einkaufsmöglichkeit für Berufstätige, die gerne angenommen wird; keine Bewerbung des Wochenmarktes; lediglich Informationen zum Markttag und Marktzeiten auf der Homepage des Steinfurter Landes sowie eine Aktualisierung des Standortes auf der Website der Kommune Nordwalde; kein besonderes Profil oder einheitliche Gestaltung des Wochenmarktes; Verlegung des Wochenmarktes aufgrund von Umbaumaßnahmen vom Amilly-Platz zum Heimatmuseum; Verbleib des Wochenmarktes am Heimatmuseum ursprünglich bis Februar 2021 geplant.

Kopplungsaffinität des Marktes



Lage am Rand des Ortszentrums; keine Kopplungsmöglichkeiten mit Lebensmittelmärkten durch Entfernung; fehlende Dienstleistungen und gastronomische Angebote in der direkten Umgebung; Platz am Heimatmuseum umgeben von Brachfläche und Wohnbebauung; eigentlicher Marktstandort am Amilly-Platz hingegen mit kleinteiligem Einzelhandel und zentrenergänzenden Funktionen sowie einer Gaststätte und damit mit deutlich besserer Kopplungsaffinität.

Erscheinungsbild des Marktes



offen gestalteter Platz; umliegende Bebauung funktional, teilweise leerstehend mit Graffiti-Beschmierungen und verbretterten Fenstern; Begleitfahrzeuge parken direkt bei den Marktständen und beeinträchtigen das Erscheinungsbild des Marktes negativ; unschöne Absperrgitter vorhanden; Sauberkeit des Marktes gegeben, jedoch wirkt der Platz insgesamt wenig gepflegt; Marktstände mit unterschiedlicher Qualität, z. T. veraltete Stände vorhanden; Rückseiten verkleidet, jedoch teils offene Lagerflächen mit negativen Auswirkungen auf das Erscheinungsbild; Qualität der Warenpräsentation stark abhängig von dem jeweiligen Marktstand; übersichtliche, kreisförmige Anordnung der Marktstände.

Fazit



Kleiner Wochenmarkt mit überwiegend qualitativ ansprechender Ware, jedoch mit Lücken in der Angebotsvielfalt; Platz am Heimatmuseum aufgrund der rückwärtigen Lage und der mangelhaften städtebaulichen Qualität nicht als Marktstandort geeignet; dementsprechend ist ein Umzug des Wochenmarktes auf dem Amilly-Platz nach Fertigstellung der Platzes zu empfehlen; keine direkten Kopplungsmöglichkeiten gegeben; fehlende Bewerbung und Informationen über den Wochenmarkt; Erscheinungsbild stark von negativer städtebaulicher Qualität und der Begleitfahrzeuge geprägt.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT OCHTRUP I

Räumliche Analyse

Stadt Ochtrup

Pottbäckerplatz

Frischeprodukte

- Käse, Eier, weitere Milchprodukte
- Fleischwaren (Fleisch, Geflügel, Aufschnitt)
- Fisch/Meeresprodukte
- Sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Brot/Backwaren
- Obst/Gemüse
- Blumen/Pflanzen
- Spezialitäten/Feinkost

Sonstige Produkte

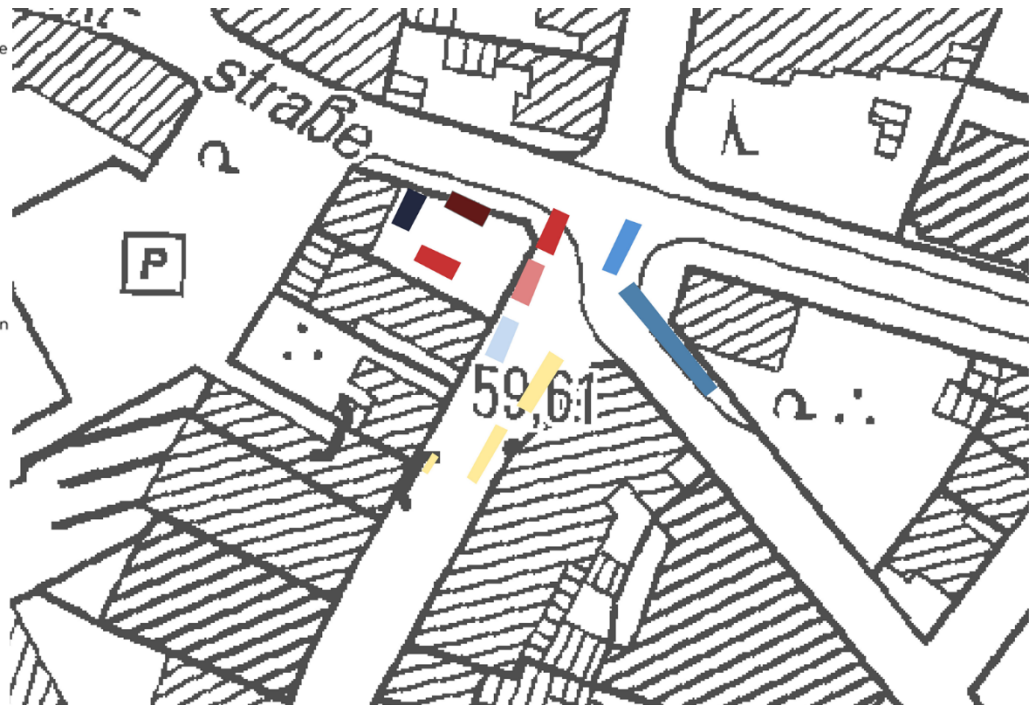
- Haushaltswaren
- Bekleidung/Textilien/Lederwaren

Gastronomieangebote

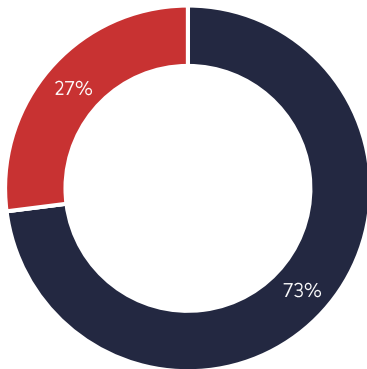
- Gastronomie

Dienstleistungsangebote

- Dienstleistungen



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner	19.662
Einwohnerentwicklung bis 2025*	+2,0 %
Altenquotient*	30,1

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	11
Marktgebietsgröße in m ² **	1.000
Organisationsform	Kommune
Durchschnittliche Besucherzahl/Stand	100 - 200

Markttag und Marktzeiten

Donnerstag 07:00 – 13:00 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

Hausfrau/-mann, Rentner



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 18.03.2021; Einwohner: Stadt Ochtrup (Stand: 31.12.2019); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT OCHTRUP II

Kaufkraftausstattung

Kaufkraftniveau	95,38	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.541	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Pendlersaldo (2018-2020):	+45	
---------------------------	-----	---

- negatives Pendlersaldo bei leicht positiver Entwicklung
- steigende Bedeutung Ochtrup als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Ochtrup
- große Arbeitgeber: u. a. DOC

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019:

8.704
(-16,1% zu 2014)

Touristische Highlights:

u. a. Radfahren und Wandern, Themenstadtführungen, Kirchen, Bergwindmühle, Wasserburg Haus Welbergen, Stadtpark & Villa Winkel, Ballonfahrten, Puppen- und Spielzeugmuseum

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- Großteil der Befragten sind langjährige und regelmäßige Besucher
- Regionalität, Frische und Qualität sowie die Unterstützung der lokalen Händler als Hauptbesuchsgründe
- die Hälfte der befragten Besucher kommt mit dem Fahrrad zum Wochenmarkt
- überwiegende Zufriedenheit mit dem Markttag und der Marktzeit; jedoch Anregung für späteren Wochenmarkt oder Wochenmarkt am Samstag
- oft vermisste Produkte sind Spezialitäten/Feinkost und Imbiss/gastronomische Angebote
- sehr gute Bewertungen erhielten die Aspekte Erreichbarkeit mit dem Fahrrad und zu Fuß, Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler sowie Warenqualität und -präsentation und Ordnung/Sauberkeit
- eher schlechter wurden das gastronomische Angebot und die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV bewertet
- Marktzeiten als wesentlicher Grund für den Nicht-Besuch bzw. für einen seltenen Besuch
- hohes Interesse an besonderen Marktformen
- Wünsche der Befragten sind insb. Angebotserweiterung, Anpassung der Marktzeiten für Berufstätige, mehr regionale, saisonale und biologisch produzierte Waren und weitere Marktformen (Bauern-, Feierabendmarkt)

Marktbeschickerbefragung:

- Teilnehmer überwiegend langjährige Beschicker mit dem unterschiedlichsten Warenangebot
- derzeitige Marktzeiten werden durchweg als sinnvoll erachtet
- im Wesentlichen positive Umsatzentwicklung in den vergangenen Jahren (Ausnahmen: Händler ohne Frischeprodukte während der Corona-Pandemie)
- gute Bewertung des Standortes, der Erreichbarkeit, der Flexibilität beim Auf- und Abbau, der Standgebühren und der Zusammenarbeit mit den kommunalen Verantwortlichen; schlechte Bewertung der Aspekte Bewerbung und gastronomisches Angebot
- Wünsche: Parkmöglichkeiten (v. a. für Marktbeschicker), Abdecken des Mindestangebots, mehr Bewer-

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbeschickerbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021.

WOCHENMARKT OCHTRUP III

Qualitatives Warenangebot



Angebot von einigen Waren aus dem Großmarkthandel geprägt; damit eingeschränkter Bezug zur Regionalität; vereinzelt Hinweis auf biologisch produzierte Waren; Marktstand mit breitem Angebot an Nüssen als Spezialität; Anbieter aus unterschiedlichen Preissegmenten vertreten; Lebensmittel wirken überwiegend frisch; teilweise Verkauf von Waren, die nicht im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel erhältlich sind.

Quantitatives Warenangebot



Mindestangebot eines Wochenmarktes wird abgedeckt, da alle relevanten Hauptwarengruppen vertreten sind; Abnahme der Zahl der Stände und damit auch der Warenvialt in den vergangenen Jahren; Überangebot an Marktständen mit Bekleidung, Textilien und Lederwaren im Vergleich zu den anderen Wochenmärkten der Region.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



kostenlose Parkplätze und ÖPNV-Haltestelle wenige Meter vom Wochenmarkt entfernt; Abstellmöglichkeiten für Fahrräder vorhanden, jedoch aufgrund der Anordnung der Marktstände schwer zu erreichen; keine klare Eingangssituation, da Marktstände sich auf zwei nebenliegende Lagebereiche aufteilen; gute Beschaffenheit des Markplatzes mit geh- und rollfreundlichem Bodenbelag; nur wenige Stromanschlüsse gegeben; geringe Aufenthaltsqualität, da Verweilmöglichkeiten abgesperrt sind.

Dienstleistung und Gastronomie



kein Dienstleistungsangebot vorhanden; kleines gastronomisches Angebot durch Imbissmöglichkeiten (Matjes, Kibbeling, Backfisch, Brötchen) des Fischstandes.

Organisation



fester Markttag am Donnerstag; Marktzeiten morgens bis mittags; wenige online-Informationen zum Wochenmarkt seitens der Stadt Ochtrup; keine Einkaufsmöglichkeiten für Berufstätige; gelegentliche Veröffentlichung von Informationen zum Wochenmarkt in der Presse sowie auf Social-Media.

Kopplungsaffinität des Marktes



zentrale, attraktive Lage in der Fußgängerzone der Innenstadt von Ochtrup; Vielzahl an überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben oftmals mit innenstadtrelevanten Sortimenten; kein gastronomisches Angebot am Pottbäcker Platz verortet; relevante öffentliche Einrichtungen und weitere zentrenergänzenden Funktionen in der weiteren Umgebung; Parkplätze in der Nähe zur Anregung von Kopplungseinkäufen.

Erscheinungsbild des Marktes



Verortung am Pottbäckerplatz in der Einkaufsstraße von Ochtrup; Markt wirkt aufgrund der Anordnung der Stände nicht kompakt und dünnt an den Randbereichen stark aus; neu gestalteter Pottbäcker Platz sauber und mit guter Standortqualität (Sitzmöglichkeiten, Bepflanzungen); Qualität der Stände und der Warenpräsentation variiert deutlich; Lebensmittelstände mit ansprechender Warenpräsentation; eher ungeordnetes Erscheinungsbild der Textil-Stände; bei Non-Food-Ständen fehlende Produkt- und Preisbeschilderung; nicht optimale Marktordnung aufgrund des geringen Abstands zu den Geschäften, der Trennung des Marktes in zwei Märkte und der wenig kompakten Strukturen (ggf. den Abstandsregelungen aufgrund der Coronaschutzverordnung geschuldet).

Fazit



recht vielfältiges Warenangebot mit Einschränkungen bezüglich besonderer Faktoren, wie Regionalität; gemessen an den Ständen mit Frischeprodukten besteht ein Überangebot an Marktbesuchern mit dem Angebot von Textilien, Bekleidung und Lederwaren; Optimierungspotenzial hinsichtlich der Bewerbung des Wochenmarktes und des Informationsflusses zu den Kunden; Marktordnung wenig kompakt und wirkt nicht als Einheit (ggf. den Abstandsregelungen aufgrund der Coronaschutzverordnung geschuldet).

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT SAERBECK I

Räumliche Analyse

Gemeinde Saerbeck

ehem. Marktstraße; mittlerweile am Rathaus-Platz lokalisiert

Frischeprodukte

- Käse, Eier, weitere Milchprodukte
- Fleischwaren (Fleisch, Geflügel, Aufschnitt)
- Fisch/Meeresprodukte
- Sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Brot/Backwaren
- Obst/Gemüse
- Blumen/Pflanzen
- Spezialitäten/Feinkost

Sonstige Produkte

- Haushaltswaren
- Bekleidung/Textilien/Lederwaren

Gastronomieangebote

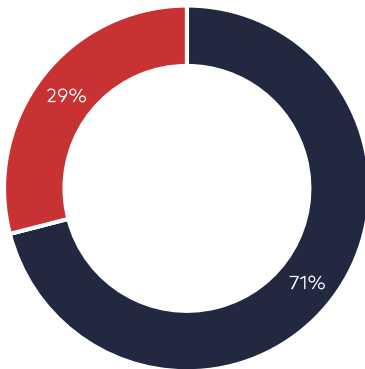
- Gastronomie

Dienstleistungsangebote

- Dienstleistungen



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner	7.091
Einwohnerentwicklung bis 2025*	-2,0 %
Altenquotient*	27,7

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	7
Marktgebietsgröße in m ² **	500
Organisationsform	Kommune

Markttag und Marktzeiten

Freitag 08:00 – 12:00 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

Hausfrau-/mann, Rentner



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 19.03.2021; Einwohner: Gemeinde Saerbeck (Stand: 31.12.2019); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT SAERBECK II

Kaufkraftausstattung

Kaufkraftniveau	98,71	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.626	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Pendlersaldo (2018-2020):	+125	
---------------------------	------	---

- negatives Pendlersaldo bei leicht positiver Entwicklung
- steigende Bedeutung Saerbecks als Arbeitsort seit 2018
- leichte Abnahme der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Saerbeck
- große Arbeitgeber: u. a. Saertex

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019: 26.797 (+0,7 % zu 2014)	Touristische Highlights: u. a. Radwege, Wildfreigehege „Nöttle Berg“, Naturba- desee
---	--

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- rd. ein Drittel der Teilnehmenden besucht den Wochenmarkt eher seltener bzw. nie
- überwiegend langjährige Besucher; rückläufige Besuchshäufigkeit im Zuge der Corona-Pandemie
- Regionalität, Frische und Qualität der Produkte als wesentliche Besuchsgründe
- Nutzung der Kopplungsmöglichkeiten des Wochenmarktes
- Großteil der Befragten vermisst bestimmte Angebote, v. a. Käse/weitere Milchprodukte, Fisch/Meeresfrüchte sowie Spezialitäten/Feinkost
- insgesamt durchschnittliche Bewertung der unterschiedlichen Aspekte auf dem Wochenmarkt; sehr gute Bewertung der Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad, der Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler sowie der Sauberkeit und Ordnung; unterdurchschnittliche Bewertung der Aspekte gastronomisches Angebot und Angebotsvielfalt
- Marktzeiten und kein ansprechendes Warenangebot als wesentliche Gründe für den Nicht-Besuch bzw. für einen seltenen Besuch → dementsprechend Wunsch nach Anpassung der Marktzeiten und Angebotsausweitung
- hohes Interesse an besonderen Marktformen
- Wünsche der Teilnehmenden insb. Angebotserweiterung; bessere Vermarktung über die sozialen Medien, Internet und Zeitung; Regionalität; Marktzeiten für Berufstätige; Bioprodukte; Standortverlegung für bessere Sichtbarkeit und Erreichbarkeit

Marktbesucherbefragung:

- keine Teilnehmenden Marktbesucher des Saerbecker Wochenmarktes

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbesucherbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021.

WOCHENMARKT SAERBECK III

Qualitatives Warenangebot



hoher Anteil an Selbsterzeugern und damit Gewährleistung eines regionalen und frischen Warenangebots; vereinzelt Hinweise auf biologisch produzierte Waren; überwiegend standardisiertes Preisniveau mit wenigen höherpreisigen Produkten; Verkauf von exklusiveren Produkten, die nicht im traditionellen, stationären Einzelhandeln vertreten sind.

Quantitatives Warenangebot



Stände mit einem Angebot an Nahrungs- und Genussmittel überwiegen; Mindestangebot wird nicht abgedeckt, da die Sortimente Käse/Molkerei und Fisch fehlen; zwei Stände bieten Haushaltswaren an.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



Kurzzeitparkplätze in der näheren Umgebung; Bushaltestelle wenige Gehminuten südlich des Wochenmarktes entfernt; Abstellplätze für Fahrräder in der Nähe gelegen; abgesperrte Verkehrsstraße als Marktstandort, daher gute Beschaffenheit des Bodenbelags; keine Stolperfallen durch ebenen Untergrund und rückwärtige Lage der Stromanschlüsse; Straßenabschnitt mit wenigen Sitzmöglichkeiten oder weiteren Aspekten, die zum Verweilen anregen; längliche Marktanzordnung auf der städtebaulichen Situation mit engem Mittelgang und z. T. wenig übersichtlicher Anordnung der Stände.

Dienstleistung und Gastronomie



keine Dienstleistungs- und Gastronomieangebote vorhanden.

Organisation



bestehender Markttag (Freitag) und feste Marktzeiten (morgens bis mittags); kein Angebot für Berufstätige durch gesetztem Markttag und -zeit; notwenige Informationen zu Wochenmarkt über städtische Website; keine aktive Bewerbung des Wochenmarktes; eingeschränkte Transparenz und Informationen, da Namen der Stände oftmals nicht ersichtlich sind.

Kopplungsaffinität des Marktes



Lage am Rand des Gemeindezentrums; kleinteiliger Einzelhandel (Buchhandlung, Blumengeschäft) und zentrenergänzende Funktionen (Fitnessstudio, Fahrschule, Tierarzt) in direkter Nähe; mehre Gastronomiebetriebe (Eiscafé, Restaurants) mit Außenbestuhlung in der Marktstraße; neben Gewerbe auch Wohnnutzungen in dem Straßenabschnitt; Parkplätze in der Nähe des Marktes; keine fußläufige Verbindung zu Lebensmittelmärkten.

Erscheinungsbild des Marktes



Marktstände überwiegend im guten Zustand; kein Abschluss bzw. Begrenzung des Wochenmarktes im Süden; durch Lage in Verkehrsstraße fehlende Platzsituation; ansprechende Warenpräsentation v. a. der Marktstände mit Frischeprodukten; geringe Aufenthaltsqualität durch engen Mittelgang und eingeschränkten Verweilmöglichkeiten; sauberes Erscheinungsbild des Marktes; vereinzelt Werbeaufsteller vorhanden; keine Dekoration der Marktstände.

Fazit*



Kleiner Wochenmarkt mit gutem qualitativem Warenangebot, jedoch mit Lücken in der Angebotsvielfalt; eingeschränkte Standortqualitäten aufgrund der Lage in Verkehrsstraße und wenigen Verweilmöglichkeiten; längliche und enge Anordnung der Marktstände; Kopplungsmöglichkeiten mit diversen Nutzungen in der Umgebung vorhanden; Qualitätsunterschiede zwischen Marktständen mit Frischeprodukten und Ständen mit Non-Food-Waren.

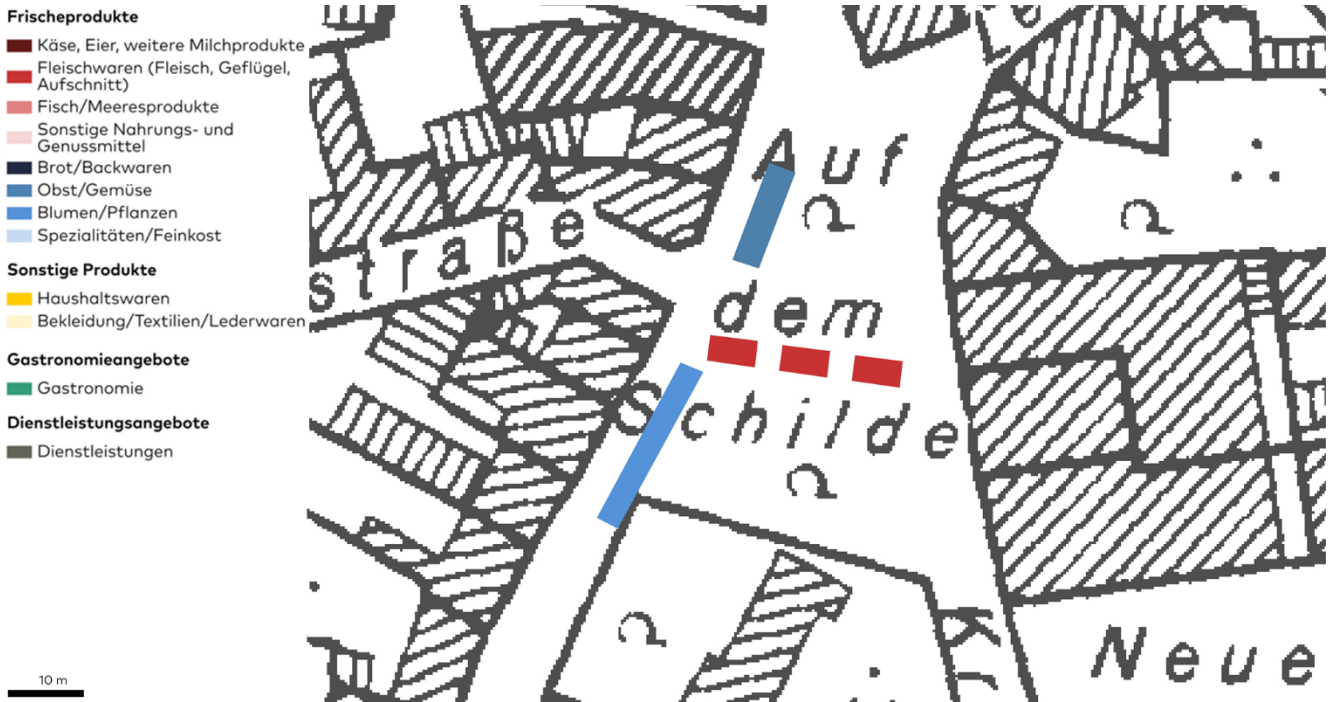
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; *Bewertung des Wochenmarktes auf Grundlage des Standorts in der Marktstraße.

WOCHENMARKT STEINFURT-BORGHORST I

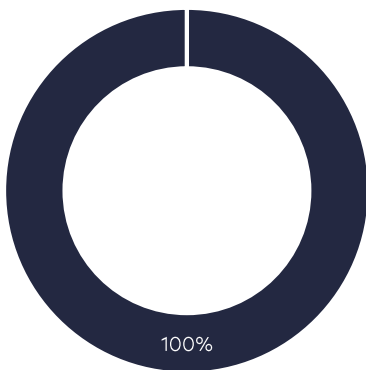
Räumliche Analyse

Stadt Steinfurt

Platz „Auf dem Schilde“ im Ortsteil Borghorst



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frische Produkte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner (Borghorst)	19.537
Einwohnerentwicklung bis 2025*	-4,8 %
Altenquotient*	34,1

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	5
Marktgebietsgröße in m ² **	900
Organisationsform	Kommune
Durchschnittliche Besucherzahl/Stand	100 - 200

Markttag und Marktzeiten

Mittwoch 14:00 – 19:00 Uhr und Samstag 8:00 – 12:30 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

junge Erwachsene, Berufstätige, Familien, Hausfrau/-mann, Touristen, Rentner



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 12.03.2021; Einwohner: Stadt Steinfurt – Stadtteil Borghorst (Stand: 31.12.2020); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; *bezogen auf Gesamtstadt, Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT STEINFURT-BORGHORST II

Kaufkraftausstattung*

Kaufkraftniveau	96,91	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.580	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen*

Pendlersaldo (2018-2020):	-54	
---------------------------	-----	---

- negatives Pendlersaldo bei leicht negativer Entwicklung
- steigende Bedeutung Steinfurts als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Steinfurt
- große Arbeitgeber: u. a. Brauerei Rolinck, Textilfabrik Fischer, Frottierweberei Reygers, Textile Bänder Krass + Wissing, AS Filteranlagen, Glatfelter Steinfurt, Knüver Recycling, UKM Marienhospital

Tourismus*

Zahl der Übernachtungen 2019:

28.389
(+28,7 % zu 2014)

Touristische Highlights:

u. a. Rad- und Wandertouren, historische Gebäude, Walderlebnispfad Bagno, Mühlen, Kirchen, Heimathaus, Museen, Themenstadtführungen

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- überwiegend gleichgebliebene Besuchshäufigkeit im Zuge der Corona-Pandemie
- Regionalität, Frische und Qualität sowie Unterstützung der lokalen Händler als Hauptbesuchsgründe
- Samstagvormittag als Hauptbesuchszeit
- hohe Zufriedenheit mit beiden Markttagen
- knapp drei Viertel der Befragten vermisst gewisse Angebote, v. a. Käse/weitere Milchprodukte, gastronomische Angebote, Brot/Backwaren**, Fisch/Meeresfrüchte
- sehr gute Bewertung der Aspekte Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad, Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler, Warenqualität und Erreichbarkeit mit dem Pkw
- unterdurchschnittliche Bewertung des gastronomischen Angebots, der Angebotsvielfalt und des Erscheinungsbildes bzw. der Marktgestaltung
- wesentliche Gründe für den Nicht-Besuch bzw. einen seltenen Besuch: Marktzeiten, kein ansprechendes Warenangebot, nicht immer alle Händler vor Ort
- oft vermisste Produkte: Käse/Milchprodukte, Fisch/Meeresfrüchte, Backwaren, Spezialitäten/Feinkost, Imbiss/gastronomische Angebote, sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Wünsche der Befragten, v. a. Angebotserweiterung, Schaffung einer gemütlichen Wohlfühlatmosphäre, Gastronomie und Erlebnis, Sitzmöglichkeiten, Aktionen (wie Live-Musik, Themenmärkte)

Marktbesucherbefragung:

- Teilnahme lediglich von zwei langjährigen Wochenmarktbesuchern, die sowohl selbsterzeugte als auch nicht selbsterzeugte Waren anbieten
- schlechte Bewertung der Aspekte Atmosphäre, Anzahl der Stände, Bewerbung und gastronomisches Angebot
- gute Bewertung des Standorts, seiner Erreichbarkeit und Gestaltung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbesucherbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021; *bezogen auf Gesamtstadt; **mittlerweile ist ein Angebot an Brot/Backwaren vertreten.

WOCHENMARKT STEINFURT-BORGHORST III

Qualitatives Warenangebot



geringer Anteil an selbsterzeugten Produkten; neben vielen frischen Waren auch einige abgepackte Produkte im Verkauf; kaum Hinweise auf regional angebaute bzw. produzierte Waren; Fleisch- und Wurstwaren mit exklusiven, nicht in den Lebensmittelmärkten erhältlichen Angeboten; Marktstände alle mit standardisiertem Preisniveau.

Quantitatives Warenangebot



geringe Anzahl an Händlern gemessen an der Einwohnerzahl (möglicher Grund: Wetter und Coronaschutzverordnung); ausschließlich Stände mit Frischeprodukten vorhanden; mit drei Marktständen Überangebot an Geflügel, Fleisch- und Wurstwaren; Angebot an Milcherzeugnissen, Fisch/Meeresfrüchten sowie Brot und Backwaren fehlen zur Sicherung eines Mindestangebots; Abnahme der Anzahl der Stände und der Warenvielfalt in den vergangenen Jahren.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



kostenlose Kurzzeitparkplätze und ÖPNV-Anbindung in direkter Nähe; Abstellmöglichkeiten für Fahrräder auf dem Platz gegeben: erkennbare Eingangs- und Torsituation; Platz als Teil der Fußgängerzone; gute Beschaffenheit des Platzes durch geh- und rollfreundlichen Bodenbelag und rückwärtige Verlegung der Stromanschlüsse, jedoch sehr lange Leitungen; Platz städtebaulich sehr ansprechend aufgrund vieler Sitzmöglichkeiten, Ruhezone, Begrünung, attraktiven Bebauung und eines Spielplatzes; öffentliche Toilette in der Nähe verortet.

Dienstleistung und Gastronomie



keine Dienstleistungs- und Gastronomieangebote vorhanden.

Organisation



Mittwoch und Samstag als Markttag; Marktzeiten nachmittags (Mittwoch) und vormittags (Samstag), dadurch die Möglichkeit für Berufstätige, an beiden Markttagen den Wochenmarkt zu besuchen; keine Online-Bewerbung des Wochenmarktes; geringfügige Hinweise auf Stattfinden eines Wochenmarktes im Ortszentrum; Information über Wochenmarkt auf städtischer Website und der Homepage des Steinfurter Land Tourismus im geringen Umfang.

Kopplungsaffinität des Marktes



zentrale und attraktive Lage in der Fußgängerzone von Steinfurt-Borghorst; vielfältiger und kleinteiliger Einzelhandel in unmittelbarer Umgebung; wichtige zentrenergänzende Funktionen (Ärzte, Banken) grenzen am Platz „Auf dem Schilde“ an; Eiscafé mit Außengastronomie auf dem Marktplatz gelegen; größere Lebensmittelmärkte einige Gehminuten entfernt; Parkplätze am Markt zur Anregung von Kopplungseinkäufen gegeben.

Erscheinungsbild des Marktes



Marktplatz erscheint aufgrund der geringen Anzahl und Anordnung der Stände recht leer; attraktive Platzsituation aufgrund ansprechender Immobilien, Verweilmöglichkeiten, Sauberkeit und Ordnung; Barrierefreiheit gegeben; einige Leerstände vorhanden mit negativen Auswirkungen auf Stadtbild; Marktstände meist mit guter Warenpräsentation und -ausleuchtung; vereinzelt wirkt die Zusammenstellung des Marktstandes provisorisch; Begleitfahrzeuge auf Platz beeinträchtigen das Erscheinungsbild des Marktes.

Fazit



Warenangebot des Wochenmarktes in Teilen begrenzt und ausbaufähig bzw. stark von der Wettersituation abhängig; gute städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung des Marktplatzes aufgrund der Lage und der Ausgestaltung des Platzes; Markttag und -zeiten aufgrund der breiten Streuung positiv zu bewerten, allerdings eingeschränkte Bewerbung des Marktes; Wochenmarkt aufgrund umliegender Nutzungen sehr kopplungsaffin; Erscheinungsbild maßgeblich von attraktiver Aufenthaltsqualität beeinflusst; Potenzial besteht hinsichtlich der Leerstände (z. B. Gastronomie, wetterfeste Lösung für Wochenmarkt).

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT STEINFURT-BURGSTEINFURT I

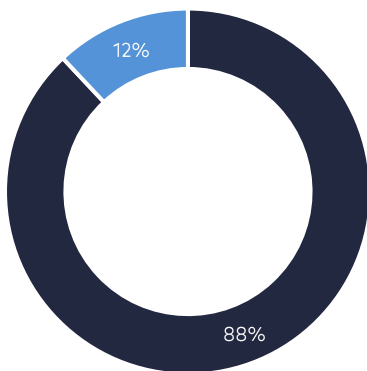
Räumliche Analyse

Stadt Steinfurt

Innenstadt des Ortsteils Steinfurt-Burgsteinfurt



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner (Burgsteinfurt)	15.612
Einwohnerentwicklung bis 2025*	-4,8 %
Altenquotient*	34,1

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	25
Marktgebietsgröße in m ² **	2.900
Organisationsform	Kommune
Durchschnittliche Besucherzahl/Stand	100 - 200

Markttag und Marktzeiten

Dienstag und Freitag 08:00 – 12:30 Uhr

Aktuelle Zielgruppen

Hausfrau/-mann, Rentner, Touristen



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 12.03.2021; Einwohner: Stadt Steinfurt, Stadtteil Burgsteinfurt (Stand: 31.12.2020); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; *bezogen auf Gesamtstadt, Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018); **Marktfläche auf 100 m² gerundet.

WOCHENMARKT STEINFURT-BURGSTEINFURT II

Kaufkraftausstattung*

Kaufkraftniveau	96,91
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.580



Sozioökonomische Rahmenbedingungen*

Pendlersaldo (2018-2020):	-54
---------------------------	-----



- negatives Pendlersaldo bei leicht negativer Entwicklung
- steigende Bedeutung Steinfurts als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Steinfurt
- große Arbeitgeber: u. a. Brauerei Rolinck, Textilfabrik Fischer, Frottierweberei Reygers, Textile Bänder Krass + Wissing, AS Filteranlagen, Glatfelter Steinfurt, Knüver Recycling, UKM Marienhospital, Kreisverwaltung

Tourismus*

Zahl der Übernachtungen 2019:

28.389
(+28,7 % zu 2014)

Touristische Highlights:

u. a. Rad- und Wandertouren, Schloss, historische Gebäude, Walderlebnispfad Bagno, Mühlen, Kirchen, Heimathaus, Museen, Themenstadtführungen

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- langjährige sowie neue Wochenmarktbesucher als Teilnehmende
- Frische, Qualität und Regionalität als wesentliche Besuchsgründe
- Hauptbesuchszeit: Freitagvormittag
- autoorientierter Wochenmarkt (rd. die Hälfte der Befragten kommt i. d. R. mit dem Pkw zum Wochenmarkt)
- nur wenig Angebote werden vermisst; hier v. a. gastronomisches Angebot
- insgesamt gut bewerteter Wochenmarkt; sehr gute Bewertung der Aspekte Warenqualität, Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Fahrrad, Warenpräsentation und Angebotsvielfalt; unterdurchschnittliche Bewertung der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV und der gastronomischen Angebote
- Marktzeiten als Hauptgrund für einen seltenen oder ausbleibenden Wochenmarktbesuch
- Wünsche der Befragten: Samstagsmarkt, verlängerte Marktzeiten, gastronomische Angebote, Fahrradabstellmöglichkeiten, EC-Kartenzahlung, mehr Platz schaffen bzw. Engstellen vermeiden

Marktbeschickerbefragung:

- Marktstände mit hohem Anteil an Stammkunden und steigenden Umsätzen in den vergangenen Jahren
- steigendes Kundenaufkommen in den letzten Jahren, insb. seit der Corona-Pandemie und hinsichtlich der jüngeren Besucher zu beobachten
- geringfügig bessere Bewertung des Freitagsmarktes; sehr gute Bewertung des Standortes und dessen Erreichbarkeit und Gestaltung sowie die Marktgebühren und die Organisation; unterdurchschnittliche Bewertung des gastronomischen Angebots
- Stärken: Frische, Vielfalt und Qualität der Waren; direkter Kontakt zwischen Händler und Kunden; Regionalität; angenehme Atmosphäre in historischer Altstadtlage
- Wünsche: Verbesserung der Sanitäreinrichtungen, mehr Angebotsvielfalt am Dienstag, Abholstationen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbeschickerbefragung 03/2020; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021; *bezogen auf Gesamtstadt.

WOCHENMARKT STEINFURT-BURGSTEINFURT III

Qualitatives Warenangebot



Mix aus selbsterzeugten Waren und Großmarktwaren; einige Marktstände mit saisonalen, regionalen und biologisch angebauten bzw. produzierten Angeboten; Qualität und Frische der Produkte größtenteils gewährleistet; mittleres und z. T. höheres Preisniveau; diverse Spezialitäten und exklusive Waren erhältlich (Feinkost, Trockenfrüchte, Muscheln, länderspezifische Spezialitäten); einige Stände mit Convenienceprodukten (z. B. Risottoreis, Nudeln).

Quantitatives Warenangebot



breite Warenvielfalt aufgrund einer Vielzahl an Marktständen am Freitag; nur Stände mit Frischeprodukten und mit weiteren Nahrungs- und Genussmitteln vertreten; ausgewogenes Verhältnis der Stände mit unterschiedlichen Warengruppen; kein Überangebot sowie keine fehlenden Angebote; Wochenmarkt am Dienstag mit deutlich geringerer Warenvielfalt.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



mehrere (Kurzzeit-)Parkplätze im Umfeld; keine ÖPNV-Anbindung im historischen Stadtkern, dementsprechend mehrere Gehminuten Entfernung zu nahegelegenen Bushaltestellen; vorhandene Abstellmöglichkeiten für Fahrräder nicht ausreichend bzw. zugeparkt; erkennbare Eingangs- und Torsituation; Pflastersteine sowie gebündelte Stromleitungen als potenzielle Stolpersteine; lange Anschlussleitungen meist rückwärtig verlegt; Marktplatz setzt sich aus Fußgängerzone und Verkehrsstraße zusammen; durch Orientierung an Straßenzügen z. T. enger Mittelgang; gute Aufenthaltsqualität durch umliegende, historische Bebauung und Gestaltung des öffentlichen Raums.

Dienstleistung und Gastronomie



kein Stand mit alleinigen Dienstleistungs- oder Gastronomieangebot auf dem Wochenmarkt vertreten; vereinzelt begleitende Imbissmöglichkeiten (z. B. Fischstand); Abnahme des gastronomischen Angebots bedingt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie.

Organisation



zweimal in der Woche stattfindender Wochenmarkt (Dienstag und Freitag) mit Marktzeiten von morgens bis mittags; geringes Informationsangebot auf städtischer Website und der Homepage des Steinfurter Land Tourismus; kein besonderes Profil durch z. B. thematische Ausrichtung; keine aktive Bewerbung des Wochenmarktes; fehlende Einkaufsmöglichkeiten für Berufstätige; Wochenmarkt ohne einheitliche Gestaltung.

Kopplungsaffinität des Marktes



zentrale und attraktive Lage in der Innenstadt; breites Angebot an kleinteiligem Einzelhandel, Gastronomie (Cafés und Restaurants mit Ausrichtung der Außenbestuhlung auf den Markt) und weiteren Dienstleistungen direkt am Wochenmarkt gelegen; fußläufige Verbindung zum Lebensmittelsupermarkt K+K; Parkplätze am Markt vorhanden (z. B. als Verbindung zwischen K+K und Wochenmarkt).

Erscheinungsbild des Marktes



attraktives Erscheinungsbild des Wochenmarktes durch Vielzahl an unterschiedlichen Ständen und städtebaulich ansprechenden Charakter; Sauberkeit und Barrierefreiheit weitestgehend gewährleistet; Begleitfahrzeuge insb. an den Eingängen wirken störend; vereinzelt Werbeaufsteller mit Angeboten vorhanden; Marktstände im guten Zustand, mit ansprechender Warenpräsentation und überwiegend guter Ausleuchtung; Preis- und Warenbeschilderung meist vorhanden; Lagerung von Verpackungen und Müll teilweise offen mit negativem Einfluss auf das Erscheinungsbild des Wochenmarktes; Stände blockieren teilweise die Eingänge der Ladenlokale; angenehme und ansprechende Marktatmosphäre.

Fazit



Sehr gutes Warenangebot hinsichtlich Qualität und Vielfalt; Ausrichtung des Marktes auf grünen Wochenmarkt grundsätzlich gut, Ergänzung um Non-Food-Waren aus eigener Herstellung möglich (z. B. Haushaltswaren) möglich; ansprechende Marktatmosphäre aufgrund hoher Frequenz, Warenvielfalt und attraktiven Stadtbild; hohe Kopplungsaffinität des Wochenmarktes; Organisation mit Verbesserungspotenzial (z. B. Profilierung, Bewerbung).

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

WOCHENMARKT WETTRINGEN I

Räumliche Analyse

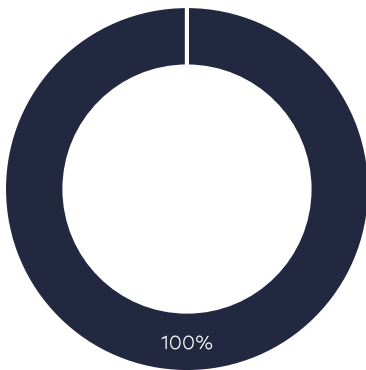
Gemeinde Wettingen

Parkplatz an der Schulstraße

- Frischeprodukte**
- Käse, Eier, weitere Milchprodukte
- Fleischwaren (Fleisch, Geflügel, Aufschnitt)
- Fisch/Meeresprodukte
- Sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Brot/Backwaren
- Obst/Gemüse
- Blumen/Pflanzen
- Spezialitäten/Feinkost
- Sonstige Produkte**
- Haushaltswaren
- Bekleidung/Textilien/Lederwaren
- Gastronomieangebote**
- Gastronomie
- Dienstleistungsangebote**
- Dienstleistungen



Marktstände nach Verkaufsangebot



- Frischeprodukte
- sonstige Nahrungs- und Genussmittel
- Produkte ohne Nahrungs und Genussmittel
- Dienstleistung
- Gastronomie

Siedlungsstruktur

Einwohner	8.261
Einwohnerentwicklung bis 2025*	+0,3 %
Altenquotient*	30,4

Wochenmarktstruktur

Anzahl der Stände	2
Marktgebietsgröße in m ² **	200
Organisationsform	Kommune

Markttag und Marktzeiten

Donnerstag

Aktuelle Zielgruppen

Hausfrau/-mann, Rentner, Berufstätige (Mittagsimbiss)



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 18.03.2021; Einwohner: IT.NRW (Stand: 31.12.2019); Kartengrundlage: Kreis Steinfurt; Fotos: Stadt + Handel; * Anzahl 65-jährige und älter je 100 Personen im Alter 20-64, Quelle: Bertelsmann Stiftung (2018), IT.NRW 2021; **Marktfläche auf 100 m² gerundet;

WOCHENMARKT WETTRINGEN II

Kaufkraftausstattung

Kaufkraftniveau	96,27	
Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner in Euro	2.564	

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Pendlersaldo (2018-2020):	-28	
---------------------------	-----	---

- deutlich negatives Pendlersaldo bei leicht negativer Entwicklung
- steigende Bedeutung Wettringens als Arbeitsort seit 2018
- Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Wettringen
- große Arbeitgeber: u. a. Bosch Solarthermie, Sinusverteiler

Tourismus

Zahl der Übernachtungen 2019:

25.429
(+7,4 % zu 2014)

Touristische Highlights:

u. a. Fahrradwegenetz, Handorfer Seen (Camping, Beachvolleyball, Minigolf, Baden), Segeln

zentrale Erkenntnisse der Befragungen

Online-Bevölkerungsbefragung:

- rückläufige Besuchshäufigkeit im Zuge der Corona-Pandemie
- Regionalität der Produkte sowie Waren von Selbsterzeuger als Hauptbesuchsgründe
- wird überwiegend mit dem Fahrrad und zu Fuß besucht
- drei Viertel der Befragten vermisst bestimmte Angebote, insb. Obst & Gemüse, Käse/weitere Milchprodukte, Spezialitäten/Feinkost, Eier, Blumen/Pflanzen und Broß/Backwaren
- hohe Kopplungsaffinität des Wochenmarktes
- geringer Anteil des Einkaufs auf dem Wochenmarkt am gesamten Versorgungseinkauf
- gute Bewertung der Aspekte Erreichbarkeit zu Fuß, mit dem Fahrrad und mit dem Pkw, Parkplatzangebot für Kunden sowie Freundlichkeit und Beratungsqualität der Händler
- tendenziell schlechtere Bewertung der Aspekte Angebotsvielfalt und Angebot von Bio-Produkten
- kein ansprechendes Warenangebot als wesentlicher Grund für einen Nicht-Besuch bzw. nicht häufigen Besuch
- neben einer Angebotserweiterung werden auch mehr Regionalität, Saisonalität und Bio-Produkte von den Teilnehmenden gewünscht

Marktbesickerbefragung:

- keine teilnehmenden Marktbesicker auf dem Wochenmarkt in Wettringen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erhebung Online-Bevölkerungsbefragung 05/2021; Marktbesickerbefragung 03/2021; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Sozioökonomische Rahmenbedingungen: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.); Tourismuszahlen: IT-NRW 2021.

WOCHENMARKT WETTRINGEN III

Qualitatives Warenangebot



kein klassisches Wochenmarktangebot, sondern vielmehr Imbissstände; mittelpreisiges Angebot; Produktfrische nur eingeschränkt vorhanden durch Angebot von frischem Fisch; keine Besonderheiten hinsichtlich des angebotenen Sortiments.

Quantitatives Warenangebot



lediglich zwei Stände vorhanden (Fisch- und Fleischwarenstand); Marktstände jedoch nur mit eingeschränktem Sortiment; für einen herkömmlichen Wochenmarkt ein deutliches Unterangebot an wesentlichen Warengruppen für einen Wochenmarkt.

Städtebauliche und infrastrukturelle Ausstattung



Marktstände direkt auf Parkplatz gelegen, daher zwar gute Erreichbarkeit per MIV, aber auch mangelnde Sicherheit für Kunden aufgrund fehlender Absperrungen; nächstgelegenen Bushaltepunkte etwa 200 m entfernt; Fahrradabstellmöglichkeiten gegeben; offener Parkplatz zwischen großflächigen Einzelhandelsnutzungen; Parkplatz mit überwiegend guter Beschaffenheit; Anschlüsse vorhanden, jedoch nicht in direkter Nähe; kleiner Aufenthaltsbereich mit Sitz- und Spielmöglichkeiten in der Nähe verortet; Aufenthaltsqualität aufgrund der verkehrlichen Nutzung gering; Marktanordnung (breiter Mittelgang, ordentliche Anordnung der Stände (gegenüberstehend)); keine Sicherheit der Kunden gewährleistet (Stolperfallen, befahrbarer (Park-)Platz).

Dienstleistung und Gastronomie



keine Dienstleistungsangebot; Stände im Wesentlichen auf Gastronomie ausgerichtet; Angebot von imbissorientierten Produkten.

Organisation



kein Hinweis auf Marktstände im Internet oder in der Ortschaft gegeben; intransparente Markttag und -zeiten; keine Bewerbung.

Kopplungsaffinität des Marktes



gute Kopplungsmöglichkeiten mit direkt angrenzenden Lebensmittelsupermärkten; weitere Einzelhandelsbetriebe in der näheren Umgebung; Bürgerhalle Wettringen mit Ausrichtung auf den Parkplatz; keine gastronomischen Nutzungen im Umfeld der Marktstände; Parkplatz erhöht Kopplungsaffinität.

Erscheinungsbild des Marktes



wirkt nicht als Wochenmarkt auf potenzielle Kunden; unscheinbarer Eindruck auf offen gestalteten Parkplatz; Sauberkeit und Barrierefreiheit gegeben; qualitativ hoch- und neuwertige Stände; ordentliche Warenpräsentation sowie Preis- und Warenbeschilderung

Fazit



kein herkömmlicher Wochenmarkt, da entsprechendes Angebot fehlt; eher Imbissstände, die als Ergänzung zum Einkauf den umliegenden Lebensmittelmärkten aufgesucht werden; gemessen an den Einwohnerzahlen von Wettringen wäre Potenzial für den Ausbau eines Wochenmarktes möglich; hierfür jedoch Bewerbung nötig.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

5 Zwischenfazit

Die Analysen haben gezeigt, dass die Wochenmärkte im Steinfurter Marktland überwiegend recht gut aufgestellt sind, jedoch in einigen Bereichen Handlungsbedarf besteht. Insgesamt können nach den Analysen die Wochenmärkte der Region in zwei Typen unterteilt werden. Die Kleinstwochenmärkte und kleinen Wochenmärkte verfügen überwiegend über ein ansprechendes qualitatives Warenangebot inkl. Produktpräsentation (s. Abbildung 28). Darüber hinaus sind die entsprechenden Wochenmärkte fast allesamt an gut geeigneten Standorten mit diversen Kopplungsmöglichkeiten und einer guten Erreichbarkeit zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad lokalisiert. Jedoch bestehen aufgrund der z. T. der geringen Anzahl an Marktständen Angebotslücken hinsichtlich der Basissortimente, was sich negativ auf die Marktatmosphäre auswirkt und die Außenwirkung negativ beeinflusst. Darüber hinaus stellt sich die Bewerbung der Märkte in den meisten Kommunen als ausbaufähig dar. Chancen, die die kleineren Wochenmärkte der Region ergreifen können, sind u. a. das Aufgreifen der übergeordneten Trends und die Akquise weiterer Marktbesucher zur Verbesserung der qualitativen und quantitativen Ausstattung. Ein weiterer Rückgang der Händlerzahlen kann zu einer weiteren Verringerung der Angebotsvielfalt und schlechtesten Falls zu einer Marktaufgabe führen.

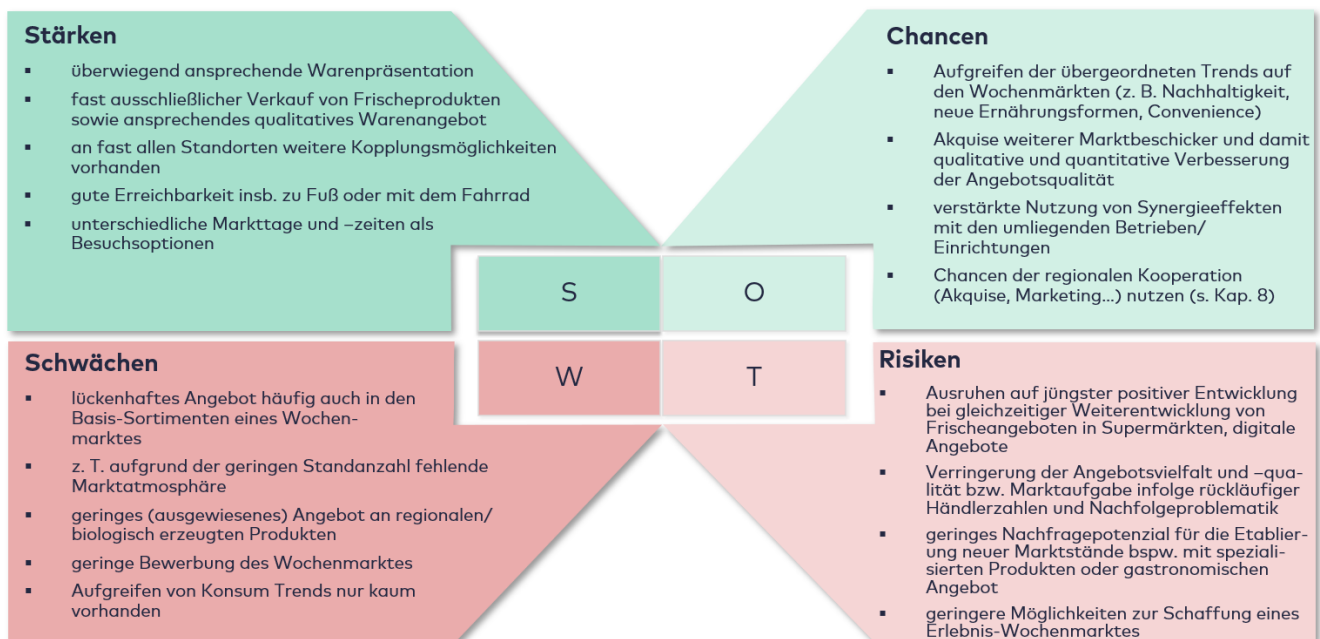


Abbildung 28: SWOT-Darstellung für die kleineren Wochenmärkte

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Einen gut geeigneten Standort innerhalb der Kommune weisen auch die mittleren bis großen Wochenmärkte im Steinfurter Marktland auf (s. Abbildung 29). Diese sind in den jeweiligen Innenstadtzentren gelegen und bieten damit eine Vielzahl an Kopplungsmöglichkeiten, eine gewisse Besuchergrundfrequenz sowie eine attraktive Einkaufsatmosphäre. Allerdings werden auch diese Wochenmärkte z. T. unzureichend beworben. Darüber hinaus fehlt es auf diesen Wochenmärkten auch an gastronomischen oder weiteren ergänzenden Angeboten, wobei gerade auf den größeren Wochenmärkten das Potenzial aufgrund einer höheren Nachfrage

vorhanden wäre. Ebenso können hier zukünftig vermehrt Synergieeffekte mit den umliegenden Nutzungen aufgegriffen werden.

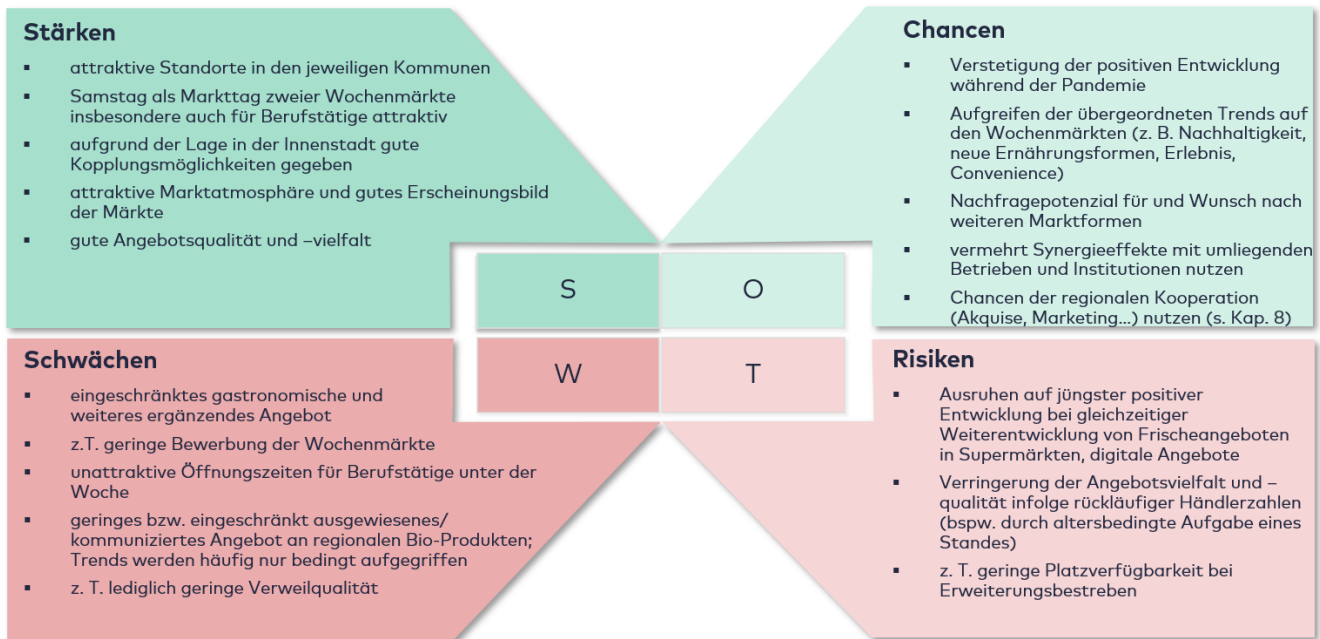


Abbildung 29: SWOT-Darstellung für die größeren Wochenmärkte

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Key-Facts

Auf den **kleineren Wochenmärkten** bestehen aufgrund der z. T. geringen Anzahl an Marktständen **Angebotslücken** hinsichtlich der Basissortimente, was sich negativ auf die Marktatmosphäre und die Außenwirkung auswirkt. Die Angebotsqualität ist dabei insgesamt als positiv zu bewerten.

Die größeren Wochenmärkte sind weitestgehend gut aufgestellt, jedoch bestehen sowohl auf den größeren als auch auf den kleineren Märkten **Defizite** hinsichtlich der **Bewerbung**, um die Chancen für das Marktwesen auch weiterhin aktiv nutzen zu können.

Im Folgenden werden, auf Grundlage der Analyseergebnisse sowie der übergeordneten Trends und Entwicklungen im Marktwesen, inhaltliche sowie räumliche Potenziale für die jeweiligen Wochenmärkte gegeben und konkrete sowie realisierbare Handlungsempfehlungen entwickelt.

6

Entwicklungsmöglichkeiten für die Wochenmärkte

Nachfolgend werden sowohl konzeptionelle sowie marketingbezogene Entwicklungsmöglichkeiten für das Marktwesen im Steinfurter Marktland dargestellt, die zur verbesserten Aufstellung und Weiterentwicklung der (Wochen-)Marktsituation beitragen können.

6.1 KONZEPTIONELLE ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN

Organisation

Eine organisatorische Möglichkeit bildet die **Zusammenarbeit mit lokalen Partnern**. Hierzu zählen an den Marktplatz angrenzende Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen, die bspw. an einem wechselnden Stand die Möglichkeit erhalten, sich auf dem Wochenmarkt zu präsentieren. Damit wird das Angebot auf dem Wochenmarkt vielfältiger gestaltet und den umliegenden Gewerbetreibenden eine Werbeplattform geboten. Eine Werbegemeinschaft kann dabei als vermittelnder Akteur oder als wichtiger Ansprechpartner agieren. Zur Angebotsvielfalt können auch lokale Vereine und Interessensgemeinschaft wie z. B. der Heimatverein, die örtliche Feuerwehr und die Musikvereine beitragen, die sich an einem Marktstand mit wöchentlich wechselnder Bespielung präsentieren. Neben einem abwechslungsreichen Angebot verhelfen die örtlichen Vereine auch zu einer höheren Besucherfrequenz. Derselbe Effekt kann sich durch die Einbindung von öffentlichen Einrichtungen (z. B. Kindergärten, Schulen) einstellen. Indem beispielsweise Kinder auf den Wochenmärkten durch Aufführungen oder Verkauf von selbstgestalteten Waren präsent sind, können gleichzeitig Familien als (neue) Kunden gewonnen werden. Darüber hinaus besteht auch in der Zusammenarbeit mit städtischen Akteuren wie den Sparkassen oder den Stadtwerken Potenzial zu Weiterentwicklung der Märkte z. B. in Form von Gutscheinkampagnen o. Ä. (s. Kapitel 6.2.2)

Eine weitere organisatorische Maßnahme stellt die Einrichtung eines **Runden Tisches** dar, bei welchem in regelmäßigen Zeitabständen auf kommunaler und/oder regionaler Ebene für den Wochenmarkt relevante Akteure zusammenkommen und sich zu Problemen, Wünschen und Anregungen austauschen können. Teilnehmende Akteure können dabei die Wochenmarktbesucher, die Marktverantwortlichen der Kommune, ein Citymanagement, andere kommunale Stellen oder der Kreis sein. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit der überregionalen Vernetzung, z. B. über den Verband der Deutschen Frischemärkte (GFI). Bei regelmäßigen Zusammenkünften der Wochenmarktbetreiber (online sowie offline) erhalten die Teilnehmenden Hilfestellungen, Ideen und Anregungen seitens der GFI zur Sicherung und Stärkung ihrer Wochenmärkte. Darüber hinaus können auch individualisierte Marketingprodukte (z. B. Einkaufstaschen, Einkaufszettel; s. Kapitel 6.2.2) kostengünstig bereitgestellt werden oder deutschlandweite Projekte und Veranstaltungen (z. B. über die Kampagne Love your local market) aufgegriffen werden.

Auch hinsichtlich der **Markttage und -zeiten** lassen sich in Sinne der Weiterentwicklung von Wochenmärkten Anpassungen vornehmen. Das übergeordnete Ziel ist es, ein zeitlich ausgewogenes Angebot an Markttagen und -zeiten innerhalb einer Kommune und der Region zu gewährleisten. Hierzu zählt auch ein attraktiver Mix aus Vormittags- und Nachmittagsmärkten, um die Nachfrage unterschiedlicher Zielgruppe bedienen zu können. Sofern Anpassungsbedarf zu erkennen ist, besteht die Möglichkeit etwaige Verlängerungen der Marktzeiten oder sogar Veränderungen des Markttages im Rahmen einer Testphase zu erproben und die Entscheidung u. a. von der entsprechenden Nachfrage abhängig zu machen.

Es ist jedoch anzumerken, dass längere Marktzeiten auf den kleineren Wochenmärkten aufgrund der geringeren Nachfragepotenziale kaum realisierbar sind. Auf größeren Wochenmärkten insbesondere in zentraler Lage können sich hingegen durch die Schaffung von Einkaufsmöglichkeiten für Berufstätige oder die Bereitstellung eines Mittagsimbisses auf dem Wochenmarkt durch gastronomische Angebote neue Nachfragepotenziale ergeben. Auch hierbei besteht die Möglichkeit, im Rahmen einer Testphase die Marktzeit um die Mittagszeit zu verlängern, um etwaiges Nachfragepotenzial zu ermitteln. Des Weiteren ist das Einhalten der Marktzeiten durch alle Beschicker zwingend, sodass die Besucher zur gesamten Marktzeit auf ein verlässliches Angebot treffen. Eine Veränderung des Markttages ist jedoch nur in sehr gut begründbaren Fällen zu empfehlen (z. B. intensive Wettbewerbsbeziehung zu nahegelegenen, starkem Wochenmarkt), da der bestehende Markt bereits meist gut in der Kommune etabliert ist und von den Wochenmarktbesuchern geschätzt wird.

Für Kommunen oder Ortsteile, in welchen bisher kein Wochenmarkt stattfindet, die jedoch die Etablierung eines eigenen Wochenmarktes wünschen, können **niedrigschwellige, temporäre Testwochenmärkte** empfohlen werden. Diese können z. B. aufgrund einer bestehenden Grundfrequenz auf Parkplätzen von Lebensmittelmärkten zunächst als Sondernutzung stattfinden. Zur erstmaligen Erprobung der Wochenmärkte bietet sich in zeitlicher Hinsicht v. a. das Frühjahr an, da hier aufgrund der verbesserten Wittersituation und des Aufkommens von saisonalen Frischeprodukten die Wochenmarktbesucher die höheren Umsätze verzeichnen können und die Chancen auf eine Gewinnung von Marktbesuchern am größten ist. Sofern eine Nachfrage seitens der Bevölkerung vor Ort zu erkennen ist, besteht die Möglichkeit zur Etablierung eines formellen Wochenmarktes mit Marktsatzung, wobei in diesem Zuge auch die Verlagerung des Wochenmarktes an einen (städtebaulich) attraktiven Standort in Betracht gezogen werden kann.

Schließlich bildet das **Wochenmarkt-Kataster** eine weitere organisatorische Möglichkeit, die Wochenmärkte einer Kommune oder einer Region weiterzuentwickeln. In dem Kataster werden bestehende Marktbesucher auf den Wochenmärkten sowie potenzielle Besucher aus der Region und dem Umland mit ihrem jeweiligen Angebot und Kontaktdaten erfasst. Somit dient es als Akquise-Instrument für bestehende Wochenmärkte sowie für neu zu entwickelnde Märkte, da die Anfrage neuer Marktbesucher vereinfacht wird. Darüber hinaus können dank des Marktbesucher-Katasters Angebotslücken auf den Wochenmärkten erkannt werden. Bei der Erstellung des Katasters und der Arbeit mit diesem sind die Datenschutzanforderungen zu beachten.

Erweiterung des bestehenden Angebots

Zur Weiterentwicklung und Attraktivierung der Wochenmärkte zählt selbstverständlich die Erweiterung des bestehenden Angebots. Dieses sollte sich v. a. an die aktuellen Trends und den dementsprechenden Produkten orientieren, um sich vom Standard-Sortiment der herkömmlichen Lebensmittelmärkte abzuheben bzw. die Besonderheiten des Angebots stärker zu betonen (s. Kapitel 6.2.1). Dabei ist insbesondere ein Angebotsausbau hinsichtlich regionaler Erzeugnisse, Biowaren und Produkten für Veganer/Vegetarier zu empfehlen. Auf den Kleinstwochenmärkten und kleinen Wochenmärkten sind nach Möglichkeit wochenmarktspezifische Angebotslücken des Basisangebots zu besetzen. Dies sollte – sofern etwaige Lücken vorhanden sind – auch auf mittleren und großen Wochenmärkten erfolgen, jedoch können hier aufgrund der höheren Nachfrage auch spezialisierte Angebote verstärkt angeboten werden. Dies muss nicht allein im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel z. B. durch das Angebot an Trockenfrüchten oder Nüssen realisiert werden, sondern kann auch abseits der Warengruppen eines klassischen grünen Marktes erfolgen (z. B. Strickwaren, Korbwaren, Kerzen). Dabei sollte jedoch zwingend auf die Qualität sowie einen quantitativ deutlich untergeordneten Anteil der entsprechenden Anbieter geachtet werden, um nicht den Charakter eines Trödelmarktes anzunehmen. Auch eine klare räumliche Trennung der Marktstände kann hier ein sinnvoller Ansatz sein, um die ein attraktives Angebot bereitzuhalten.

Neben der Erweiterung des Warenangebots ist auch die Etablierung von gastronomischen Angeboten auf dem Wochenmarkt eine sinnvolle Maßnahme. Reine gastronomische Angebote sind aufgrund des notwendigen Nachfragepotenzials eher auf größeren Wochenmärkten realisierbar, während auf kleineren Wochenmärkten ein gastronomisches Angebot eher als ergänzende Option an den jeweiligen Marktständen angeboten werden kann (z. B. Fischbrötchen, Eintopf). Zusätzlich können gezielt lokale Gastronomen rund um den Marktplatz angesprochen werden, um weitere gastronomische Angebote, bspw. auch durch Außen-gastronomie, auf dem Wochenmarkt zu etablieren.

Des Weiteren können vereinzelt auch Dienstleistungsangebote die Angebotsvielfalt auf dem Wochenmarkt arrondieren. Hierzu zählen z. B. Schnellschuster, Paket-Annahmen oder Schlüsseldienste. Damit entsprechende Angebote auf dem Wochenmarkt etabliert werden können, ist jedoch z. T. eine Änderung der Marktsatzung erforderlich.

Zentrale Herausforderung bei der quantitativen und qualitativen Erweiterung des Angebots auf dem Wochenmarkt stellt die Akquise von entsprechenden Marktbeschickern da. Diese gestaltet sich aufgrund der Nachfolgeproblematik und den Arbeitsbedingungen der Beschicker (s. Kapitel 3.2.1) oftmals schwierig.

Schaffung von Aufenthaltsqualität

Wie eingangs beschrieben, nehmen Wochenmärkte eine wichtige soziale Funktion innerhalb einer Kommune ein. Demnach ist die Schaffung von ansprechenden Verweilmöglichkeiten und die Verbesserung der Aufenthaltsqualität an den jeweiligen Marktplätzen zielführend, um die Funktion des Marktes als sozialen Treffpunkt zu stärken. Darüber hinaus lässt sich somit auch die Verweildauer verlängern, was

sich positiv auf die Nachfrage an den Marktständen und für die umliegenden Nutzungen (bspw. Einzelhandel) und somit für die Stadt- und Ortszentren insgesamt auswirken kann. Weiter sollen Synergieeffekte zwischen dem Wochenmarkt und den umliegenden Gastronomiebetrieben stärker genutzt werden, indem bspw. die Marktanordnung die Gastronomiebetriebe integriert oder eine einladend gestaltete Außengastronomie gewährleistet wird. In Bezug auf die Verweilmöglichkeiten sollen Angebote für Jung und Alt geschaffen werden. Hierzu zählen neben Spielmöglichkeiten ein hinreichendes Angebot an Ruhezonen und Sitzgelegenheiten. Letztere, sowohl ohne Überdachung als auch mit wetterfester Option, stellen zusätzlich eine gute Möglichkeit dar, um Speisen aus den umliegenden Gastronomiebetrieben oder von den Marktständen vor Ort zu verzehren. Darüber hinaus trägt auch die Bereitstellung von öffentlichen Sanitäreinrichtungen, welche sowohl von den Marktbesuchern als auch von den Besuchern genutzt werden können, zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität bei. Sofern eine entsprechende Anlage am Marktplatz nicht besteht oder eine öffentliche Einrichtung (z. B. Rathaus) sich nicht in direkter Nähe befindet, besteht die Möglichkeit, in Kooperation mit den anliegenden Gewerbetreibenden Sanitärmöglichkeiten für den Wochenmarkt zu schaffen. Solche Kooperationen bieten sich aufgrund der frühen Öffnungszeiten insbesondere mit Bäckereien an. Grundsätzlich ist hinsichtlich des Themas Aufenthaltsqualität auch die Gewährleistung von Sauberkeit und Ordnung zu betonen.

Standgestaltung & Warenpräsentation

Einen wichtigen Beitrag zum ersten Eindruck eines Wochenmarktes liefern die Standgestaltung und die Warenpräsentation. Zur Verbesserung dieses ersten Eindrucks können Schulungen für die Standgestaltung oder eine Gestaltungsberatung für Neugründer angeboten werden. Dabei können Themen wie Dekoration (z. B. thematisch, jahreszeitlich), Standaufbau (z. B. Lagerung von Waren und Verpackungsmaterial) sowie Werbung (u. a. Darstellung von Regionalität und Nachhaltigkeit) aufgegriffen werden. Als Motivation für die Händlerschaft lässt sich ein Wettbewerb rund um den schönsten Marktstand ausrichten, der seitens der Besucher gewählt wird. Die Erarbeitung einer Gestaltungsbroschüre kann insgesamt die Standgestaltung und Warenpräsentation auf dem Wochenmarkt fördern. Dabei können Gestaltungsgrundsätze zur Preisauszeichnung und Ordentlichkeit der Marktstände und die namentliche Auszeichnung des eigenen Marktstandes zu Transparenzzwecken als verpflichtend festgelegt werden. Von zentraler Bedeutung ist dabei, Handlungsbedarfe und Lösungsvorschläge gemeinsam mit den Marktbesuchern zu erkennen und zu erarbeiten.

Erlebnishopping

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Erlebnis- und Freizeitorientierung der Gesellschaft nimmt auch das Thema „Erlebnishopping“ einen immer größeren Stellenwert auf den Wochenmärkten ein. Der Einkauf auf dem Wochenmarkt muss damit einen Mehrwert gegenüber anderen Einkaufsorten (z. B. klassischer Lebensmitteleinzelhandel) bieten. Ein erster Schritt, um den Erlebnischarakter eines Wochenmarktbesuchs zu stärken, ist die Kombination verschiedener Nutzungen auf dem Wochenmarkt und den weiteren Nutzungen im direkten Umfeld. Ein attraktiver Nutzungsmix wird durch ein Angebot des Einkaufens, der Unterhaltung

bzw. der Freizeit sowie der Gastronomie bereitgestellt. Der Erlebnischarakter eines Wochenmarktes kann zusätzlich gefördert werden, indem diverse kleinere Veranstaltungen/Events auf dem Markt stattfinden. Dies können ein Angebot an Live-Musik oder Kinderprogramm sein oder auch Kochevents inkl. Verkostung auf dem Markt mit regionalen Produkten der Marktstände vor Ort sein. Auch (politische) Diskussionsrunden, z. B. eine Bürgermeistersprechstunde, schaffen einen besonderen Wert für den Wochenmarkt. Dabei sollten die Aktionen möglichst in Verbindung mit dem jeweiligen Wochenmarktcharakter stehen. So sollten Veranstaltungen Aspekte, wie z. B. saisonale und regionale Produktbesonderheiten, aufgreifen, die die Alleinstellungsmerkmale eines Wochenmarktes mit den entsprechenden Sortimenten unterstreichen.

Darüber hinaus ist auch die Etablierung weiterer Themen- und Spezialmärkte abseits des traditionellen Wochenmarktes eine Möglichkeit, das Thema Erlebnis im Marktwesen aufzugreifen. Hierunter fallen z. B. Feierabendmärkte, Street-Food-Märkte, Handwerkermärkte oder auch Mittelaltermärkte. Solche Sonderformate lassen sich in der Regel aufgrund eines notwendigen Nachfragepotenzials v. a. in größeren Städten, ggf. mit einer höheren Bedeutung als Arbeitsort, oder an Orten mit einer hohen Aufenthaltsqualität bzw. touristisch interessanten Orten realisieren. Das Angebot ist anders als bei den traditionellen „grünen Märkten“ eher von Produkten abseits der Frischwaren geprägt. Auch musikalische und künstlerische Darbietungen sind auf Sondermärkten keine Seltenheit. Veranstaltungen wie Feierabendmärkte sprechen dabei v. a. auch eine junge Zielgruppe an, die auf den herkömmlichen Wochenmärkten eher unterrepräsentiert ist. Damit die Sondermärkte ein Ereignis bleiben, sollen diese in etwa zwei- bis dreimal im Jahr stattfinden. Möglich ist zudem, diese als rotierende Veranstaltung an unterschiedlichen Orten durchzuführen, wobei eine enge regionale bzw. kommunale Abstimmung nötig ist.

Exkurs (Feier-)Abendmarkt

Feierabendmärkte erfreuen sich aufgrund der zunehmenden Erlebnisorientierung der Gesellschaft einer wachsenden Beliebtheit. Auch die Befragung der Bevölkerung des Steinfurter Marktlandes hat gezeigt, dass Interesse hinsichtlich besonderer Marktformate besteht. Feierabendmärkte haben insbesondere in den größeren Städten (z. B. Steinfurt, Emsdetten, Greven) Potenzial. In zeitlicher Hinsicht findet das Marktformat am späten Nachmittag bzw. abends statt, wobei die Wochentage Donnerstag, Freitag und Samstag am ehesten für eine Veranstaltung geeignet sind. Dies hängt mit den primär angesprochenen Zielgruppen der jüngeren Altersklassen und der Berufstätigen zusammen, welche einen Besuch der Märkte zu diesen Zeiträumen am besten mit den alltäglichen Verpflichtungen und Berufstätigkeit vereinbaren können. Mit einem klassischen grünen Wochenmarkt haben (Feier-)Abendmärkte häufig wenig gemein. Der Schwerpunkt liegt vielmehr auf den gastronomischen Angeboten, welche sich in Form von Food-Trucks, Getränkeständen (sowohl alkoholische als auch nicht-alkoholische Getränke), Imbissangebote oder Stände mit kleinen Gerichten z. B. als Randsortiment darbieten. Darüber hinaus finden sich nachrangig auch Non-Food-Angebote bzw. Lebensmittel abseits von Frischeprodukten auf den (Feier-)Abendmärkten wieder, die zum „Bummeln“ über den Markt einladen und ein vielfältiges Angebot

bereitstellen. Hierzu zählen beispielsweise regionale Töpferwaren, Kaffeeröstereien, Liköre und Weine, qualitativ hochwertige Handarbeit (z. B. selbst hergestellte Taschen) oder Gewürze. Deutlich untergeordnet können vereinzelt auch Stände mit Frischeangeboten auf den (Feier-)Abendmärkten vertreten sein. Dabei bietet es sich an, kleinere gastronomische Angebote als Randsortiment anzubieten. So kann ein Stand mit dem Angebot Obst und Gemüse frisch gepresste Säfte und Smoothies to-go oder ein Käsestand eine Käseplatte anbieten. Gleichzeitig können kleinere Events mit dem Frischeangebot z. B. durch eine länderspezifische Käseverkostung verknüpft werden. Insgesamt ist bei dem Verkauf von Frischewaren auf die Haltbarkeit der Lebensmittel in Bezug auf die Unterbrechung der Kühlkette zu beachten. Mit der Einrichtung eines Taschenwagens lässt sich diese Herausforderungen jedoch umgehen (s. Maßnahmensteckbrief 1.6).

Von zentraler Bedeutung bei der Durchführung von (Feier-)Abendmärkten ist die Schaffung von Verweilmöglichkeiten und Aufenthaltsqualität, welche zum Verzehr der erstandenen Speisen und Getränke sowie zum kommunikativen Austausch einladen. Die Marktatmosphäre kann zudem durch kleinere musikalische und künstlerische Darbietungen, z. B. durch Live-Musik oder Kunstausstellungen, gefördert werden. Damit steht bei (Feier-)Abendmärkten das Event deutlich im Vordergrund, während der Versorgungscharakter keine bzw. nur eine deutlich untergeordnete Rolle spielt. Damit der Markt ein Event bleibt, ist es zielführend, diesen zwei- bis dreimal im Jahr an einem Standort zu veranstalten. Für das Steinfurter Marktland bietet es sich dabei an, einen rotierenden (Feier-)Abendmarkt an den geeigneten Orten zu etablieren und damit die Synergieeffekte durch regionale Kooperation nutzen zu können.

Convenience-Trend

Wie bereits in Kapitel 3.2 aufgegriffen, zeigen die aktuellen Trends, dass Kunden zunehmend bequem, aber dennoch gesund essen wollen. Aus diesem Grund bietet das Aufgreifen des boomenden Convenience-Trends ein Potenzial zur Weiterentwicklung der Wochenmärkte. In diesem Zusammenhang besteht für den Wochenmarkt bspw. die Möglichkeit, Rezept-Vorschläge zu verteilen oder Rezeptboxen zur Verfügung zu stellen. Die Rezeptboxen können bspw. lokale und regionale Rezepte enthalten sowie Informationen zum Verkauf der notwendigen Zutaten auf dem Wochenmarkt. In dem Zusammenhang bietet sich auch der Verkauf von bereits zusammengestellten benötigten Zutaten an, um einen Einkauf für den Kunden zu erleichtern und dem Markthändler häufig höhere Gewinn-Margen zu ermöglichen. Zudem wird empfohlen den Verkauf von weiteren (Halb-)Fertigprodukten, wie bspw. selbstgemachte Nudelsoßen, auszubauen.

Umsetzung und regionale Kooperation

Die oben genannten Maßnahmenmöglichkeiten zur Weiterentwicklung der Wochenmärkte haben das Potenzial, maßgeblich zur Attraktivitätssteigerung der Wochenmärkte in der Region oder einer Kommune beizutragen. Aufgrund teilweise eingeschränkter personeller und finanzieller Ressourcen seitens der Kommunen stellt sich jedoch die Frage der Umsetzung der Maßnahmen. Hierfür scheint die Einrichtung einer regionalen Koordinierungsstelle ein geeignetes Mittel zu sein, deren Aufgabe in der Akquise neuer Markthändler, Kunden und Kooperationspartner sowie in der Organisation von Veranstaltungen und Sondermärkten

liegt. Darüber hinaus kann eine entsprechende Stelle eine Vermittlerrolle zwischen Marktbeschickern, kommunalen Verantwortlichen und Marktbesuchern einnehmen und die Beschicker und Kommunen bei der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten und Förderinstrumenten unterstützen. Zu den Aufgaben zählen u. a. auch die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Beratung von Marktbeschickern z. B. hinsichtlich der Stand- und Warengestaltung. Eine regionale Kooperation kann auch monetäre Synergieeffekte auslösen, so dass sich Maßnahmen zur Stärkung besser umsetzen lassen.

6.2 MARKETINGBEZOGENE ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN (MARKETINGKONZEPT)

Eine zielführende Bewerbung sowie ein ansprechendes Marketing für die Wochenmärkte sind in zweierlei Hinsicht von Bedeutung. Zum einen können somit neue Kunden angeworben werden und die bereits bestehende Kundschaft gehalten werden, was sich u. a. positiv auf die Marktatmosphäre, die Kundenfrequenzen und damit auch auf die Umsätze der Händler auf den Wochenmarkt auswirken kann. Zum anderen kann ein gelungenes Marketing auch potenzielle weitere Marktbeschicker der Region sowie aus dessen Umfeld ansprechen und somit neue Anbieter akquirieren.

Um ein authentisches und zur Region passendes Marketingkonzept zu entwickeln, empfiehlt es sich, dabei an bereits bestehende Charakteristika und Eigenschaften anzuknüpfen. Die entsprechenden Anknüpfungspunkte werden im Folgenden erläutert. Anschließend erfolgt eine Darstellung von möglichen Entwicklungsmaßnahmen hinsichtlich der Bewerbung und des Marketings im Steinfurter Marktland.

6.2.1 Anknüpfungspunkte für das Marketing im Steinfurter Marktland

Image

Das Steinfurter Land ist eine überwiegend ländlich geprägte Region, in welcher die Landwirtschaft eine hohe Bedeutung einnimmt. Die Region vermarktet sich als „Lieblingsregion mit viel Tradition in herrlicher Natur“⁹, wirbt mit Fahrradrouten und Wander- und Rundwegen in landschaftlich attraktiver Umgebung sowie mit einer Vielzahl an historischen Gebäuden und kulturellen Baudenkmälern. Durch die Besinnung auf Tradition, das landwirtschaftlich geprägte Image sowie die Nähe zu Naturräumen bietet die Region eine sehr gute Grundlage für das Marketing von Wochenmärkten, da diese eine authentische Bewerbung von Frische und Regionalität der Waren auf den Wochenmärkten der Region ermöglicht.

Bei der Vielzahl an landwirtschaftlichen Betrieben im Steinfurter Marktland handelt es sich insbesondere um Betriebe der Viehhaltung. Demnach empfiehlt es sich v. a. regionale Fleisch- und Wurstwaren sowie Milch und weitere Molkereiprodukte auf den Wochenmärkten anzubieten und aktiv zu bewerben. Neben einem gewissen Basisangebot bietet das Steinfurter Land jedoch auch speziellere Produkte der Erzeuger bzw. der Lebensmittelhandwerksbetriebe der Region. Hierunter fallen beispielsweise eine Kaffeerösterei oder eine Feinkostfleischerei, die auf den (größeren) Wochenmärkten etabliert werden könnten. Des Weiteren sind im

⁹ Steinfurter Land Tourismus, abrufbar unter www.steinfurter-land.de.

Steinfurter Land einige Brennereien verortet. Zwar ist auf Wochenmärkten lediglich der Verkauf von alkoholischen Getränken aus selbstgewonnenen Erzeugnissen gestattet, jedoch bieten sich auf Spezialmärkten Verkaufsgelegenheiten für die weiteren, alkoholischen Waren. Somit können auf den (Wochen-)Märkten auch regionale und authentische Spezialitäten angeboten werden, welche die kulinarischen Besonderheiten der Region vermitteln können. Das landwirtschaftliche Image der Region wird darüber hinaus durch zahlreiche Direktvermarktungsmöglichkeiten, die sich neben Bauerncafés insbesondere durch eine Vielzahl an Hofläden auszeichnen, gefördert und leisten einen wichtigen Beitrag zur Authentizität der Wochenmärkte. Im Zuge eines Einkaufs auf dem Wochenmarkt kann die räumliche Nähe zum Erzeuger im Steinfurter Land und in der näheren Umgebung vermittelt werden. Demnach können die Kunden von kurzen Wegen der angebotenen Produkte ausgehen, die im Sinne des wachsenden Nachhaltigkeitsgedanken einen Bedeutungsanstieg erfahren. Darüber hinaus vermittelt die Nähe zum Erzeuger dem Kunden auch eine gewisse Transparenz der angebotenen Waren, so dass der Kunde folglich weiß, woher das Produkt stammt. Diese Gewissheit kann beim Kunden ein positives Gefühl auslösen, wodurch mit dem Einkauf auf dem Wochenmarkt ein positiver emotionaler Mehrwert assoziiert und eine höhere Ausgabenbereitschaft erzeugt wird. Schließlich sollte der Wochenmarkt als Ort der Begegnung zwischen der Bevölkerung und den Landwirten bzw. den Erzeugern der Region vermarktet werden, um ein vertrauensvolles Einkaufserlebnis beim „Landwirt von Nebenan“ zu schaffen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass das landwirtschaftliche und naturverbundene Image der Region durch die entsprechende Ausgestaltung der Wochenmärkte weiter gestärkt werden kann. Ebenso wird durch das Image eine gute Grundlage für die authentische Vermarktung der Wochenmärkte im Steinfurter Marktland geboten.

Tourismus

Neben dem Potenzial, das sich aus der landwirtschaftlichen Prägung der Region für die Wochenmärkte ergibt, verfügt das Steinfurter Land ebenso über touristische Potenziale, die für das Marktwesen genutzt werden können. Das Steinfurter Land profiliert sich touristisch unter anderem mit dem Schwerpunkt „Schlösser und Burgen“. Prägnant für das Steinfurter Land sind insbesondere attraktive Parklandschaften, die sich oftmals in Kombination mit historischen Bauten in der Region verteilen. Hierzu zählen z. B. das Steinfurter Bagno und Schloss oder der Stadtpark Ochtrup mit der Villa Winkel. Wie oben bereits erwähnt, verfügt das Steinfurter Land darüber hinaus über ein dichtes und gut ausgebautes Radwegenetz, welches gerne von Touristen genutzt wird.

Es empfiehlt sich, die entsprechenden touristisch geprägten Orte durch die Etablierung von besonderen Marktformaten zu bespielen. Geeignete Standorte werden in Kapitel 7 aufgezeigt. Bei den Märkten kann es sich beispielsweise um einen Abendmarkt mit gastronomischem Schwerpunkt in Kombination mit Live-Musik oder um einen Markt mit dem Verkauf von regionalen Spezialitäten in Zusammenspiel mit gastronomischen Angeboten handeln. Die Veranstaltung von Sondermärkten trägt dazu bei, das Marktwesen der Region attraktiver und vielfältiger zu gestalten, neue Zielgruppen auf das Thema Märkte aufmerksam zu machen und zählt damit zu einem wesentlichen Bestandteil des Marketings.

Alleinstellungsmerkmale des Wochenmarktwesens

Die Darstellung der Trends und Entwicklungen auf den Wochenmärkten sowie das Image des Steinfurter Lands hat gezeigt, dass die Wochenmärkte gegenüber den herkömmlichen Lebensmittelmärkten (Lebensmitteldiscounter oder Supermärkte) über zahlreiche Vorteile verfügen (s. Tabelle 2).

Tabelle 2: Vorteile des Wochenmarktes und des Lebensmittelmarktes

Vorteile des Wochenmarktes	Vorteile des Lebensmittelmarktes
<ul style="list-style-type: none">▪ Authentische Vermittlung von Regionalität, Naturverbundenheit, Qualität, Nachhaltigkeit, Saisonalität, Handwerk▪ Direkte persönliche Beratung durch den Landwirt und/oder Verarbeiter von Nebenan▪ Transparenz▪ krisenfeste Versorgungseinrichtung▪ Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts sowie soziale Funktion▪ lange Historie sowie Zukunftsfähigkeit (z. B. durch Ernährungstrends, unverpackt einkaufen, etc.)▪ Einkaufserlebnis unter freiem Himmel▪ besondere Produktqualitäten und Spezialitäten, welche nicht in klassischen Lebensmittelmärkten zu finden sind	<ul style="list-style-type: none">▪ lange und tägliche Öffnungszeiten▪ direkte Anfahrt sowie Parkplatzmöglichkeiten▪ Gewinner des Preiswettbewerbs▪ Imitierung der originären Wochenmarkt-Themen (Regionalität, Frisch und Qualität der Produkte)▪ breites und tiefes Sortiment

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Im Zuge des Marketings und der Bewerbung der Wochenmärkte der Region soll es folglich darum gehen, die Stärken und Vorteile des Wochenmarktes gegenüber den Lebensmittelmärkten aktiv zu bewerben und zu stärken, um somit der ausgeprägten Konkurrenz der Lebensmittelmärkte durch die dortig aufgerufenen Preise und die bequeme und flexible Einkaufsmöglichkeit entgegenzutreten. Ein Preiswettbewerb gegenüber den großen Lebensmittelmarktketten wird nicht empfohlen, eine entsprechende Discount-Bewerbung würde eher dem Image des Wochenmarktes schaden. Aufgrund der meist höheren Einkaufspreise ist es Marktbesuchern auch nur bedingt möglich dauerhaft Waren günstiger anzubieten als die großen Lebensmittelmarkt-Ketten.

Zielgruppendefinition

Um ein möglichst effektives Marketing zu betreiben, ist die Definition von Zielgruppen zu empfehlen. Auf der einen Seite soll die bestehende Stammkundschaft (insb. ältere Kundschaft, Rentner und Hausfrauen bzw. -männer) erhalten bleiben. Dies ist durch den Erhalt und die Stärkung der Qualität und der Vielfalt der angebotenen Waren sowie durch die Vermittlung eines authentischen Wochenmarktes möglich. Folglich sollte ein Absinken der Angebotsqualität und Warenvielfalt sowie die Durchführungen von für das Steinfurter Land ungeeigneten Marktformaten oder Wochenmarktbesuchern vermieden werden. Darüber hinaus ist für den Erhalt der Stammkundschaft eine gut geplante Organisation und Durchführung des Wochenmarktes von Bedeutung, sodass die Qualitäten des Marktes auch weiterhin reibungslos genutzt werden können.

Auf der anderen Seite ist es sinnvoll, eine neue und auch jüngere Zielgruppe für das Thema (Wochen-)Markt zu gewinnen und damit höhere Besucherfrequenzen

zu schaffen. Hierzu zählen insbesondere sich bewusst konsumierende und ernährende Familien, Berufstätige sowie junge Erwachsene. Dabei lohnt es sich, die Vorteile eines Wochenmarktes in der Kombination mit den gewandelten Anforderungen der Gesellschaft in Bezug auf Nachhaltigkeit, Regionalität, neue Ernährungsformen, Freizeitorientierung, etc. gezielt anzusprechen. Darunter fällt beispielsweise die Bewerbung von biologisch produzierten Waren, von regionalen oder vegetarisch/veganen Produkten und von Waren, die nicht im klassischen stationären Einzelhandel bzw. Lebensmittelmarkt erhältlich sind. Darüber hinaus kann durch neue und besondere Marktformate auch der Unterhaltungswert und Freizeitcharakter eines Wochenmarktes betont werden und damit auch die Attraktivität für neue Zielgruppen gesteigert werden.

6.2.2 Mögliche Entwicklungsmaßnahmen für das Marketing im Steinfurter Marktland

Die Möglichkeiten für die Bewerbung von Wochenmärkten sind vielfältig und reichen von einer einfachen Flyerbewerbung bis hin zu einem innovativ und kreativ gestalteten Imagevideo. Grundsätzlich gilt jedoch, dass ein gut funktionierender Wochenmarkt mit einer guten Angebotsqualität, Warenviefalt und Organisation ein erster und zentraler Schritt in Richtung eines erfolgreichen Marketings darstellt, da sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda sowohl neue Kundschaft als auch neue Marktbesucher akquirieren lassen.

Förderung der Alleinstellungsmerkmale von Wochenmärkten

Wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurde, weisen die Wochenmärkte über eine Reihe von Vorteilen gegenüber dem stationären Lebensmitteleinzelhandel auf. Diese Vorteile können als Alleinstellungsmerkmale respektive als Mehrwert gegenüber den Standard-Sortimenten des stationären, standardisierten Lebensmitteleinzelhandels angesehen werden, welche es im Marketing herauszustellen und zu bewerben gilt. Insgesamt konnte auf den Wochenmärkten im Steinfurter Land ein hoher Anteil an Frischewaren mit z. T. regionalen Produkten festgestellt werden. Nun geht es darum, diese Regionalität und damit auch die Frische und Erzeugernähe der Produkte besonders hervorzuheben. Damit einhergehen sollte auch das gezielte Aufgreifen der übergeordneten Trends in Bezug auf Nachhaltigkeit. Hierzu zählen das Ermöglichen von unverpacktem Einkaufen und die Gewährleistung von Transparenz seitens der Markthändler. Aber auch die aktive Bewerbung von Regionalität, Saisonalität, besonderer Produktqualität (z. B. Auskunft zu Inhaltsstoffen oder Verarbeitungsgrad) oder biologisch produzierter Waren leistet einen bedeutenden Beitrag zum wachsenden Nachhaltigkeitsgedanken der Gesellschaft. Schließlich geht es im Zuge des Marketings auch darum, den Erlebniswert eines Wochenmarkteinkaufs zu stärken. So kann beispielsweise ein Einkauf eine emotionale Aufladung erfahren, indem eine Geschichte zu bzw. hinter dem jeweiligen Produkt erzählt wird. Zudem tragen Probiermöglichkeiten an den Marktständen dazu bei, den Wochenmarkt mit allen Sinnen erleben zu können.

Im Folgenden werden weitere Möglichkeiten für die Bewerbung der Wochenmärkte im Steinfurter Marktland dargestellt.

Etablierung der Dachmarke „Steinfurter Marktland“

Für die Dachmarke „Steinfurter Marktland“ besteht bereits ein Logo mit dem Slogan „Lebensnah & aus der Region“. Im Zuge des Marketings sollte dieses stets verwendet werden, um die Region ortsübergreifend zu vermarkten. Dies lässt sich zum einen bewerkstelligen, indem die Marktplätze der Wochenmärkte der Region durch entsprechende Beschilderung gekennzeichnet werden. Neben dem Logo empfiehlt es sich, auch Informationen zu den jeweiligen Markttagen und -zeiten in die Beschilderung zu integrieren. Zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Marke „Steinfurter Marktland“ durch Beschilderung zählt auch die Errichtung einer ansprechenden Beschilderung mit den dazugehörigen Informationen zum kommunalen Wochenmarkt an den zentralen Ortseingängen. Damit erfährt das Steinfurter Marktland sowohl bei den einheimischen Bürgern als auch bei Besuchern Aufmerksamkeit.

Des Weiteren ist die Schaffung eines ganzheitlichen Corporate Design sinnvoll, welches neben dem Logo auch bestimmte Farbwerte oder Schriftarten festlegt. Verwendung kann das Design z. B. bei der Außenkommunikation durch entsprechende Mitarbeitende oder bei Werbemaßnahmen auf dem Wochenmarkt finden. Damit wird eine einheitliche Wahrnehmung der Region „Steinfurter Marktland“ sowie der Wiedererkennungswert der Dachmarke gefördert.

Einführung von Verkaufs- und Werbematerialien

Das entwickelte Design kann auch bei der Bewerbung der Wochenmärkte durch Flyer, Plakate, Banner, etc. verwendet werden, die beispielsweise in den Rathäusern, den Touristeninformationen oder den lokalen Sparkassen der Region ausgelegt bzw. hinterlegt werden können. Neben Informationen zum Standort, Markttagen und -zeiten der jeweiligen Wochenmärkte können über den Flyer auch regelmäßige Veranstaltungen oder Aktionen (s. u.), Social-Media-Auftritte als weitere Informationsquelle (s. u.) und die Vorteile bzw. die Alleinstellungsmerkmale der Wochenmärkte der Region beworben werden. Ziel sollte es sein, dass „Steinfurter Marktland“ als bekannte Marke für regionale Produkte zu etablieren.

Eine weitere Möglichkeit zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Dachmarke stellt die Ausgabe von Werbeartikeln mit dem Logo des Steinfurter Marktlandes sowie ggf. ergänzend einem passenden Slogan dar. Hierfür eignen sich v. a. Produkte mit Bezug zum Thema Einkaufen, wozu z. B. Jutebeutel, Brotdosen, Obst- und Gemüseetze, Stifte oder Einkaufszettel zählen. Mit der Verteilung solcher Werbeartikel, beispielsweise bei einem bestimmten Einkaufswert auf dem Wochenmarkt, lassen sich gleichermaßen auch die Themen unverpackt Einkaufen und Nachhaltigkeit aufgreifen.

Marketingkanäle

Die Öffentlichkeitsarbeit zählt zu einem der bedeutendsten Instrumente des Marketings. Für die Bewerbung der Wochenmärkte kommen mehrere Kanäle in Frage, über welche das Marktwesen der Region aktiv beworben werden kann.

Hierzu zählt zum einen die **lokale Presse** z. B. in Form der kostenpflichtigen sowie frei erhältlichen Lokalzeitungen. In diesem Rahmen ist eine gezielte Bewerbung von bestehenden und neuen Marktbesuchern – beispielsweise über eine Wochenmarkt-Reihe – möglich. Mit einer Vorstellung der jeweiligen Markthändler bzw. der

Direktbeschicker lässt sich eine persönliche Bindung und ein Vertrauen zwischen dem Beschicker und dem Kunden aufbauen. Des Weiteren kann dem angebotenen Produkt ein Gesicht gegeben werden, was einen positiven Einfluss auf die Transparenz der Waren bewirkt. Dies kann durch gezieltes „Storytelling“ weiter gefördert werden, indem im Rahmen des Presseberichts die Geschichte eines Produkts von der Produktion bis hin zum Verkauf auf dem Marktstand erzählt wird. Schließlich bietet die Lokalpresse auch eine gute Möglichkeit, die oben angesprochenen Vorteile der Wochenmärkte gegenüber dem anonymen und ggf. preisgünstigeren Angebot in den größeren Lebensmittelmärkten zu kommunizieren. Neben der analogen Version in Form gedruckter Zeitungen empfiehlt es sich, die Pressebeiträge der Wochenmärkte auch über die den Zeitungen zur Verfügung stehenden Online-Plattformen zu streuen.

Einen weiteren Vermarktungskanal bildet zum anderen eine **Online-Präsenz der Wochenmärkte**, welche angesichts des stetigen Bedeutungsgewinn der digitalen Sichtbarkeit zunehmend relevanter wird. Im Zuge der Analyse der Wochenmärkte im Steinfurter Marktland (s. Kapitel 4.4) wurde festgestellt, dass z. T. ein deutlicher Handlungsbedarf hinsichtlich der Online-Bewerbung der Märkte besteht. Dabei ist eine entsprechende Bewerbung v. a. sinnvoll, um eine jüngere Zielgruppe für das Thema Wochenmarkt zu erreichen und zu begeistern, und somit „Wochenmarktbesucher-Nachwuchs“ zu gewinnen. Eine Möglichkeit der Online-Bewerbung stellt die Erstellung einer **Website** dar, welche die Dachmärkte „Steinfurter Marktland“ aufgreift und eine Übersicht aller (Wochen-)Märkte der Region liefert. Dabei bietet es sich an, das Steinfurter Marktland in die Homepage der Nachbarregion Tecklenburger Marktland (www.unsermarktland.de) zu integrieren. Zu geeigneten Inhalten der Website zählt zum einen eine Übersicht der Standorte der unterschiedlichen Märkte sowie deren Markttag und -zeiten. Mithilfe eines Lageplanes mit der Verortung der einzelnen Marktstände können sich (potenzielle) Besucher v. a. bei größeren Märkten eine erste Übersicht verschaffen und damit ihren Ersteinkauf auf dem Wochenmarkt erleichtern. Des Weiteren können die Stammhändler der jeweiligen Wochenmärkte mit ihren angebotenen Sortimenten, einem Bild und weiteren Hintergrundinformationen auf die Homepage integriert werden. In Zuge dessen besteht auch die Möglichkeit, die (potenziellen) Kunden auf Abwesenheiten (z. B. Urlaubszeit) der Marktstände hinzuweisen. Auf der Ebene der einzelnen Wochenmärkte lassen sich außerdem die wichtigen Standortfaktoren im Sinne von Anfahrsbeschreibungen inklusive Parkmöglichkeiten, ÖPNV-Anbindung, Fahrradabstellmöglichkeiten oder dem Wetterbericht darstellen. In Bezug auf das gesamte Marktland können zusätzlich Hinweise zu stattfindenden Sondermärkten (z. B. Markttyp, Standort, Datum und Uhrzeit) gegeben werden.

Zur Förderung der Online-Präsenz zählt ebenso die Nutzung von **Social-Media**, deren Account-Verlinkung sich auch auf der Homepage einbetten lässt. Insbesondere die Plattformen Facebook und Instagram stellen hierfür aufgrund ihrer hohen Mitgliederzahl und ihrer weiten Verbreitung bei unterschiedlichen Zielgruppen geeignete Netzwerke dar. Die Vorteile der Nutzung von Social-Media bestehen in der Interaktivität der Plattformen und der schnellen und unkomplizierten Bereitstellung von Beiträgen. In Kombination mit ansprechenden Fotoaufnahmen und Eindrücken der Wochenmärkte können hier Geschichten vom Wochenmarkt (z. B.

von Stammbesuchern), Wissenswertes oder Interessantes zu angebotenen Produkten oder Rezeptideen ggf. auch mit Kochvideos mit Produkten vom Wochenmarkt geteilt werden. Ebenso können aktuelle Hinweise, z. B. Urlaub von Marktbeschickern oder die Verlegung des Wochenmarktes aufgrund von Festen, sowie Ankündigungen von Sondermärkten oder Sonderaktionen auf den Wochenmärkten gegeben werden. Weitere mögliche Beiträge können Kurzvorstellungen bestehender, neuer oder saisonaler Markthändler sein, Gewinnspiele bzw. Verlosungen beispielsweise von Wochenmarkt Gutscheinen oder ein Imagevideo sein. Die Nutzung der Social-Media-Plattformen kann folglich sehr individuell und vielfältig ausgestaltet werden. Von zentraler Bedeutung ist jedoch sowohl beim Thema Social-Media als auch bei der Einrichtung einer Homepage die regelmäßige Aktualisierung und Pflege der entsprechenden Kanäle, die gewisse Aufwände mit sich bringen.

Schließlich zählt zu den möglichen Online-Angeboten zur Bewerbung der Wochenmärkte auch die Einrichtung eines **Online-Shops** für die Waren der Märkte. Vor dem Hintergrund der steigenden Relevanz der digitalen Sichtbarkeit, der Flexibilisierung der Arbeits- und Lebenswelt sowie des demografischen Wandels wird Online-Shopping von Lebensmitteln insbesondere für Berufstätige und für in ihrer Mobilität eingeschränkten, älteren Kundengruppe stets relevanter. Demnach ergibt sich auch für Wochenmärkte grundsätzliches Potenzial zur Einführung entsprechender Online-Angebote. So können sich die Kunden ihre bestellten Waren durch einen Lieferservice vom Wochenmarkt bis an die Haustür liefern lassen oder an festgelegten Abholstationen zu einem beliebigen Zeitpunkt abholen. Ein solches Angebot wurde bereits in Burgsteinfurt mit dem LEADER-Projekt „Lieferservice per Lastenrad“ temporär getestet. Die bestellten Produkte können entweder individuell durch den Kunden aus den Sortimenten der verschiedenen teilnehmenden Wochenmarktbesucher zusammengestellt werden oder bereits als Überraschungspaket der einzelnen Marktstände erworben werden. Insgesamt ist allerdings zu konstatieren, dass die Einrichtung dieser Angebote mit hohen Kosten verbunden ist, welche sich in einer ländlich geprägten Region wie dem Steinfurter Land nur selten rentieren.

Gutscheinaktionen

Gutscheine können sowohl nur für den Wochenmarkt als auch für alle teilnehmenden Gewerbetreibenden einer Kommune bzw. einer Region ausgegeben werden. Potenzielle Empfänger sind zum einen Neubürger, um somit gezielt Neukunden für den Wochenmarkt bzw. den lokalen Einzelhandel zu gewinnen. Zum anderen können die Gutscheine als Geschenk z. B. auch seitens der größeren lokalen Arbeitgeber (Stadtwerke, Stadtverwaltung, Sparkasse, etc.) dienen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, die bereits bestehenden Stadtgutscheine (z. B. Emsdetten Gutschein) um eine Einlösbarkeit auf dem lokalen Wochenmarkt oder auf einem weiteren Marktformat zu erweitern. Hintergrund der Gutscheinaktionen ist die Akquise neuer Kunden, die bisher noch nicht den Wochenmarkt nutzen, und die Bindung der lokalen Kaufkraft vor Ort. Als Anreiz zur Verwendung des Gutscheins auf dem Wochenmarkt können zusätzlich Broschüren o. Ä. mit regionalen Rezepten mit den Gutscheinen herausgegeben werden. Anlaufstellen für die Einlösung der Gutscheine seitens der Markthändler bzw. der Gewerbetreibenden können die lokalen Niederlassungen größerer Banken oder Touristeninformationen bilden.

Einführung diverser Marktevents

Die Veranstaltung von Marktevents stellt eine sinnvolle Marketingmaßnahme dar, um neue Besucher und Zielgruppen für die Wochenmärkte zu erschließen. Dabei kann unterschieden werden zwischen **saisonalen Events** und themenspezifischen bzw. zielgruppenspezifischen Events. Erstere sind an bestimmte Jahreszeiten gebunden und können v. a. auf Wochenmärkten aufgrund des dort speziellen saisonalen Angebots gut verankert werden. Dazu zählt beispielsweise die Veranstaltung eines Spargelfestes im Mai/Juni, bei welchem Aktionen wie die Wahl der Spargelkönigin oder ein Spargelwettschalen durchgeführt werden können. In den Monaten Juni und Juli lässt sich ein Erdbeerfest veranstalten, bei welchem u. a. ein Wettbewerb zum leckersten Erdbeerkuchen ausgerufen werden kann. Weitere saisonale Ereignisse stellen z. B. das Erntedankfest oder Muttertag dar, die durch entsprechenden Dekorationselemente, Gewinnspiele oder spezialisierte Angebote beworben werden können. Auch Koch-Events auf dem Wochenmarkt können die saisonalen Veranstaltungen unterstützen. So kann zur Spargelsaison ein lokaler Koch auf dem Wochenmarkt Spargelgerichte vorkochen, wobei die hierfür benötigten Zutaten auf dem Wochenmarkt erhältlich sind.

Thematische Events können dahingegen das gesamte Jahr über stattfinden und sprechen spezifische Zielgruppen an. Es empfiehlt sich jedoch, die nachfolgenden Ereignisse überwiegend in den Frühlings- und Sommermonaten stattfinden zu lassen, da hier neben besseren Wetterbedingungen und dementsprechend angenehmeren Aufenthaltsqualität auch das Angebot auf dem Wochenmarkt durch saisonale Produkte besonders vielfältig ausgestaltet ist. Um das Thema gesunde Ernährung und Regionalität auch für die Jüngsten erfahrbar zu machen, können Kindergartengruppen und Schulklassen durch Führungen, Rallyes oder Schulprojekte den Wochenmarkt näher kennenlernen. Mit der Vergabe von Maxi-Pixie-Büchern mit dem Thema Wochenmarkt, welches bereits in den Kommunen des Steinfurter Landes erhältlich sind, lassen sich den jüngeren Kindern zusätzlich kleine Andenken mitgeben. Weiter können durch Aufführungen von lokalen Musik- und Tanzvereinen das Angebot auf dem Wochenmarkt abwechslungsreicher und vielfältiger gestaltet werden und gleichzeitig mit Familie und Freunden der Aufführenden neue Besucher für den Wochenmarkt generiert werden. Ein weiteres thematisches Event betrifft die Lokalpolitik. Regelmäßige politische Debatten oder Bürgermeistersprechstunden schaffen einen weiteren Anziehungspunkt für die Wochenmärkte, wobei darauf geachtet werden sollte, dass der normale Einkauf der Stammesbesucher dadurch nicht eingeschränkt wird. Grundsätzlich bieten lokale Veranstaltungen (z. B. Musiksommer, jährliches Stadtfest, Kindertag) oftmals einen guten Anknüpfungspunkt für Wochenmärkte, sofern die zeitlichen und räumlichen Rahmenbedingungen aufeinander abgestimmt sind. Durch die Koppelung von Veranstaltung und Markt können Synergieeffekte entstehen, die für beide Events positive Impulse bedeuten können.

6.3 SCHLUSSFOLGERUNG

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, dass die Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Wochenmärkte in der Region vielfältig sind und unterschiedlichste Effekte auf die Zukunft des Marktwesens haben können. Ziel ist es nun, für die jeweiligen Kommunen und Wochenmärkte ein individuelles Maßnahmenpaket zusammenzustellen, welches zu einer zielgerichteten Stärkung der Wochenmärkte in der Region führt. Dabei nimmt das Steinfurter Marktland aufgrund seiner landwirtschaftlichen Prägung eine denkbar gute Ausgangslage für die Weiterentwicklung der Wochenmärkte ein. Von zentraler Bedeutung ist hierbei die Authentizität des Verkaufs und der Bewerbung der regionalen Produkte. Darüber hinaus ergeben sich jedoch auch weitere Anknüpfungspunkte für Maßnahmen im Marktwesen, die insbesondere auch neue und v. a. jüngere Zielgruppen ansprechen.

Key-Facts

Zentrale Entwicklungsmöglichkeiten für das Marktwesen:

- Zusammenarbeit mit angrenzenden Gewerbetreibenden als lokale Partnern
- Steigerung der Angebotsvielfalt durch lokale Vereine und Interessensgemeinschaften
- Erhöhung der Besucherfrequenz durch Einbindung öffentlicher Einrichtungen (z. B. Kindergarten, Schule)
- Etablierung eines Runden Tisches auf kommunaler oder regionaler Ebene
- Anpassung der Markttage und -zeiten (z. B. auch unter Anwendung einer Testphase)
- Weiterentwicklung der Wochenmärkte durch Wochenmarkt-Kataster als Akquiseinstrument
- Erlebnisshopping durch die Schaffung von unterschiedlicher Events, attraktiver Nutzungsdurchmischung und Unterhaltungswert
- Etablierung von Themen- und Spezialmärkte an Orten mit hoher Aufenthaltsqualität
- Aufgreifen des Convenience-Trend (z. B. Rezeptboxen, Verkauf von (Halb-)Fertigprodukten)
- Einrichtung einer regionalen Koordinierungsstelle zur Schaffung von Synergieeffekten
- aktive Bewerbung der spezifischen Angebot der Region (z. B. Fleisch- und Wurstwaren sowie Milch und weiteren Molkereiprodukten)
- Aufgreifen der Authentizität der Wochenmärkte durch zahlreiche Direktvermarktungsmöglichkeiten der Region
- Etablierung besonderer Marktformate an touristisch geprägten Orten
- Gewinnung neuer und jüngerer Zielgruppen für das Marktwesen
- Bewerbung von biologisch produzierten, regionalen oder vegetarisch/veganen Produkten und Waren
- Bewerbung von Wochenmärkten mittels Flyern und Imagevideo
- Hervorheben von Regionalität und Frische der Produkte
- Vermarktung über die Dachmarke „Steinfurter Marktland“ durch entsprechende Beschilderung an den Marktplätzen

- Integration der Informationen zu den Markttagen und -zeiten in die vorhandene Beschilderung
- Erhöhung der Sichtbarkeit durch Social-Media-Auftritte (Facebook, Instagram), die lokale Presse sowie die Ausgabe Werbeartikeln mit entsprechendem Logo
- Stärkung der Online-Präsenz der Wochenmärkte durch eigene Website o. Ä.
- fehlende wirtschaftliche Rentabilität von Lieferservices

7

Potenzialanalyse und Weiterentwicklungskonzept

Im Zuge der Potenzialanalyse werden alle bestehenden Wochenmärkte im Steinfurter Marktland mithilfe einer Darstellung der Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken einer Gesamtbewertung unterzogen. Darauf aufbauend werden für jeden Wochenmarkt kurz-, mittel- und langfristige umsetzbare Handlungsbedarfe identifiziert und anschließend Maßnahmen nach ihrer Priorität bzw. Dringlichkeit aufgezeigt, die zur Weiterentwicklung und Stärkung der Märkte beitragen. Im Zuge dessen werden – sofern geeignet – sowohl für die Kommunen mit einem bestehenden Wochenmarkt als auch für die Kommunen der Region, die bisher über keinen eigenen Wochenmarkt verfügen, geeignete Mikrostandorte bezüglich potenzieller Marktstandorte sowie mögliche (alternative) Marktformate aufgezeigt. Eine ausführliche Ausarbeitung der Maßnahmen sowie weitere Informationen zu den Themen Zuständigkeiten, Kosten, Ressourcen, etc. sind den Maßnahmensteckbriefen im Anhang zu entnehmen. Bei einigen Maßnahmen bietet es sich an, diese aufgrund von Synergieeffekten auf regionaler Ebene umzusetzen bzw. zu initiieren. Diese Maßnahmen werden nicht explizit im Rahmen des Weiterentwicklungskonzept für die einzelnen Kommunen aufgegriffen, sondern werden im darauffolgenden Kapitel 8 behandelt.

7.1 GEMEINDE ALTENBERGE

Bei dem Wochenmarkt in Altenberge handelt es sich um einen der wenigen nachmittags stattfindenden Märkte im Steinfurter Marktland. Als kleiner, jedoch attraktiver Wochenmarkt bespielt er den zentralen Marktplatz in Altenberge. Die Ergebnisse der Analyse des Wochenmarktes sind in der nachfolgenden Darstellung der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken dargestellt (s. Abbildung 30)

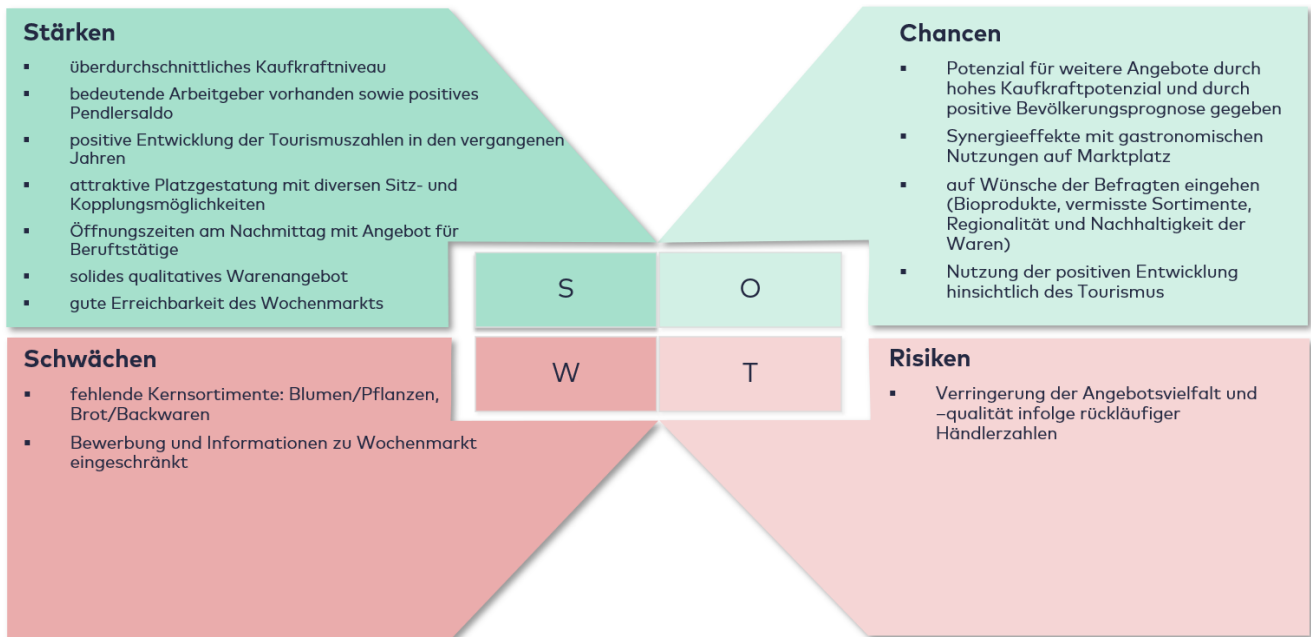


Abbildung 30: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Altenberge

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Daraus ergeben sich für den Wochenmarkt in Altenberge folgende Handlungsbedarfe:

Tabelle 3: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Altenberge

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Bewerbung des Wochenmarktes sowohl online als auch offline
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> Akquirierung weiterer Marktbesucher mit den Sortimenten Blumen/Pflanzen, Brot/Backwaren Ausweitung des Angebots an Bio-Produkten Ausbau des Angebots an Dienstleistungen und v. a. Gastronomie Vermarktung des Wochenmarktes durch kleinere Events, Werbeartikel o. Ä.
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung der bestehenden Angebotsvielfalt und -qualität Erhalt der Qualität der Marktstände frühzeitige Identifikation von möglichen perspektivischen Angebotslücken sowie regelmäßiger Austausch zwischen den unterschiedlichen Akteuren

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Da innerhalb der Gemeinde Altenberge relevante Arbeitgeber der Region verortet sind, die ein positives Pendlersaldo bedingen, ist mit einer vergleichsweise höheren Frequentierung des Ortes durch Berufspendler zu rechnen. Dementsprechend ist die auf den Nachmittag festgelegten Marktzeiten als positiv zu bewerten. Auch eine Veränderung des Markttags ist trotz des gleichzeitig stattfindenden Wochenmarktes in Burgsteinfurt nicht zielführend, da es sich bei dem Altenberger Wochenmarkt um einen etablierten und gut von der Bevölkerung angenommenen Markt handelt (s. Steckbrief Altenberge, S. 33).

Um die Angebotsvielfalt weiterzuentwickeln, empfiehlt es sich, die gegebenen Angebotslücken (Blumen und Pflanzen sowie Brot und Backwaren) zu schließen.

Hierzu zählt auch die Etablierung von Dienstleistungsangeboten und Gastronomie, wobei aufgrund der Größe des Wochenmarktes entsprechende Angebote eher als Randangebote realisierbar sind (bspw. kleines Mittagsangebot wie Tagessuppen, Snacks o. ä.).

Neben dem bereits etablierten, wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt auf dem Marktplatz in Altenberge besteht u. a. aufgrund des Interesses seitens eines privaten Veranstalters sowie der vergleichsweise hohen Kaufkraft innerhalb der Kommune Potenzial für einen weiteren Markt in Altenberge (s. Abbildung 31). Angedacht ist hier die Veranstaltung eines Bauernmarktes, welcher monatlich an einem Freitagnachmittag stattfinden soll. Der Standort befindet sich durch seine Anbindung an mehrere Kreis- und Landesstraßen sowie an einem Radweg an einer verkehrsgünstigen Lage und ist bereits durch einen Gasthof bzw. Biergarten geprägt. In Verbindung mit dem gastronomischen Angebot ist eine Ergänzung um Stände sowohl mit Frischeprodukten (z. B. Obst und Gemüse) als auch mit weiteren Waren (z. B. Kunsthandwerk, regionale Produkte) denkbar, um somit sowohl die Bevölkerung Altenberges als auch die Touristen (z. B. Fahrradtouristen) anzusprechen. Für die Durchführung des potenziellen Marktes wird zunächst eine Testphase (z. B. im Frühjahr 2022) empfohlen, um zu erproben, ob hinreichend Beschicker für den Markt akquiriert werden können und ob der Markt von interessierten Bürgern und Touristen angenommen wird. Hierfür ist eine Bewerbung des Marktes, beispielsweise über Social-Media, die Tagespresse oder Beschilderung am Standort, unabdingbar.

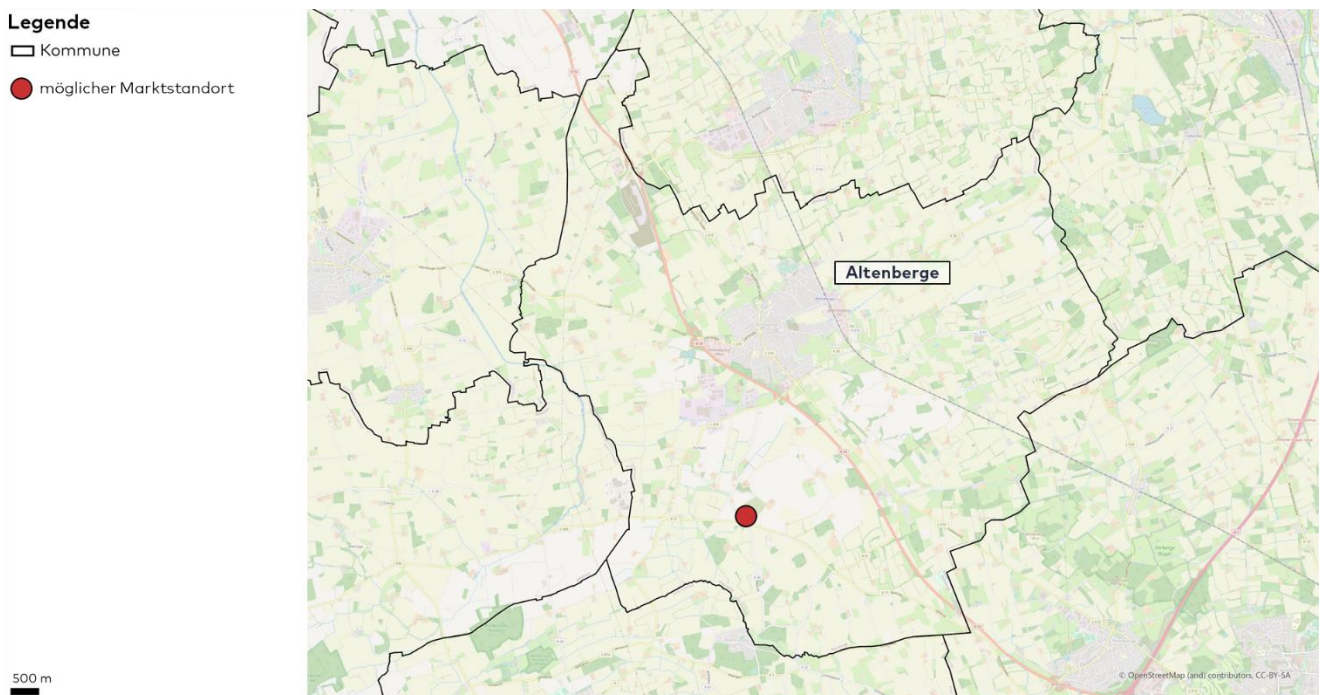


Abbildung 31: Möglichkeit für einen weiteren Marktstandort in Altenberge

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Insgesamt lassen sich für die Weiterentwicklung des Marktwesens in Altenberge unterschiedliche Maßnahmen mit verschiedenen Prioritätsstufen identifizieren (s. Tabelle 4), die im Rahmen des Maßnahmen-Handbuchs weiter konkretisiert bzw. aufgeführt sind.

Tabelle 4: Weiterentwicklungsmaßnahmen für die Gemeinde Altenberge

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.1	Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren	■ ■ □
1.1.2	Einrichtung eines runden Tisches	■ □ □
1.1.6	Anwendung des Marktbesicker-Katasters	■ ■ □
1.2.1	Quantitative und qualitative Angebotsanpassungen	■ ■ □
1.2.2	Etablierung gastronomischer Angebote	■ ■ □
1.2.3	Etablierung von Dienstleistungsangeboten	■ □ □
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und -schulung	■ □ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ □ □
1.4.3	Veranstaltung von Themen- und Spezialmärkten	■ □ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ ■ □
2.1.3	Vergabe von individuellen Werbeartikeln unter der Dachmarke „Steinfurter Marktland“	■ □ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ ■
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ ■
2.3	Vergabe von Maxi-Pixie-Büchlein	■ □ □
2.5	Veranstaltung kleinerer Marktevents	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.2 STADT EMSDETTEN

Der Wochenmarkt in Emsdetten findet in Innenstadtlage zweimal wöchentlich statt und zählt – v. a. am Samstag – zu den größeren Wochenmärkten im Steinfurter Marktland. Nachfolgend werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Wochenmärkte in Emsdetten dargestellt

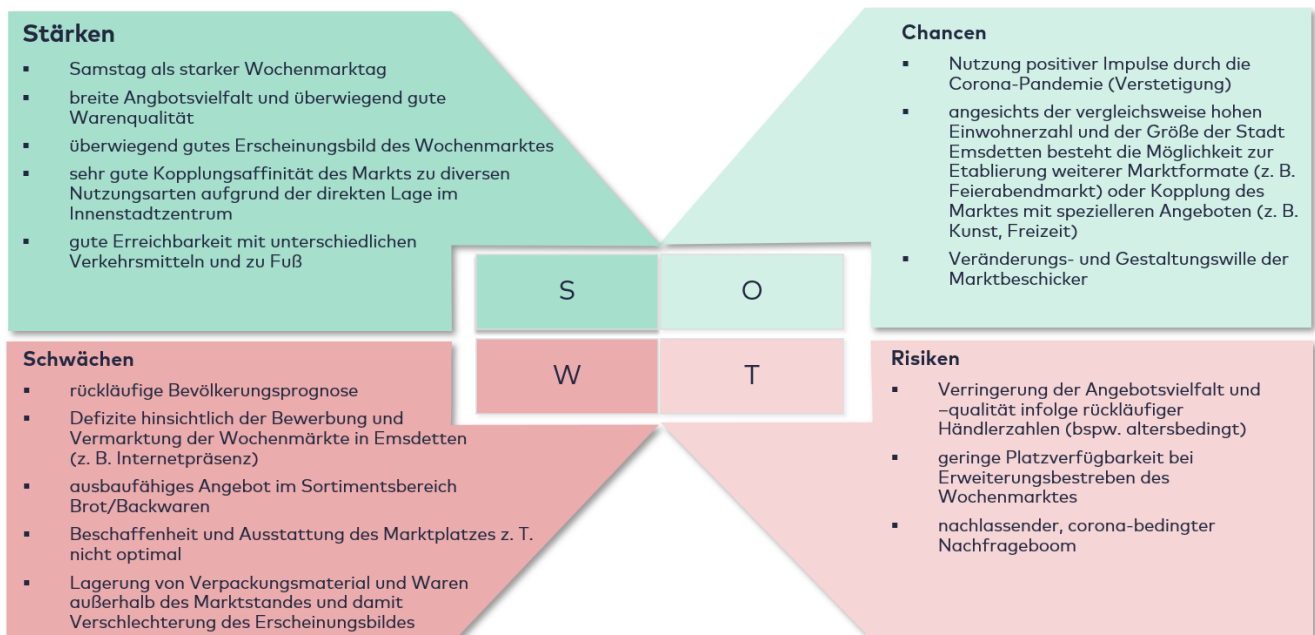


Abbildung 32: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Emsdetten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Daraus ergeben sich für den Wochenmarkt in Emsdetten folgende Handlungsbedarfe:

Tabelle 5: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Emsdetten

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewerbung des Wochenmarktes sowohl online als auch offline ▪ Reduzieren der Sichtbarkeit von Verpackungsmaterial und Waren außerhalb des Marktstandes
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akquirierung eines weiteren Marktstandes mit dem Sortiment Brot/Backwaren für den Wochenmarkt am Samstag ▪ Erweiterung des Angebots um spezialisierte Produkte, z. B. Trockenfrüchte, selbsthergestellte Säfte, und gastronomische Angebote für den Samstagsmarkt ▪ bei Ausweitung der Standanzahl aus platztechnischen Gründen Prüfung einer möglichen Erweiterung des Wochenmarktes (z. B. in Richtung Kirchstraße) ▪ regelmäßiger Austausch zu aktuellen Themen und Erfordernissen der Marktbesucher und städtischen Akteure auf kommunaler Ebene
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierung von Marktevents oder weiteren Marktformen ▪ Aufwertung des Marktplatzes; dabei Verbesserung der Ausstattung für den Wochenmarkt (z. B. Stolperfallen durch Untergrund, Toilettenanlage, überdachte Bereiche) ▪ Erhöhung der Verweildauer auf dem Wochenmarkt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Der Wochenmarkt in der Innenstadt von Emsdetten wird v. a. am Samstag sehr gut von der Bevölkerung angenommen. Der am Mittwoch stattfindende Wochenmarkt trägt zur Ergänzung des Marktangebots bei. Demnach sind keine Veränderungen aus zeitlichen Gründen nötig.

Sofern sich zukünftig ein Zuwachs an Marktständen am Samstagmarkt einstellt, ist aufgrund des begrenzten Platzangebots eine Ausweitung des Marktgebiets nötig (s. Abbildung 33). Hierfür eignet sich der städtebaulich ansprechende Vorplatz der Kirche St. Pankratius, wobei gewisse Mindestanforderungen an technischer Infrastruktur (z. B. Stromanschluss) gewährleistet werden sollten.



Abbildung 33: Mögliche Ausweitung des Marktgebiets in Emsdetten
 Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: Kreis Steinfurt.

Darüber hinaus besteht in der Stadt Emsdetten aufgrund der gegebenen Bevölkerungszahl Potenzial für ergänzende Veranstaltungen auf dem bestehenden Wochenmarkt oder für die Etablierung eines neuen Sonderformates. Ergänzende Marktevents lassen sich aufgrund der höheren Besucherfrequenzen für den Wochenmarkt am Samstag realisieren und können von wechselnden Angeboten von öffentlichen Einrichtungen (z. B. Kindergärten) und lokalen Vereinen (z. B. Schützenverein) über Politikdiskussionsrunden bis saisonalen bzw. thematischen Veranstaltungen (z. B. Wahl der Spargelkönigin, Spargelschälwettbewerb oder Kochevents) reichen.

Weiter besteht die Möglichkeit, ein Sondermarktformat in der Stadt Emsdetten zu etablieren, wobei ein (Feier-)Abendmarkt mit gastronomischem und freizeitorientiertem Charakter an einem Freitag ein geeignetes Format darstellt. Die derzeit durch den Wochenmarkt genutzten Plätze bieten aufgrund der vorhandenen technischen Ausstattung (bspw. Stromanschluss) und der städtebaulichen Gestaltung hierzu einen geeigneten Standort. Sofern für einen Abendmarkt geeignete und hinreichende Beschicker gewonnen werden können, ist ein Testlauf in der wärmeren Jahreszeit sinnvoll. Dabei ist es zielführend, auch die umliegenden Gastronomen (z. B. Café Extrablatt) mit in die Veranstaltung miteinzubeziehen.

Der Erlebniswert des Marktes kann durch Live-Musik oder partizipativen Möglichkeiten z. B. durch künstlerische Betätigung der Besucher abgerundet werden. Ein solcher (Feier-)Abendmarkt ist im Steinfurter Marktland bestenfalls als rotierende Veranstaltung (z. B. jeden ersten Freitag im Monat) in den Städten Emsdetten, Greven und Burgsteinfurt durchzuführen.

Tabelle 6: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Emsdetten

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.1	Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren	■ ■ □
1.1.2	Einrichtung eines runden Tisches	■ □ □
1.1.3	Aufbau einer Kommunikationsplattform	■ ■ □
1.1.6	Anwendung des Marktbesucher-Katasters	■ ■ □
1.2.1	Quantitative und qualitative Angebotsanpassungen	■ □ □
1.2.2	Etablierung gastronomischer Angebote	■ ■ □
1.3	Verbesserung der Aufenthaltsqualität	■ □ □
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und -schulung	■ □ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ □ □
1.4.3	Veranstaltung von Themen- und Spezialmärkten	■ ■ □
1.5.1	Einführung kleinerer Events	■ ■ □
1.5.3	Veranstaltung eines Feierabendmarktes	■ ■ □
1.6	Einrichtung eines Taschenwagens	■ □ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ ■ ■
2.1.3	Vergabe von individuellen Werbeartikeln unter der Dachmarke „Steinfurter Marktland“	■ □ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ □
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ ■
2.3	Vergabe von Maxi-Pixie-Büchlein	■ □ □
2.5	Veranstaltung kleinerer Marktevents	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.3 STADT GREVEN

Innerhalb des Stadtgebiets von Greven sind mit dem Wochenmarkt in der Greve-ner Innenstadt sowie mit dem Markt im Ortsteil Reckenfeld zwei Wochenmarkt-standorte.

Greven Marktplatz

Der Wochenmarkt im Stadtkern befindet sich am Marktplatz. Im Zuge der voran-gegangenen Analyse konnte hierbei folgendes festgestellt werden:

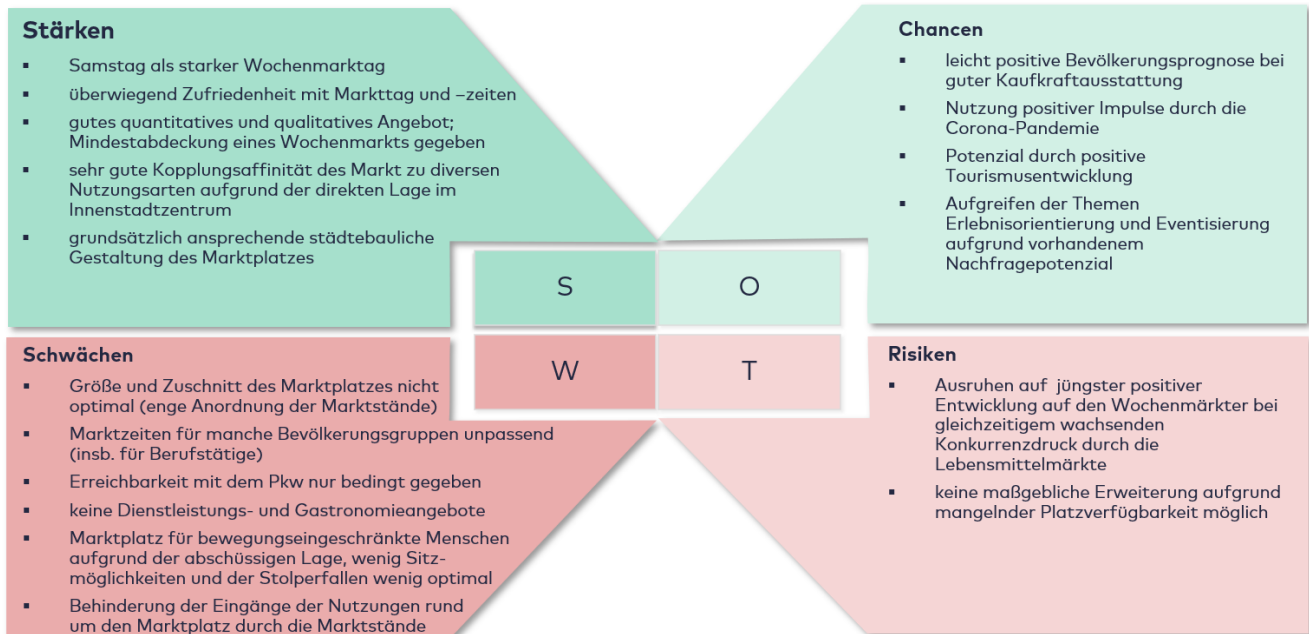


Abbildung 34: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Greven (Marktplatz im Stadtkern)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Aus den obenstehenden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken können folgende Handlungsbedarfe identifiziert werden:

Tabelle 7: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Greven (Marktplatz im Stadtkern)

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Aufstellen von Sitzmöglichkeiten Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline)
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> Verlängerung der Marktzeiten am Wochentag Verbesserung der Verweilmöglichkeiten Neuanordnung der Marktstände Akquise von einem Marktstand mit gastronomischen Angeboten bzw. mit Begleitangeboten Angebotsanpassungen hinsichtlich der übergeordneten Trends
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> Etablierung eines besonderen Marktformats (ggf. Feierabendmarkt, Street-Food-Markt, Handwerkermarkt) und kleineren Events auf dem Wochenmarkt bei bestehenden Platzproblemen Suchen eines neuen Standorts mit größerer Platzverfügbarkeit regelmäßiger Austausch zu aktuellen Themen und Erfordernissen der Marktbesucher und städtischen Akteure auf kommunaler Ebene

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Aufgrund des Nachfragepotenzials angesichts der gegebenen Einwohnerzahl der Stadt Greven bietet sich die Möglichkeit zur Etablierung eines Sondermarktes. Aufgrund der im Vergleich zu weiteren Spezialmärkten (z. B. Oktoberfest, Pflanzenmarkt, Töpfermarkt) eher schwach ausgeprägten Zielgruppenfokussierung ist hierfür v. a. die Durchführung eines Feierabendmarktes, welcher über eine breite Zielgruppenansprache verfügt, geeignet. Dabei bietet es sich im Steinfurter Marktland an, eine rotierende Veranstaltungsreihe von Feierabendmärkten zu etablieren, welche monatlich an den geeigneten Standorten (Emsdetten, Burgsteinfurt, Greven) zum Beispiel an einem Freitag stattfindet (s. Kapitel 8).

Sofern der Marktplatz als Marktstandort beibehalten wird, ist eine Neuordnung der Marktstände zu empfehlen, da zum Erhebungszeitpunkt die Stände die wenigen Sitzmöglichkeiten und die Zugänge der umliegenden Gewerbebetriebe behinderten. Darüber hinaus kann zur Erhöhung der Verweilqualitäten und -dauer weitere Sitzmöglichkeiten im Bereich des Kirchengebäudes installiert werden.

Ebenso in Betracht gezogen werden kann eine geringfügige Verlängerung der Marktzeit bis 14 Uhr des Mittwochsmarktes. Aufgrund seiner Lage im Innenstadtzentrum in Greven sind wochentags eine Vielzahl an Berufstätigen in nächster Nähe zum Wochenmarkt tätig. Mit entsprechenden gastronomischen (Rand-)Angeboten kann u. a. für diese Zielgruppe ein Mittagsimbiss bereitgestellt werden und damit die Nachfragefrequenz erhöht werden. Es empfiehlt sich, eine Verlängerung der Marktzeit zunächst im Zuge einer Testphase durchzuführen, um zu eruieren, ob eine hinreichende Nachfrage gegeben ist. Das (gastronomische) Angebot auf dem Wochenmarkt sowie die zeitlichen Anpassungen sollten dabei zwingend beworben werden. Dies ist auch niedrigschwellig über Social-Media möglich.

Die Handlungsbedarfe und -empfehlungen können mithilfe folgender Maßnahmen operationalisiert werden:

Tabelle 8: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Greven (Marktplatz im Stadtkern)

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.1	Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren	■ ■ □
1.1.2	Einrichtung eines runden Tisches	■ ■ □
1.1.3	Aufbau einer Kommunikationsplattform	■ □ □
1.1.4	Anpassung der Marktzeit	■ ■ □
1.1.6	Anwendung des Marktbeschicker-Katasters	■ ■ □
1.2.1	Quantitative und qualitative Angebotsanpassungen	■ □ □
1.2.2	Etablierung gastronomischer Angebote	■ ■ □
1.3	Verbesserung der Aufenthaltsqualität	■ ■ □
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und -schulung	■ □ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ □ □
1.5.1	Einführung kleinerer Events	■ □ □
1.5.3	Veranstaltung eines Feierabendmarktes	■ ■ □
1.6	Einrichtung eines Taschenwagens	■ □ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ ■ ■
2.1.3	Vergabe von individuellen Werbeartikeln unter der Dachmarke „Steinfurter Marktland“	■ ■ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ □
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ ■
2.3	Vergabe von Maxi-Pixie-Büchlein	■ □ □
2.5	Veranstaltung kleinerer Marktevents	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Greven-Reckenfeld

Der Wochenmarkt im nordwestlich der Kernstadt gelegenen Ortsteil Reckenfeld findet einmal die Woche in der Ortsmitte am Kirchplatz statt. Die vorangegangene Analyse des Wochenmarktes hat folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ergeben:

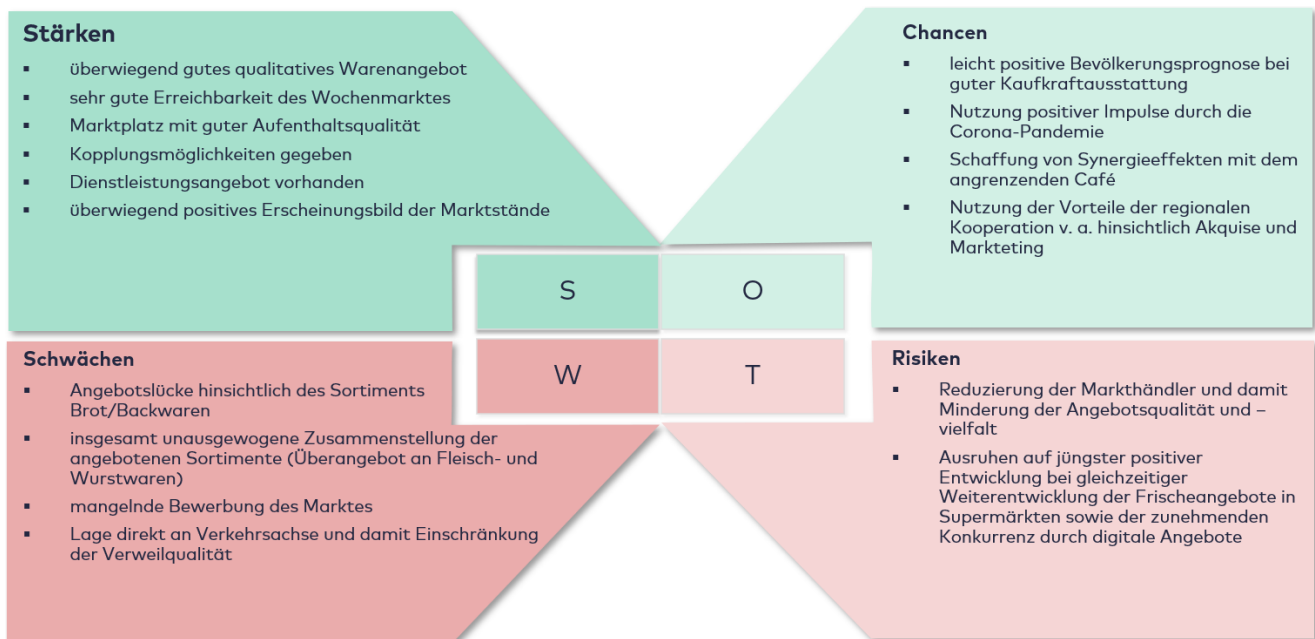


Abbildung 35: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Greven-Reckenfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Aus der Analyse sowie unter der Berücksichtigung der übergeordneten Trends im Marktwesen können die nachfolgenden Handlungsempfehlungen formuliert werden:

Tabelle 9: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Greven-Reckenfeld

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline)
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung von Synergieeffekten mit angrenzendem Café/Bäcker durch entsprechende Anordnung der Marktstände und Eingliederung der Außenplätze Sicherung der bestehenden Markthändler bzw. bedarfsgerechte Angebotsanpassung
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> Erhalt und Pflege der Aufenthaltsqualität regelmäßiger Austausch zu aktuellen Themen und Erfordernissen der Marktbesucher und städtischen Akteure auf kommunaler Ebene Etablierung kleinerer, ergänzender Angebote in Form von Marktevents

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Bei dem Reckenfelder Wochenmarkt handelt es sich um einen kleinen, jedoch in weiten Teilen gut aufgestellten Wochenmarkt. Eine Angebotslücke besteht hinsichtlich des Basissortiments lediglich im Sortimentsbereich Brot & Backwaren, jedoch ist die Etablierung eines entsprechenden Marktstandes aufgrund des angrenzenden Cafés und Konditorei nicht sinnvoll und zielführend. Vielmehr ist zu empfehlen, das Café aktiv in den Wochenmarkt mithilfe einer Eingliederung in die Anordnung des Marktes miteinzubeziehen. Somit kann nicht nur die Angebotslücke geschlossen werden, sondern durch mögliche Außenplätze des Cafés weitere Sitzmöglichkeiten und Aufenthaltsqualität geschaffen werden. Der Marktplatz verfügt derzeit bereits durch Spielgeräte und Verweilmöglichkeiten über eine gute Ausstattung, welche es zu erhalten und pflegen gilt.

Ergänzende, größere Aktionen auf dem Wochenmarkt sowie die Etablierung von besonderen Marktformaten sich infolge des geringeren Einwohner- und Nachfragepotenzials des Ortsteils Reckenfeld und des kleineren Einzugsgebiets wenig realistisch. Kleinere, saisonale oder zielgruppenspezifische Veranstaltung (z. B. Erdbeerfest oder Kindergartenbesuch) sind jedoch durchaus auch auf dem Reckenfelder Wochenmarkt denkbar. Der Wochenmarkt nimmt in Kombination mit dem gegenüber verorteten Lebensmittelmarkt weitestgehend eine Versorgungsfunktion ein und weist demnach weniger einen Freizeitcharakter auf. Diese Funktion soll auch zukünftig erhalten bleiben, weshalb von einer Veränderung des Markttag und der Marktzeit abzusehen ist.

Zur Weiterentwicklung des Marktes können jedoch folgende Maßnahmen getroffen werden:

Tabelle 10: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Greven-Reckenfeld

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.1	Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren	■ ■ ■
1.1.2	Einrichtung eines runden Tisches	■ ■ □
1.1.3	Aufbau einer Kommunikationsplattform	■ □ □
1.1.6	Anwendung des Marktbeschicker-Katasters	■ □ □
1.2.1	Quantitative und qualitative Angebotsanpassungen	■ □ □
1.3	Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch angepasste Marktanordnung	■ ■ □
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und -schulung	■ □ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ □ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ □ □
2.1.3	Vergabe von individuellen Werbeartikeln unter der Dachmarke „Steinfurter Marktland“	■ ■ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ □
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ ■
2.3	Vergabe von Maxi-Pixie-Büchlein	■ □ □
2.5	Veranstaltung kleinerer Marktevents	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.4 STADT HORSTMAR

Die Kleinstadt Horstmar zählt zu einer der beiden Kommunen im Steinfurter Marktland, die aktuell über keinen Wochenmarkt verfügt. Daher ist im Rahmen des Konzeptes zu prüfen, inwieweit die Etablierung eines Wochenmarktes zu realisieren ist und, sofern dies der Fall ist, wie der Markt in den Grundzügen ausgestaltet werden sollte.

In der Stadt Horstmar leben 6.595 Einwohner¹⁰ und ist somit hinsichtlich der Bevölkerungszahl mit den Kommunen Laer, Schöppingen und Metelen zu vergleichen. Dabei ist festzuhalten, dass in allen drei Kommunen das Marktwesen lediglich durch ein bis zwei Ständen in den Ortsmitten repräsentiert werden bzw. kein Wochenmarkt im Sinne einer Vielzahl an Verkaufsständen besteht. Darüber hinaus weist Horstmar ein negatives Pendlersaldo auf, welches sich zudem in den vergangenen Jahren in eine negative Richtung entwickelte¹¹. Dementsprechend ist anzunehmen, dass durch die Nachfrage der Bevölkerung und die geringe Bedeutung Horstmars als Arbeitsort kaum Potenzial für die Etablierung eines Wochenmarktes besteht. Auch wird im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel innerhalb der Kommunen durch vier strukturprägende Lebensmittelmärkte in der Kernstadt sowie einem Dorfladen im Ortsteil Leer bereits ein breites Angebot bereitgestellt. Für einen herkömmlichen Wochenmarkt besteht daher lediglich ein geringfügiges Potenzial. Zwar besteht die Möglichkeit, mithilfe eines Testwochenmarkts zu eruieren, ob und inwieweit ein Wochenmarkt von der Bevölkerung angenommen wird, jedoch ist hierbei die Kosten-Nutzen-Relation als ungünstig zu bewerten. Ein geeigneter Standort für einen solchen Testwochenmarkt stellt der Agglomerationsstandort der Nahversorgung am östlichen Siedlungsrand des Hauptortes dar. Hier ließe sich auf dem Parkplatz im Kreuzungsbereich Koppelstraße/Warnsveldallee aufgrund der bestehenden Frequenzen und des Besuchsgrundes Stände mit einem Basisangebot ansiedeln. Grundvoraussetzung dafür ist das Einverständnis der Betreiber sowie eine erfolgreiche Akquise von Marktbeschickern. Unter Berücksichtigung der Markttage und -zeiten in den umliegenden Kommunen empfiehlt sich dabei, den Testwochenmarkt Mittwochvormittag, z. B. zwischen 8 und 12 Uhr, stattfinden zu lassen.

Sinnvoller für die Stadt Horstmar ist jedoch die Etablierung von alternativen Direktvermarktungsmöglichkeiten, wobei die Aufstellung eines Verkaufsautomaten besonders geeignet erscheint. Ein solcher besteht bereits südlich des Horstmarer Ortsteils Leer und ist dort einem landwirtschaftlichen Betrieb zugeordnet. Mit einem Verkaufsautomaten haben Bevölkerung und Touristen die Möglichkeit, rund um die Uhr an allen Wochentagen frische und regionale Produkte zu erwerben. Lieferanten für die Direktvermarktung können durch das Marktbeschicker-Kataster, die städtische Verwaltung oder einer etwaigen Servicestelle Wochenmarkt gewonnen werden. Ein solcher Verkaufsautomat bietet auch die Möglichkeit, Convenience-Produkte oder (Halb-)Fertigwaren, z. B. Grillfleisch oder Eintopf, der Bevölkerung anzubieten.

Horstmar als Stadt der Burgmannshöfe mit ihrer historischen Altstadt und der guten Anbindung an das lokale und regionale Radwegnetz hat in touristischer

¹⁰ Quelle: IT.NRW (Stand: 31.12.2020).

¹¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.)

Hinsicht einige Vorzüge. So konnte vor der Corona-Pandemie ein Anstieg der Anzahl der Übernachtungen in Horstmar verzeichnet werden, während die Zahl der Ankünfte über die Jahre mit Schwankungen relativ gleichgeblieben ist¹². Dieses touristische Potenzial kann für das Marktwesen in Horstmar genutzt werden. Dabei bietet sich ein kleiner Spezialitätenmarkt mit gastronomischen Angeboten und Besonderheiten (sowohl kulinarisch als auch handwerklich bzw. künstlerisch) aus der Region an. Als Standort ist insbesondere der Stadtkern im Bereich der Kirche St. Gertrudis geeignet, da hier in historischer Umgebung mehrere Radwege kreuzen und sich einige Sehenswürdigkeiten in näherer Umgebung befinden (Burgmannshöfe, Altes Rathaus, gotisches Kirchengebäude).

Zusammenfassend lassen sich folgende Maßnahmen zur Entwicklung des Marktwesens und der Direktvermarktung in Horstmar empfehlen:

Tabelle 11: Weiterentwicklungsmaßnahmen für die Stadt Horstmar

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.5	Einrichtung eines Testwochenmarktes	■ □ □
1.1.6	Anwendung des Marktbesicker-Katasters	■ □ □
1.5.2	Veranstaltung eines Themen- bzw. Spezialmarktes	■ ■ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ □ □
1.8	Aufstellen eines Verkaufsautomaten	■ ■ ■
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ □ □
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

¹² vgl. IT.NRW: Monatserhebung im Tourismus (Stichtag: 31.12.).

7.5 GEMEINDE LAER

Der Wochenmarkt in der Gemeinde Laer, welche im südlichen Teilbereich des Steinfurter Marktlandes liegt, befindet sich am Rathausplatz und kann aufgrund seiner Standanzahl als Kleinstwochenmarkt bezeichnet werden. Die nachfolgende Darstellung fasst die Analyse des Wochenmarktes hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken zusammen.

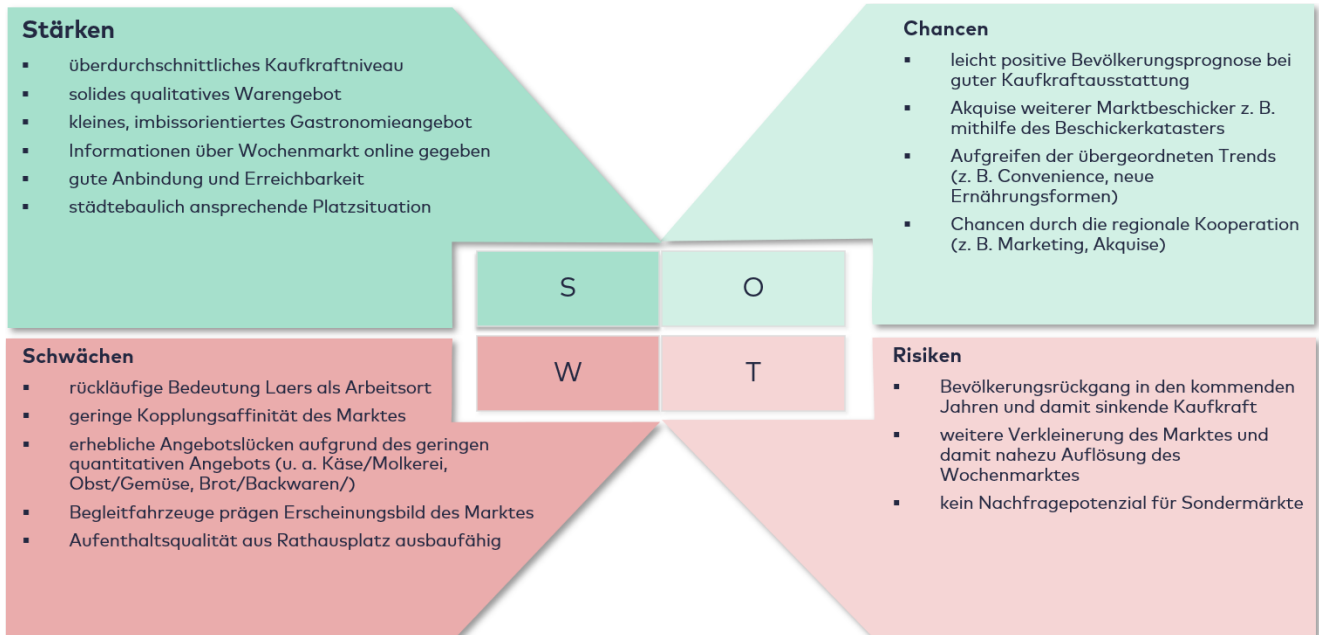


Abbildung 36: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Laer

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Auf Grundlage dessen sind für den Wochenmarkt in Laer folgende Handlungsbedarfe festzustellen:

Tabelle 12: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Laer

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline) Abstellen der Begleitfahrzeuge außerhalb des Marktplatzes
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> Akquise weiterer Marktbesucher mit den fehlenden Sortimenten Ergänzung durch gastronomisches Angebot, z. B. als Mittagsimbiss testweise Verlängerung der Marktzeit bis 13 Uhr
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung der bestehenden Markthändler bzw. weiterer, bedarfsgerechter Ausbau Verbesserung der Aufenthaltsqualität auf dem Rathausplatz

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Der Wochenmarkt in Laer findet als einziger Markt der näheren Umgebung am Donnerstag statt, weshalb der Markttag gut gewählt ist und beibehalten werden sollte. Hinsichtlich der Marktzeiten zeigen sich allerdings Handlungsmöglichkeiten. Bisher ist der Wochenmarkt lediglich bis 12 Uhr geöffnet, jedoch kann hier eine geringfügige Verlängerung der Marktzeit bis 13 Uhr zunächst in einer Testphase in Betracht gezogen werden. Insbesondere in Verbindung mit einem gastronomischen Angebot, z. B. einem Mittagsimbiss oder Convenience-Ware als Randsortiment, birgt eine entsprechende Ausweitung der Zeiten Potenzial. So

können die Beschäftigten des direkt angrenzenden Rathauses ihre Mittagspause auf dem Wochenmarkt verbringen und auch den umliegenden Anrainern und Gewerbetreibenden wird die Möglichkeit eines Imbisses zur Mittagszeit geboten. Dies kann durch den Ausbau von Verweilqualitäten, z. B. überdachte Sitzmöglichkeiten, gefördert werden.

Eine zentrale Herausforderung für den Wochenmarkt in Laer stellt den Erhalt der bestehenden Marktstände sowie die Akquise weiterer Marktbesucher dar. Um einen weiteren Angebotsrückgang zu vermeiden, ist ein ansprechendes Marketing sowohl für die (potenziellen) Kunden als auch für die (potenziellen) Marktbesucher relevant. Somit können zum einen neue Kunden angeworben werden, die die Nachfrage sichern, und zum anderen den Wochenmarkt durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit auch für neue Marktbesucher interessant gestaltet werden.

Geeignete Maßnahmen für eine zielgerichtete Entwicklung des Laerer Wochenmarkts sind der untenstehenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 13: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Laer

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.2	Einrichtung eines runden Tisches aus kommunaler Ebene	■ □ □
1.1.4	Geringfügige Verlängerung der Marktzeit (Testphase)	■ ■ □
1.1.6	Anwendung des Marktbesucher-Katasters	■ ■ ■
1.2.1	Quantitative Angebotsanpassung	■ ■ □
1.2.2	Etablierung gastronomischer Angebote	■ □ □
1.3	Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Verweilmöglichkeiten	■ □ □
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung	■ ■ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ ■ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ □ □
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.6 GEMEINDE METELN

Bei den Strukturen in der Gemeinde Metelen handelt es sich aufgrund der sehr geringen Standanzahl und Warenvielfalt um einen Wochenmarkt mit einem stark eingeschränkten Angebot. Für den vorhandenen Marktstand und den Sendplatz, welcher als Marktplatz dient, sind folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken festzuhalten.

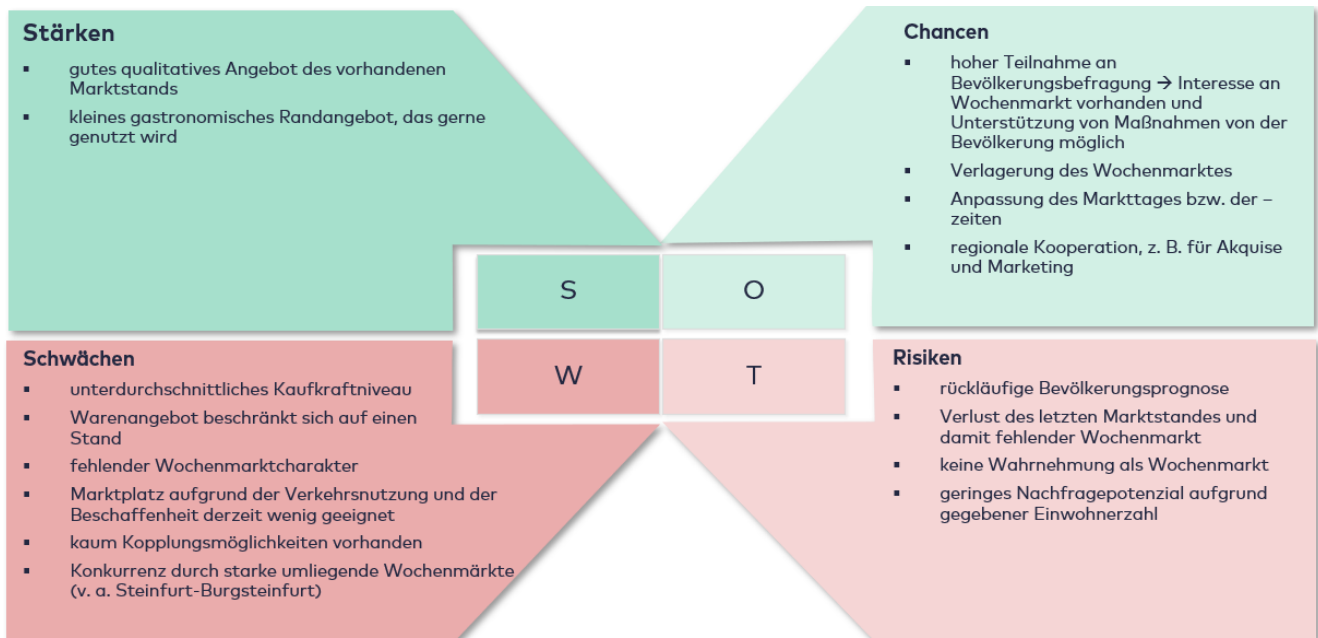


Abbildung 37: SWOT-Darstellung der Marktstrukturen in Metelen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Angesichts dessen ergeben sich für das Marktwesen in Metelen folgende Handlungsbedarfe:

Tabelle 14: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Metelen

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Absperrung eines Teils des Parkplatzes zur Wochenmarktzeit
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> Akquise weiterer Marktstände sowie anschließende Bewerbung (online und offline) Prüfung, ob Verlagerung des Wochenmarktes möglich ist (z. B. Parkplatz der Lebensmittelmärkte) Anpassung des Markttages bzw. der Marktzeiten
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> im Falle eines Verbleibs des Wochenmarktes am Sendplatz, Erneuerung der Platzbeschaffenheit und Verbesserung der technischen Ausstattung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Um die Sicherheit für Kunden und Marktbesucher zu gewährleisten und die Wahrnehmung des Standorts als Marktplatz zu unterstützen, sollte ein Teil des Parkplatzes zur Wochenmarktnutzung abgesperrt werden. Damit sich ein funktionierender, kleiner Wochenmarkt entwickeln kann, bedarf es in kurz- bis mittelfristiger Hinsicht zwingend eine Akquise von weiteren Marktbesuchern. Im Zuge dessen sollte auch eine Veränderung des Markttages und bzw. oder der Marktzeit in Betracht gezogen werden. Derzeit ist der bestehende Marktstand

Freitagvormittag vor Ort und findet damit parallel zum benachbarten und starken Wochenmarkt in Burgsteinfurt statt, was eine intensive Konkurrenz für den „Wochenmarkt“ in Metelen bedeutet. Diese Wettbewerbsbeziehung kann durch zeitliche Veränderungen deutlich verringert werden. Die Frage nach einem/-r geeigneten/-er Markttag oder -zeit sollte jedoch zunächst offengehalten werden. Priorität hat in der Gemeinde Metelen die Akquise von Marktbeschickern. Daher ist es ratsam, zunächst bei geeigneten Beschickern inkl. des bestehenden Fischstandes z. B. mittels des Marktbeschicker-Katasters freie Kapazitäten zu erfragen und sich bei der Wahl eines Markttag mit den entsprechenden Marktzeiten anschließend an den freien Kapazitäten zu orientieren. Um eine gewisse Kundenfrequenz am Marktstandort zu gewährleisten, besteht vor dem Hintergrund der Ausstattung des Sendplatzes zudem die Möglichkeit, den zu stärkenden Wochenmarkt auf den Parkplatz einer der drei Lebensmittelmärkte zu verlagern. Alle drei Standorte weisen eine gute verkehrliche Erreichbarkeit auf, sind überwiegend von Wohnbebauung umgeben und bieten damit ein entsprechendes Nachfragepotenzial.

Sofern dennoch eine Weiterentwicklung des Marktwesens in Metelen nicht eintritt, empfiehlt sich zur Förderung der regionalen Wertschöpfung und der Versorgung der ansässigen Bevölkerung mit regionalen Produkten die Aufstellung eines Verkaufsautomaten am Sendplatz oder an den Standorten der drei Lebensmittelmärkte in Metelen.

Somit können für die Gemeinde Metelen folgende konkrete Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Marktwesens formuliert werden:

Tabelle 15: Weiterentwicklungsmaßnahmen für das Marktwesen in Metelen

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.1	Zusammenarbeit mit lokalen Partnern	■ □ □
1.1.4	ggf. Änderung des Markttag und der Marktzeit	■ ■ □
1.1.6	Anwendung des Marktbeschicker-Katasters	■ ■ ■
1.2.1	Quantitative und qualitative Angebotsanpassung	■ ■ ■
1.3	Verbesserung der Aufenthaltsqualität auf dem Sendplatz	■ ■ □
1.8	ggf. Aufstellen von Verkaufsautomaten	■ □ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ □
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.7 GEMEINDE NEUENKIRCHEN

Die Gemeinde Neuenkirchen im Nordwesten des Steinfurter Marktlands verfügt über einen kleinen Wochenmarkt, welcher am Freitagvormittag in der Fußgängerzone des Ortszentrums stattfindet. Die SWOT-Analyse des Wochenmarktes ist in der nachfolgenden Abbildung zusammengefasst.

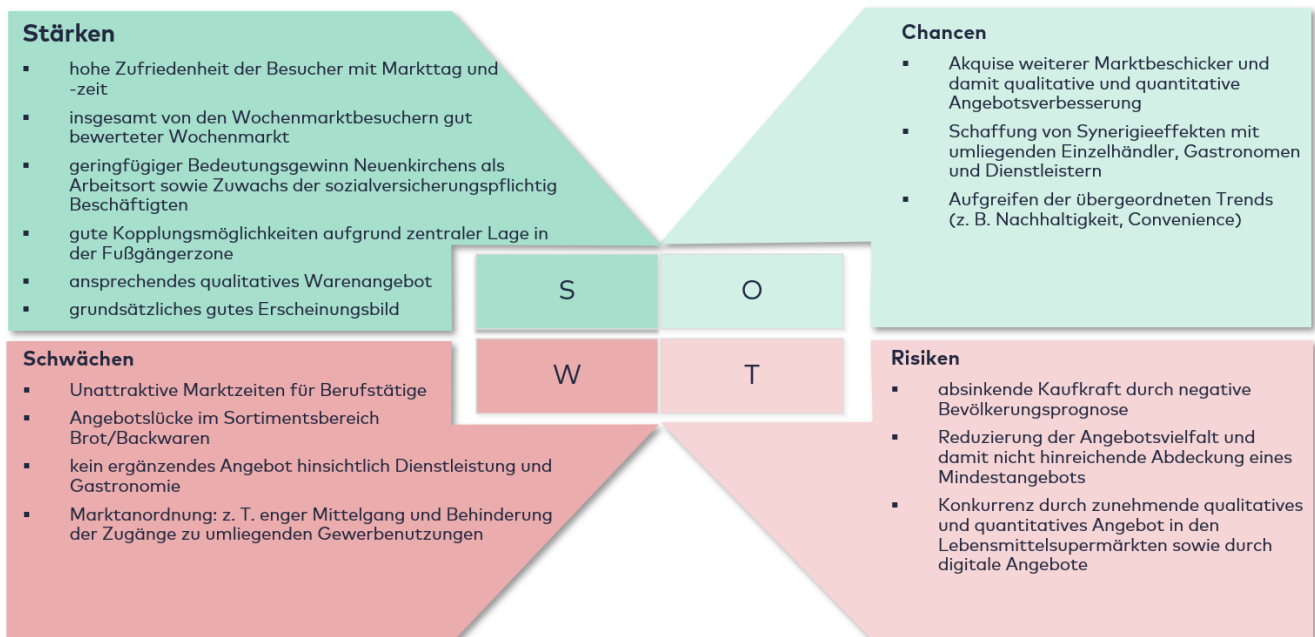


Abbildung 38: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Neuenkirchen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Es wird ersichtlich, dass es sich bei dem Markt in Neuenkirchen um einen gut aufgestellten Wochenmarkt mit wenigen Schwachpunkten handelt. Angesichts dieser Analyseergebnisse können für die Gemeinde Neuenkirchen folgende Handlungsbedarfe identifiziert werden:

Tabelle 16: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Neuenkirchen

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Ausweitung der Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline) Anpassung der Marktanordnung
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> Einbindung der gastronomischen Angebote Prüfung der Verlängerung der Marktzeit
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung der bestehenden Marktbesucher bedarfsgerechte Anpassung des Angebots Abgrenzung von den Angeboten des stationären und digitalen Lebensmittelhandels

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Das Marktwesen in Neuenkirchen wird bereits über einige Kanäle beworben, jedoch ist diese Bewerbung insbesondere vor dem Hintergrund der zu etablierenden Dachmarke „Steinfurter Marktland“ ausbaufähig. Von Bedeutung für die verbesserte Aufstellung des Wochenmarktes ist eine Anpassung der zum Erhebungszeitpunkt erfassten Marktanordnung. Diese wies einige Engstellen auf und blockierte z. T. die Eingänge zu den umliegenden Gewerbetreibenden. Es ist zu empfehlen, eine neue Marktanordnung gemeinsam mit den Marktbeschickern, umliegenden

Gewerbetreibenden und den kommunalen Marktverantwortlichen zu erarbeiten, um die unterschiedlichen Interessenlagen der Akteure zusammenzubringen. Damit lassen sich nicht nur die genannten Schwachpunkte der derzeitigen Anordnung beheben, sondern auch die umliegenden gastronomischen Angebote (u. a. Eiscafé, Bistro) inkl. Außenplätze in den Wochenmarkt integrieren. Damit steigt sowohl indirekt die Angebotsvielfalt als auch die Verweilmöglichkeiten auf dem Wochenmarkt.

Des Weiteren empfiehlt sich die Prüfung einer testweisen Verlängerung der Marktzeit um etwa eine Stunde (bis 13.30 Uhr). Somit kann ein Einkauf auf dem Wochenmarkt auch den Berufstätigen z. B. der umliegenden Gewerbetreibenden ermöglicht werden.

In Zuge der Analyse der angebotenen Sortimente wurde eine Angebotslücke hinsichtlich der Warengruppe Brot und Backwaren festgestellt. Die Akquise eines entsprechenden Anbieters ist angesichts des direkt südlich der Fußgängerzone verorteten Bäckerei nicht von Nöten sowie kaum realisierbar. Damit der Wochenmarkt in Neuenkirchen auch weiterhin funktionsfähig bleibt und über ein gutes Angebot verfügt, sollte es Zielstellung sein, die bestehenden Marktbesucher zu halten und ggf. bei Umstrukturierungen bedarfsgerechte Anpassungen vorzunehmen.

Ergänzend können mithilfe von kleineren, saisonalen oder zielgruppenspezifischen Events (z. B. Kürbisfest, Schulklassen-Rallye) Anziehungspunkte auf dem Wochenmarkt geschaffen werden und damit das Thema Wochenmarkt für neue Zielgruppen erfahrbar machen.

Tabelle 17 fasst die empfohlenen Maßnahmen priorisiert zusammen.

Tabelle 17: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Neuenkirchen

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.1	Zusammenarbeit mit lokalen Partnern	■ ■ □
1.1.4	geringfügige Verlängerung der Marktzeit (Testphase)	■ □ □
1.1.6	Anwendung des Marktbesucher-Katasters zum Erhalt der Angebotsvielfalt	■ □ □
1.3	Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Anpassung der Marktanordnung	■ ■ ■
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ ■ □
2.1.3	Vergabe von Werbeartikeln	■ □ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ □ □
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ □
2.3	Vergabe von Maxi-Pixie-Büchlein	■ □ □
2.5	Veranstaltung kleinerer saisonaler oder zielgruppenspezifischer Events	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.8 GEMEINDE NORDWALDE

Der kleine Wochenmarkt in Nordwalde findet aufgrund von Umbaumaßnahmen in der Ortsmitte derzeit auf dem Platz am Heimatmuseum statt. Die Ergebnisse der Analyse des Wochenmarktes sind in der nachfolgenden Darstellung der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken dargestellt.

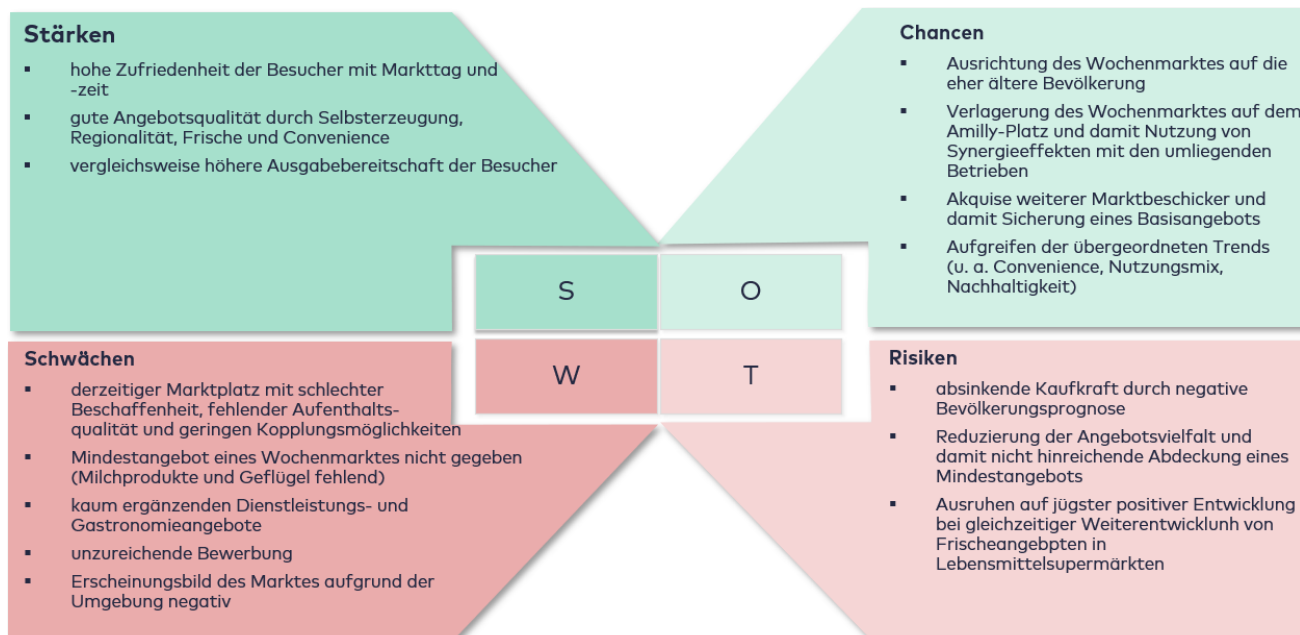


Abbildung 39: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Nordwalde

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Es zeigt sich, dass der Wochenmarkt sowohl standortspezifische Schwächen aufweist als auch hinsichtlich der quantitativen Angebotsausstattung als ausbaufähig zu bezeichnen ist. Dementsprechend ergeben sich folgende Handlungsbedarfe:

Tabelle 18: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Nordwalde

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline) Schaffung von Sitzmöglichkeiten und Fahrradabstellmöglichkeiten am Platz am Heimatmuseum
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> Akquise weiterer Marktbesucher mit den Sortimenten Käse/Milchprodukte und Geflügel zur Abdeckung des Mindestangebots Ergänzung um gastronomisches Angebot Verlagerung des Marktplatzes an den Amilly-Platz/Kirchstraße Verbesserung des Erscheinungsbildes des Marktes
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung der bestehenden Marktbesucher bedarfsgerechte Anpassung des Angebots Abgrenzung von den Angeboten des stationären und digitalen Lebensmittelhandels

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Sofern der Wochenmarkt weiterhin auf dem Platz am Heimatmuseum verbleibt und ein Umzug nicht abzusehen ist, ist zu empfehlen, den Standort für den Wochenmarkt aufzuwerten. Da rd. ein Viertel der Befragten der Bevölkerungsbefra-

gung den Wochenmarkt mit dem Fahrrad aufsuchen ist die Installation von Fahrradabstellmöglichkeiten relevant. Des Weiteren sollten im Sinne von Verweilmöglichkeiten für Jung und Alt auch weitere Sitzmöglichkeiten geschaffen werden.

Hinsichtlich des Warenangebotes des Wochenmarkts empfiehlt sich die Akquise eines Marktstandes mit dem Sortiment Käse und weitere Molkereiprodukte. Zudem können ergänzende gastronomische Angebote, z. B. als Randsortiment der bestehenden Marktstände, die Angebotsvielfalt deutlich steigern und laden zum Verweilen ein.

Angestrebt werden sollte zukünftig eine Verlagerung des Wochenmarktes auf den Amilly-Platz bzw. Kirchstraße. Dieser Standort empfiehlt sich v. a. aufgrund seiner städtebaulichen Attraktivität und seinen Kopplungsmöglichkeiten (u. a. Banken, Einzelhandel, Gastronomie). Darüber hinaus lässt sich das Angebot mit kleineren Events arrondieren. Dabei kann es sich um ein saisonales Spargelfest oder um Aufführungen der lokalen Sport- und Musikvereine handeln.

Insgesamt lassen sich für die Weiterentwicklung des Wochenmarkts in Nordwalde unterschiedliche Maßnahmen mit verschiedenen Prioritätsstufen identifizieren, die im Rahmen des Maßnahmen-Handbuchs weiter konkretisiert bzw. aufgeführt sind.

Tabelle 19: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Nordwalde

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.2	Einrichtung eines runden Tisches auf kommunaler Ebene	■ ■ □
1.1.6	Anwendung des Marktbesicker-Katasters	■ ■ □
1.2.1	Quantitative und qualitative Angebotsanpassungen	■ ■ □
1.2.2	Etablierung eines kleinen gastronomischen Angebots	■ □ □
1.3	Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch entsprechende Maßnahmen am Platz am Heimatmuseum oder durch einen Umzug zum Amilly-Platz	■ ■ ■
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung	■ □ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ □ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ ■ □
2.1.3	Vergabe von Werbeartikeln	■ ■ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ ■
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ ■
2.5	Veranstaltung kleinerer saisonaler oder zielgruppenspezifischer Events	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.9 STADT OCHTRUP

Der mittelgroße Wochenmarkt in der Stadt Ochtrup ist in zentraler Innenstadt-lage am Pottbäcker Platz verortet und findet donnerstags von 7 bis 13 Uhr statt. Diese Analyse des Wochenmarkts ergab folgende Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken.

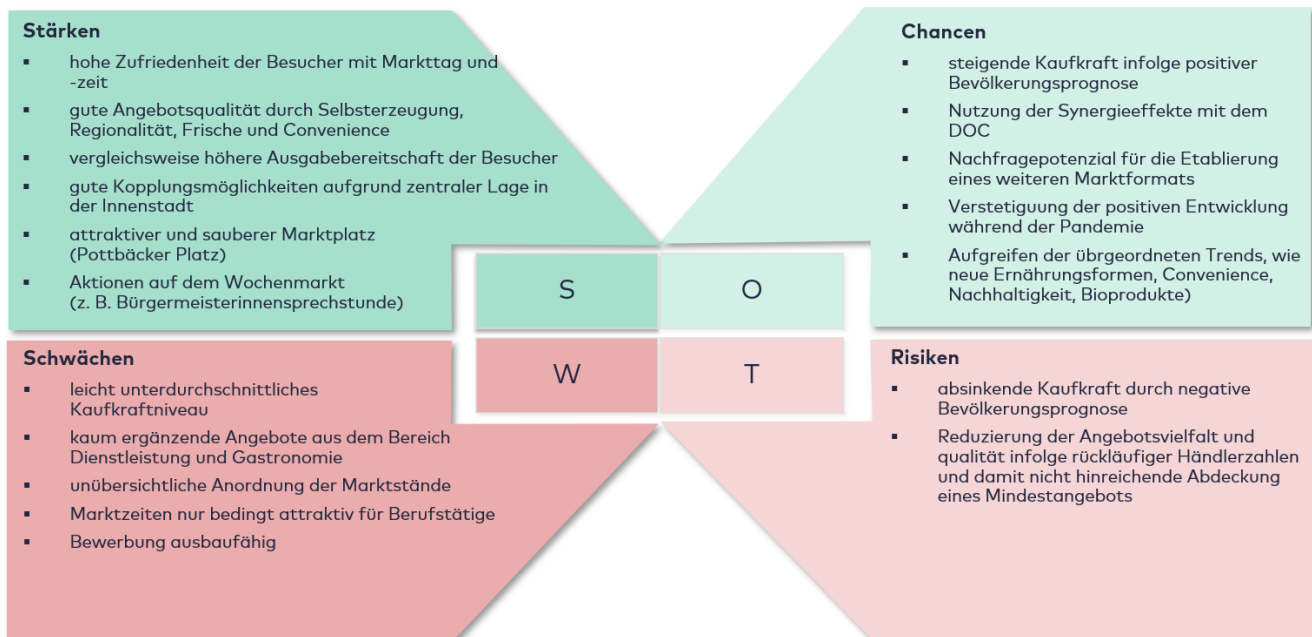


Abbildung 40: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Ochtrup

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Hieraus können für den Wochenmarkt in Ochtrup folgende Handlungsbedarfe ermittelt werden:

Tabelle 20: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Ochtrup

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline) Veränderung der Marktordnung und Schaffung einer in sich geschlossenen, kompakten Struktur
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> qualitative Anpassungen des Warenangebots bzw. bessere Beschilderung regionaler, saisonaler, biologischer Produkte Ergänzung um gastronomisches Angebot
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung der bestehenden Marktbesucher regelmäßiger Austausch zu aktuellen Themen und Erfordernissen der Marktbesucher und städtischen Akteure auf kommunaler Ebene bedarfsgerechte Anpassung des Angebots, z. B. auch durch marktspezifische Events

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

In Ochtrup besteht aufgrund des Einwohnerpotenzials und des zusätzlichen Nachfragepotenzial durch das Designer Outlet Centers (DOC), welches eine überregionale Magnetwirkung aufweist und daher eine Vielzahl an Shopping-Interessierte in die Stadt lockt, eine gute Grundlage für die Etablierung von Sonderformaten. Diese werden bereits durch den Pottbäckermarkt oder den Leineweber-sonntag in Kombination mit einem verkaufsoffenen Sonntag umgesetzt.

In kurzfristiger Sicht ist eine Veränderung der Marktanordnung und im Zuge dessen die Schaffung einer in sich geschlossenen, kompakten Struktur des Wochenmarktes zu empfehlen, sofern die coronabedingten Abstands- und Hygieneregeln diesem nicht entgegenstehen. Entsprechende Anpassungen führen zu einer verbesserten Wahrnehmung des Wochenmarktes und schaffen ein einheitlicheres und geordnetes Erscheinungsbild.

Die vorhandenen Sortimente decken ein erforderliches Basisangebot ab und ergänzen dieses um weitere, z. T. spezialisierte Angebote. Zur Abrundung des Angebots empfiehlt sich die Etablierung von kleineren gastronomischen Angeboten, die angesichts der Marktzeit zur Mittagszeit als Imbiss für die umliegenden Berufstätigen genutzt werden können. Des Weiteren besteht auf dem Wochenmarkt ein vergleichsweise hoher Anteil an Marktständen mit Angeboten abseits von Nahrungs- und Genussmitteln oder Frischeprodukte. Eine Ausweitung dieser Sortimente ist vor dem Hintergrund eines drohenden Qualitätsverlust nicht zu empfehlen.

Auf dem Wochenmarkt in Ochtrup findet bereits eine regelmäßige Bürgermeistersprechstunde statt. Das Angebot an kleineren Veranstaltungen auf dem Markt kann um weitere Events ergänzt werden. Hierzu zählen beispielsweise ein Kochevents inkl. Verkostung oder ein Gewinnspiel.

Insgesamt sind für die Stadt Ochtrup die folgenden Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Marktwesens mit unterschiedlicher Priorität zu empfehlen:

Tabelle 21: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Ochtrup

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.1	Zusammenarbeit mit lokalen Partnern	■ □ □
1.1.2	Einrichtung eines runden Tisches auf kommunaler Ebene	■ □ □
1.1.6	Anwendung des Marktbesicker-Katasters	■ □ □
1.2.1	Qualitative Angebotsanpassungen	■ □ □
1.2.2	Etablierung eines kleinen gastronomischen Angebots	■ ■ □
1.3	Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch angepasste Marktanordnung	■ ■ ■
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung	■ □ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ ■ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ ■ □
2.1.3	Vergabe von Werbeatikeln	■ ■ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ ■
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ ■
2.3	Vergabe von Maxi-Pixie-Büchlein	■ □ □
2.5	Veranstaltung kleinerer saisonaler oder zielgruppenspezifischer Events	■ □ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.10 GEMEINDE SAERBECK

Zum Zeitpunkt der Erfassung der Wochenmärkte im Steinfurter Marktland (März 2021) war der Wochenmarkt in Saerbeck in der Marktstraße verortet. Mittlerweile befindet sich der wöchentlich am Freitagvormittag stattfindende Markt auf den Rathaus-Vorplatz. Da die Vor-Ort-Analyse des Wochenmarktes durchgeführt wurde als dieser noch in der Marktstraße verortet war, können keine standortspezifischen Bewertungen hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung des neuen Marktplatzes (z. B. Aufenthaltsqualität, Marktanordnung, o. Ä.) getroffen werden. Allerdings kann insgesamt festgehalten werden, dass der neue Standort für die Veranstaltung eines Wochenmarktes aufgrund seiner Lage im städtischen Gefüge und seiner städtebaulichen Struktur wesentlich geeigneter erscheint.

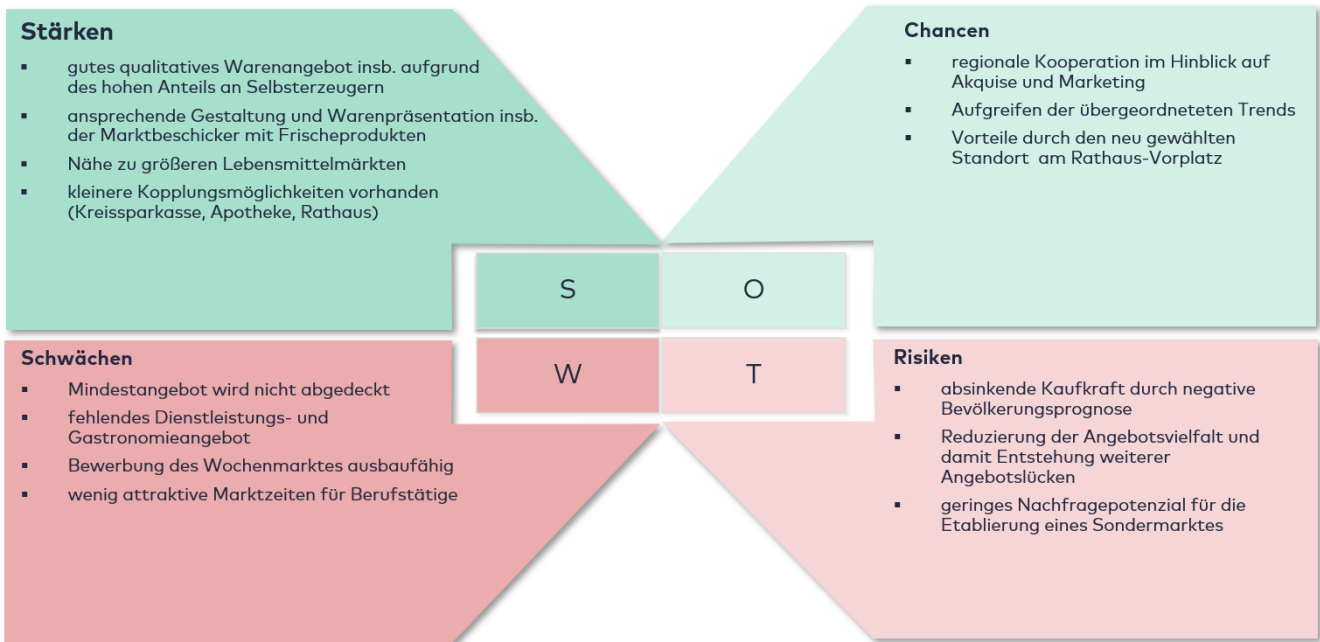


Abbildung 41: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Saerbeck

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Tabelle 22 zeigt die sich daraus ergebenden Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Saerbeck.

Tabelle 22: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Saerbeck

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline)
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> Akquise von Marktbesuchern mit den Sortimenten Fisch/Meeresfrüchte und Käse/weitere Milchprodukte Prüfung der Möglichkeit für eine moderaten Marktzeitverlängerung (z. B. mithilfe einer Testphase)
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> Erhalt der qualitativen Ausstattung regelmäßiger Austausch zu aktuellen Themen und Erfordernissen der Marktbesucher und städtischen Akteure auf kommunaler Ebene bedarfsgerechte Anpassung des Angebots

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Der Saerbecker Wochenmarkt als kleiner Wochenmarkt wies zum Erhebungszeitpunkt Angebotslücken in Bezug auf die Sortiment Fisch und Meeresfrüchte sowie

Käse und weitere Molkereiprodukte auf. Im Sinne einer Gewährleistung eines Basisangebots ist demnach zu empfehlen, Marktbeschicker mit entsprechenden Angeboten zu akquirieren. Ebenso sollte geprüft werden, ob eine geringfügige Verlängerung der Marktzeit von bisher 12 Uhr auf 13 Uhr seitens der Marktbeschicker z. B. im Rahmen einer Testphase realisierbar ist, um Berufstätigen, die in der Umgebung arbeiten, einen Einkauf in der Mittagspause zu ermöglichen. Hierzu empfiehlt es sich das Marktangebot um gastronomische Angebote zu ergänzen (bspw. Mittagssnack, Tagessuppe als Nebensortiment)

Das längerfristige Ziel des Saerbecker Wochenmarktes sollte es sein, diesen auch weiterhin für (potenzielle) Beschicker und Kunden u. a. durch ansprechende Bewerbung, Sicherung der bisherigen Angebotsstrukturen und Kooperationen mit städtischen Organisationen zu erhalten und bei möglichen Umstrukturierungen bedarfsgerechte Anpassungen vorzunehmen. Insgesamt können folgende Maßnahmen mit unterschiedlicher Priorität für den Wochenmarkt empfohlen werden:

Tabelle 23: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Saerbeck

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.2	Einrichtung eines runden Tisches auf kommunaler Ebene	■ □ □
1.1.4	Geringfügige Verlängerung der Marktzeit (Testphase)	■ □ □
1.1.6	Anwendung des Marktbeschicker-Katasters	■ ■ □
1.2.1	Qualitative und quantitative Angebotsanpassungen	■ ■ ■
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ □ □
2.1.3	Vergabe von Werbeartikeln	■ □ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ ■
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ ■

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.11 GEMEINDE SCHÖPPINGEN

Neben der Stadt Horstmar ist die Gemeinde Schöppingen die einzige Kommune im Steinfurter Marktland ohne einen Wochenmarkt. Wie auch die Stadt Horstmar ist die Einwohnerzahl im Vergleich zu den anderen Kommunen im Steinfurter Marktland als unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Die Gemeinde verfügt daher rechnerisch über ein eher geringes Nachfragepotenzial für einen Wochenmarkt. Gemeinden wie Saerbeck zeigen jedoch, dass auch bei einer vergleichsweise geringen Einwohnerzahl die Durchführung eines Wochenmarktes mit wenigen Ständen möglich ist. Daher ist die Einrichtung eines Testwochenmarktes für die Gemeinde Schöppingen ein durchaus sinnvolles Instrument, um zu prüfen, ob in der Gemeinde das Angebot eines Wochenmarktes hinreichend angenommen wird. Anders als in der Stadt Horstmar verfügt die Gemeinde Schöppingen über ein kleineres Angebot an Lebensmittelmärkten bzw. -geschäften und weist eine positive Pendlerbewegungen auf. Da die Gemeinde Schöppingen eine vergleichsweise junge Bevölkerung aufweist (Altenquotient: 29,9¹³) sollte die Ausgestaltung an diese Gegebenheit sowie an standortspezifischen Eigenschaften angepasst werden.

Als geeignete Standorte bieten sich hierfür die Standortbereiche der Lebensmittelmärkte an, wobei in Schöppingen insbesondere der Standort des Edeka-Marktes aufgrund seiner verkehrlichen Anbindung, seiner Nähe zum Ortszentrum und den dort vorhandenen Kopplungsmöglichkeiten geeignet scheint. Hinsichtlich der zeitlichen sowie der sortimentsspezifischen Ausgestaltung ist zu empfehlen, den Testwochenmarkt aufgrund der Bevölkerungsstruktur und der zeitlichen Konkurrenz der Wochenmärkte der umliegenden Kommunen auf die jüngere Zielgruppe auszurichten. Dies schließt zum einen eine Marktzeit am Nachmittag (z. B. 14 bis 18 Uhr) ein. Einen geeigneten Markttag stellt unter Berücksichtigung der umliegenden Wochenmärkte der Donnerstag dar. Zum anderen sollte die Zielgruppenausrichtung sich auch in den angebotenen Sortimenten widerspiegeln. Daher empfiehlt es sich, neben den Basissortimenten Obst & Gemüse, Käse und weitere Milchprodukte und Eiern vor allem auch Convenience-Waren oder kleinere Imbisse zum Mitnehmen anzubieten. Von zentraler Bedeutung ist dabei, auf den Testwochenmarkt aufmerksam zu machen und diesen zu bewerben. Sofern sich ein solcher Testwochenmarkt positiv angenommen wird, besteht die Möglichkeit diesen als regulären Wochenmarkt auch an einem städtebaulich attraktiveren Standort zu etablieren. Falls für einen Testwochenmarkt nicht ausreichend Beschicker akquiriert werden können oder die Nachfrage seitens der Kundschaft zu gering ist, besteht dennoch die Möglichkeit bspw. durch die Installation von Verkaufsautomaten den Verkauf regionaler Produkte zu fördern.

Einen weiteren Anknüpfungspunkt für das Marktwesen in Schöppingen bietet das dort verortete Künstlerdorf in Kombination mit der angrenzenden Museumsscheune und der Kulturhalle. Dieser Standort stellt einen authentischen Ort für die Durchführung eines Handwerker- oder Kunstmarkts, welcher kulturell, musikalisch und gastronomisch begleitet werden kann. Die Veranstaltung eines solchen Spezialmarktes empfiehlt sich etwa ein- bis max. viermal im Jahr und kann zudem mit bestehenden Veranstaltungen (z. B. Ausstellungen, Kulturpicknick, Konzerte) verbunden werden.

¹³ eigene Berechnung nach IT.NRW (Stand: 31.12.2020).

Die vorgestellten Maßnahmen sowie weitere Handlungsempfehlungen sind hinsichtlich ihrer Priorität in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 24: Weiterentwicklungsmaßnahmen für das Marktwesen in Schöppingen

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.5	Einrichtung eines Testwochenmarktes	■ ■ ■
1.1.6	Anwendung des Marktbesicker-Katasters	■ ■ ■
1.2.2	Etablierung gastronomischer (Rand-)Angebote	■ □ □
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung bei einer Etablierung eines Testwochenmarktes	■ ■ □
1.5.2	Veranstaltung eines Themen- und Spezialmarktes	■ ■ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends bei der Etablierung eines Testwochenmarktes	■ □ □
1.8	Aufstellen von Verkaufsautomaten, sofern ein Testwochenmarkt mangels Nachfrage nicht etabliert werden kann	■ □ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ ■
2.2.3	Social-Media-Präsenz bei Etablierung eines Testwochenmarktes	■ ■ ■

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

7.12 STADT STEINFURT

Im Stadtgebiet von Steinfurt bestehen mit dem Wochenmarkt in den Ortsteilen Burgsteinfurt und Borghorst zwei Wochenmärkte, wobei der Burgsteinfurter Markt über eine größere Angebotsvielfalt verfügt.

Steinfurt-Borghorst

Im Rahmen des Wochenmarkt-Checks und den Befragungen konnten für den Borghorster Wochenmarkt die folgenden Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken festgestellt werden:

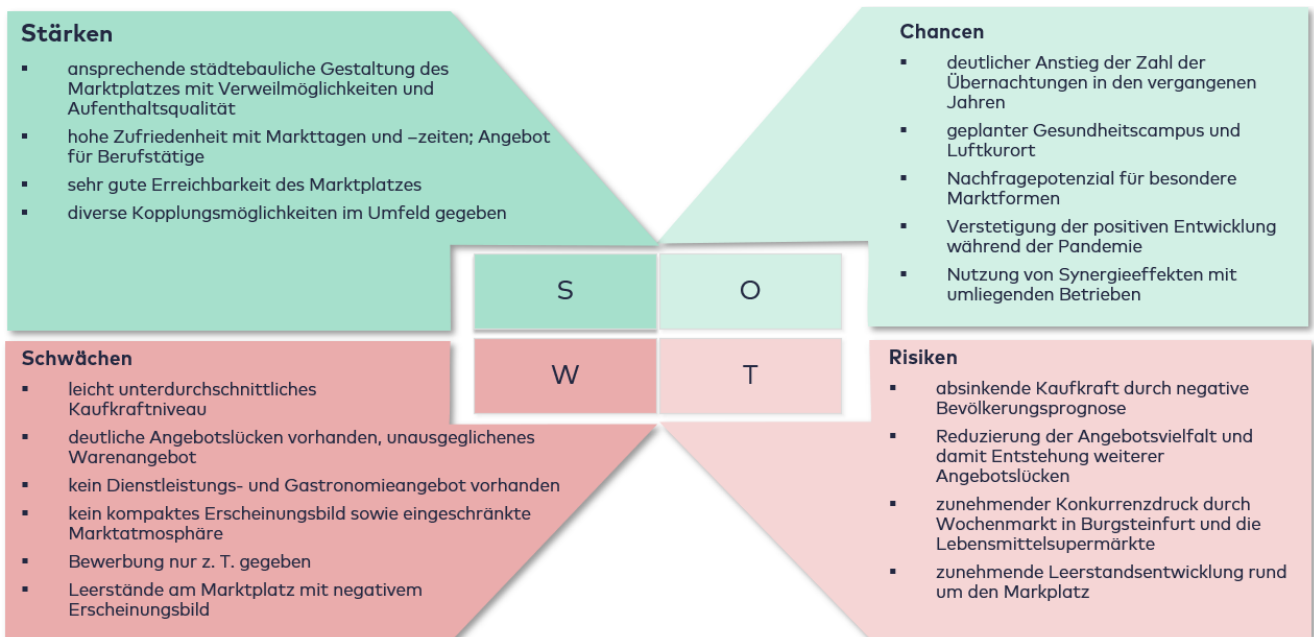


Abbildung 42: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Steinfurt-Borghorst

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Daraus können die nachfolgenden Handlungsbedarfe für das Marktwesen in Borghorst ermittelt werden.

Tabelle 25: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Steinfurt-Borghorst

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline) ▪ Veränderung der Standanordnung
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akquise von Marktbeschickern mit den fehlenden Sortimenten Milcherzeugnissen und Fisch/Meeresfrüchten ▪ Schaffung weiterer Sitzmöglichkeiten ▪ Herstellung von Synergien mit umliegenden Gewerbetreibenden, z. B. Präsentation der Einzelhändler ▪ Verbesserung der Ausstattung des Marktplatzes hinsichtlich der technischen Erschließung
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhalt der bestehenden Marktbeschickern ▪ regelmäßiger Austausch zu aktuellen Themen und Erfordernissen der Marktbeschicker und städtischen Akteure auf kommunaler Ebene ▪ Prüfung, ob Nutzung einer der Leerstände für wetterfeste Wochenmarktlösung geeignet erscheint ▪ bedarfsgerechte Angebotsanpassungen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Erhebung war am Marktstandort keine klare Anordnung der Stände ersichtlich, was unter Umständen auf die regnerische Wetterlage zurückzuführen war, die zu einem Wegbleiben einzelner Marktstände geführt haben kann. Ziel sollte es sein, auch bei einer geringeren Anzahl an Händlern eine kompakte und einladende Marktstruktur bereitzustellen.

Hinsichtlich der Angebotsstruktur ist festzustellen, dass einige Basissortimente (Milch und weitere Milcherzeugnisse sowie Fisch und Meeresfrüchte) nicht auf dem Wochenmarkt erhältlich sind. Vor dem Hintergrund einer Gewährleistung eines gewissen Basissortiments sollten daher weitere Marktbeschicker mit den entsprechenden Sortimenten akquiriert werden, da im direkten Umfeld keine Fachgeschäfte mit derartigen Sortimenten angesiedelt sind. Der Borghorster Marktplatz weist in Bezug auf seine städtebauliche Struktur, seiner Aufenthaltsqualität und sein Erscheinungsbild eine gute Ausstattung auf. Diese ist durch die Schaffung weiterer Sitzmöglichkeiten sowie angesichts der langen und querenden Stromleitungen durch eine Verbesserung der technischen Erschließung ausbaufähig. Darüber hinaus bietet der Marktplatz Potenzial für die Eingliederung der umliegenden Gewerbetreibenden durch eine entsprechende Anordnung der Stände und/oder durch eine weitere Präsentationsmöglichkeit auf dem Wochenmarkt.

Die Vor-Ort-Analyse hat gezeigt, dass das Angebot des Wochenmarktes stark wetterabhängig ist. Um sowohl den Kunden als auch den Beschickern eine wetterfeste Verkaufsmöglichkeit bereitzustellen und damit auch eine wetterunabhängige Vollständigkeit des Marktangebotes sicherzustellen, kann in Betracht gezogen werden, die umliegenden Leerstände am Marktplatz mit der Zwischenutzung „Wochenmarkt“ zu bespielen. Hierzu sind die Immobilieneigentümer mit einzubeziehen und anzufragen.

Abschließend können die in dargestellten Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Marktwesens in Steinfurt-Borghorst formuliert werden.

Tabelle 26: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Steinfurt-Borghorst

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.1	Zusammenarbeit mit lokalen Partnern	■ ■ □
1.1.2	Einrichtung eines runden Tisches	■ □ □
1.1.3	Aufbau einer Kommunikationsplattform für die Stadt Steinfurt	■ □ □
1.1.6	Anwendung des Marktbeschicker-Katasters	■ ■ ■
1.2.1	Quantitative und qualitative Angebotsanpassungen	■ ■ ■
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung	■ □ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ ■ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ ■ □
2.1.3	Vergabe von Werbeartikeln	■ ■ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ □
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Steinfurt-Burgsteinfurt

Der Wochenmarkt in Burgsteinfurt ist einer der größten Wochenmärkte der Region und verfügt über eine bedeutende Magnetwirkung auch für die Bevölkerung der umliegenden Kommunen. Dies spiegelt sich auch in den Analyseergebnissen wider (s. Abbildung 43).

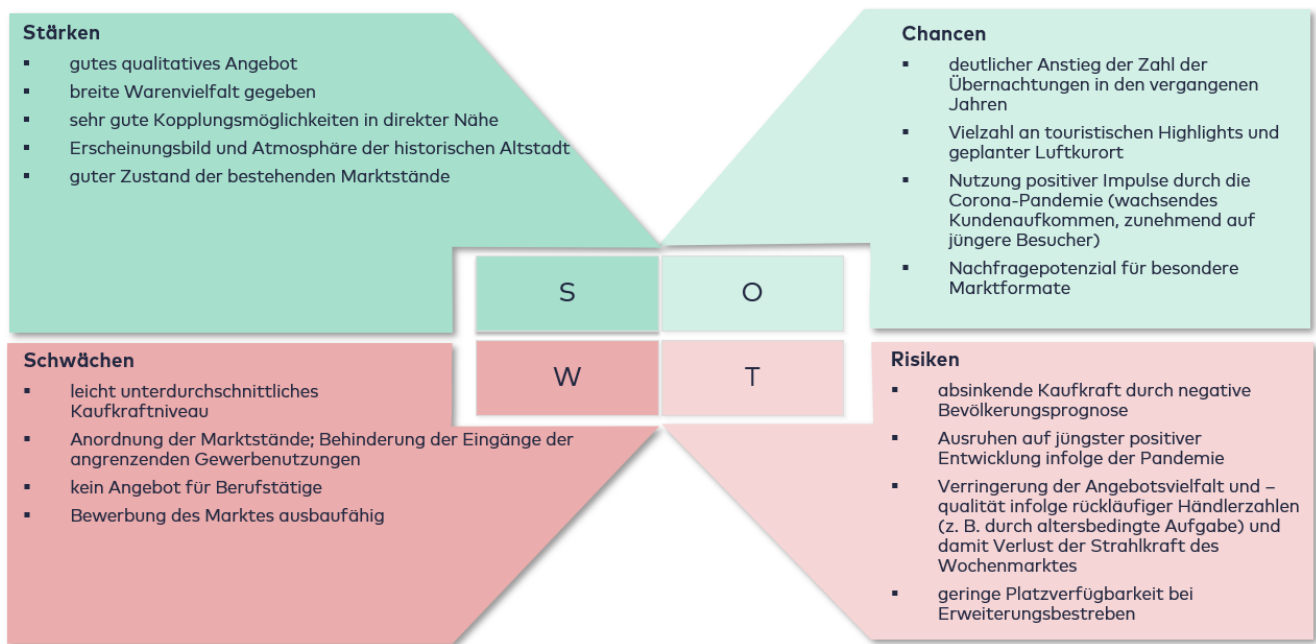


Abbildung 43: SWOT-Darstellung für das Marktwesen in Steinfurt-Burgsteinfurt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Auf Grundlage dessen können die folgenden Handlungsbedarfe für das Marktwesen in Burgsteinfurt identifiziert werden:

Tabelle 27: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Steinfurt-Burgsteinfurt

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline) ▪ Installation weiterer Fahrradabstellmöglichkeiten
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung ergänzender Angebote (z. B. freizeit- und erlebnisorientierte Angebote für Kinder und Erwachsene) ▪ Akquise von Marktständen mit Dienstleistungs- und Gastronomieangebot ▪ Etablierung von vereinzelt Marktständen mit Waren außerhalb des Frischbereichs sowie Angebotsanpassungen gemäß der übergeordneten Trends ▪ moderate Verlängerung der Marktzeiten im Zuge einer Testphase
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ regelmäßiger Austausch zu aktuellen Themen und Erfordernissen der Marktbesucher und städtischen Akteure auf kommunaler Ebene ▪ Erhalt und Sicherung des bestehenden Angebots ▪ Erhöhung der Verweilmöglichkeiten und -dauer

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Handlungsbedarf besteht insbesondere in Bezug auf die Angebotsvielfalt, wobei hinsichtlich der Frischeprodukte und der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ein vielfältiges Angebot bereits dargeboten wird. Allerdings besteht Potenzial für die Ausweitung der Gastronomie- und Dienstleistungsangebote auf dem Wochenmarkt sowie vereinzelt für Marktstände mit ausgewählten und hochwertigen Waren abseits von Lebensmitteln (z. B. selbsterzeugte Haushaltswaren, Kunstgegenstände etc.). Darüber hinaus bietet der Wochenmarkt insbesondere an dem stark nachgefragten Freitag eine Plattform für kleinere Events für Jung und Alt (z. B. Live-Musik, Kindergartenbesuch, Kochshows, politische Diskussionsrunden).

Weiter ist zu empfehlen, die Marktzeiten des Wochenmarkts zunächst im Zuge einer Testphase geringfügig auf maximal 14 Uhr zu verlängern. Somit kann auch Berufstätigen in der näheren Umgebung die Möglichkeit gegeben werden, in ihrer Mittagspause oder nach Feierabend ihren Einkauf auf dem Wochenmarkt zu erledigen.

Die empfohlenen Maßnahmen für den Wochenmarkt in Burgsteinfurt sind der untenstehenden Tabelle 28 zu entnehmen.

Tabelle 28: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Steinfurt-Burgsteinfurt

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.1	Zusammenarbeit mit lokalen Partnern	■ □ □
1.1.3	Aufbau einer Kommunikationsplattform für die Stadt Steinfurt	■ □ □
1.1.4	Geringfügige Verlängerung der Marktzeit am Freitag (Testphase)	■ ■ □
1.1.6	Anwendung des Marktbeschicker-Katasters	■ ■ □
1.2.1	Qualitative Angebotsanpassungen	■ ■ □
1.2.2	Etablierung gastronomischer Angebote	■ ■ ■
1.2.3	Etablierung von Dienstleistungsangeboten	■ ■ □
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung	■ □ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ □ □
1.7	Aufgreifen des Convenience-Trends	■ ■ □
1.5.1	Einführung kleinerer Events	■ ■ □
1.6	Einrichtung eines Taschenwagens	■ □ □
2.1.3	Vergabe von Werbeartikeln	■ ■ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ □
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ ■
2.3	Vergabe von Maxi-Pixi-Büchlein	■ □ □
2.5	Veranstaltung von saisonalen und zielgruppenspezifischen Events	■ ■ □

Sondermärkte in der Stadt Steinfurt

Neben den beiden Wochenmärkten im Stadtgebiet von Steinfurt ergibt sich angesichts der vergleichsweise hohen Bevölkerungszahl und der touristischen Attraktivität Potenzial für die Etablierung von Sondermärkten. Hierfür können zwei geeignete Standorte identifiziert werden.

Zum einen stellt die historische Altstadt von Burgsteinfurt angesichts ihres städtebaulichen Charmes als etablierter Marktstandort einen geeigneten Marktstandort dar. Aufgrund dessen sowie unter Berücksichtigung der umliegenden Nutzungsstruktur des Marktplatzes eignet sich an dieser Stelle insbesondere die Veranstaltung eines (Feier-)Abendmarktes mit gastronomischer und musikalischer Begleitung. Gemeinsam mit den beiden Städten Greven und Emsdetten empfiehlt sich diesbezüglich den (Feier-)Abendmarkt als rotierende, monatliche Veranstaltung an einen Freitag (z. B. jeden ersten Freitag im Monat) zu veranstalten. Hinsichtlich des zeitlichen Beginns ist ein Veranstaltungszeitraum von 16 bis 22 Uhr zu empfehlen, weshalb sich für den Wochenmarkt in Burgsteinfurt aufgrund der Auf- und Abbautätigkeiten voraussichtlich eine Verkürzung der Marktzeit ergibt, welche unter diesen Voraussetzung lediglich alle drei Monate erfolgen muss.

Zum anderen befindet sich mit dem Steinfurter Bagno eine attraktive, großzügige Grünanlage mit historischen Denkmälern und Kunstobjekten zwischen den beiden Steinfurter Ortsteilen. Die Parkanlage wird auch gerne von Touristen aufgesucht und verfügt neben einer Konzertgalerie u. a. auch ein Walderlebnispfad sowie Bootfahrmöglichkeiten. In der Parkanlage ist beispielsweise mit dem Bagno Soundgarden eine Veranstaltung geplant, die um vereinzelte Marktstände mit

gastronomischen oder Non-Food-Angeboten ergänzt werden kann. Insgesamt stellt der Steinfurter Bagno aufgrund seiner Nutzungsstruktur einen geeigneten Standort für die Durchführung von Spezialmärkten dar. Hierzu zählen beispielsweise ein Street-Food-Markt oder ein Antiquitätenmarkt, wobei etwaige Spezialmärkte in enger Abstimmung zu den bestehenden bzw. geplanten Veranstaltungen im Stadtzentrum realisiert werden sollten. Die jeweilige thematische Ausrichtung des potenziellen Marktes kann durch musikalische Begleitung, z. B. in der Konzertgalerie, oder durch weitere unterhaltende Aktivitäten, z. B. Töpfern oder Wein-Probe, unterstützt werden. Da entsprechende Spezialmärkte v. a. auch jüngere Zielgruppen ansprechen, ist der Samstag als Markttag geeignet.

7.13 GEMEINDE WETTRINGEN

Bei den Marktständen im Ortszentrum in Wettringen handelt es sich nicht um einen herkömmlichen Wochenmarkt, sondern vielmehr um gastronomische Imbissangebote mit ergänzendem Verkauf von Frischeprodukten. Die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Wochenmarktes sind in der Abbildung 44 zusammengefasst.

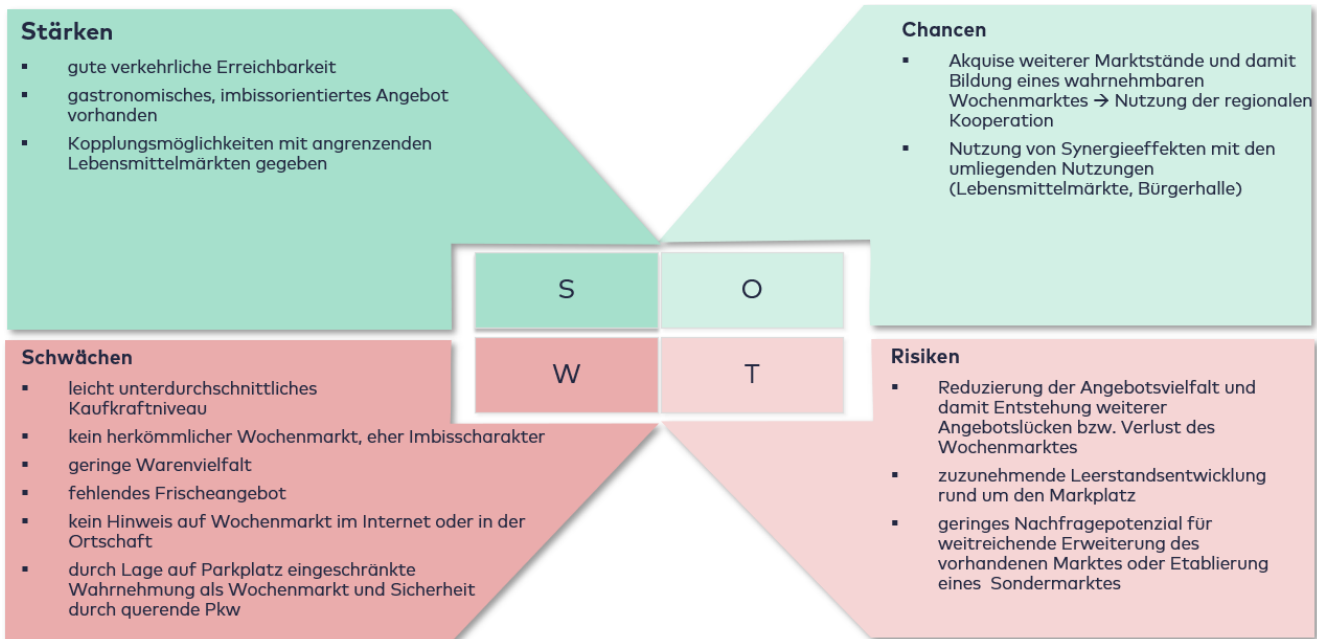


Abbildung 44: SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Wettringen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Vor dem Hintergrund der Analyseergebnisse können folgende Handlungsbedarfe formuliert werden:

Tabelle 29: Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Wettringen

Fristigkeit	Handlungsbedarfe
kurzfristig	<ul style="list-style-type: none"> Bewerbung des Wochenmarktes (online und offline) räumliche Absperrung des Wochenmarktes
mittelfristig	<ul style="list-style-type: none"> Akquise von Marktständen mit fehlenden und geeigneten Sortimenten
langfristig	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung eines wahrnehmbaren Wochenmarktes und Verbesserung der Darstellung als Wochenmarkt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Zur Gewährleistung der Sicherheit der Kundschaft und der Beschicker ist es sinnvoll, die Marktstände räumlich von dem Parkplatz und den darauf querenden Verkehr zu trennen. Dies ist zunächst durch die Aufstellung von provisorischen Absperrungen in mittelfristiger Hinsicht jedoch auch durch die Installation von versenkbaren Absperrpoller möglich.

Darüber hinaus ist für die Entwicklung eines wahrnehmbaren Wochenmarktes ein Angebotsausbau hinsichtlich Frischeprodukte nötig. An den Marktstandort angrenzend befinden sich zwei Lebensmittelmärkte und mehrere Bäckereien, die das mögliche Angebot auf dem Wochenmarkt begrenzen. Daher empfiehlt sich die Akquise von Marktbesckern mit den Sortimenten Eier, Wurst und Fleischwaren,

Käse und weitere Molkereiprodukte sowie ein gewisses Angebot an Obst und Gemüse. Um sich von den Angeboten der Lebensmittelmärkten abzuheben, ist es sinnvoll, die Aspekte Regionalität, Saisonalität und biologische Produktion bei der Bewerbung und Warenpräsentation hervorzuheben und somit den Mehrwert eines Einkaufs auf dem Wochenmarkt gegenüber einem Einkauf im standardisierten Lebensmittelmarkt zu betonen.

Mit den Haddorfer Seen befindet sich im Nordosten des Gemeindegebietes Wettlingen ein Naherholungsgebiet, welches durch einen größeren Campingplatz und zahlreichen Ferienhäusern touristisch geprägt ist. Die Seenlandschaft bietet u. a. ein Naturbad, einen Spielplatz und mehrere Wassersportaktivitäten. Darüber hinaus ergänzen gastronomische Angebote den Nutzungsmix vor Ort. Aufgrund des Freizeitcharakters sowie der touristischen Prägung des Gebiets besteht hier Potenzial für die Veranstaltung eines Themen- oder Spezialmarktes in den Sommermonaten (vorzugsweise in der Ferienzeit oder am Wochenende), wobei ein Food-Truck-Markt, ein kleines Wein-Festival oder Markt mit regionalen Food- und Non-Food-Spezialitäten mit gastronomischer und musikalischer Begleitung besonders geeignete Formate darstellen.

Tabelle 30: Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Wettlingen

Steckbriefnr.	Maßnahme	Priorität
1.1.6	Anwendung des Marktbeschricker-Katasters	■ ■ □
1.2.1	Quantitative und qualitative Angebotsanpassung	■ ■ ■
1.3	Verbesserung der Aufenthaltsqualität	■ ■ □
1.4.1	Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung	■ □ □
1.4.2	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	■ □ □
1.5.2	Veranstaltung eines Themen- bzw. Spezialmarktes	■ □ □
2.2.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	■ ■ ■
2.2.3	Social-Media-Präsenz	■ ■ ■

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

8 Herausforderungen und Lösungsansätze auf regionaler Ebene

Neben universellen sowie kommunen- und wochenmarktspezifischen Handlungserfordernissen und Weiterentwicklungsmaßnahmen bestehen für das Steinfurter Marktland auch einige Herausforderungen, die auf regionaler Ebene angegangen werden sollten.

Qualitäten sichern, stärken und sichtbar machen

Insgesamt gilt für alle Wochenmärkte des Steinfurter Marktlandes, die positiven Impulse, die sich aus der Corona-Pandemie für das Marktwesen ergeben haben, zu nutzen und zu verstetigen. Daher sollte die Qualität der Wochenmärkte gesichert und nach Möglichkeit weiter ausgebaut werden, um die neu gewonnene sowie die langjährige Kundschaft gleichermaßen zu sichern. Durch entsprechende Bewerbung von der Ebene der Gesamtregion über die Dachmarke „Steinfurter Marktland“ bis zur Ebene der einzelnen Marktstände lassen sich die Qualitäten und Vorteile der Wochenmärkte gegenüber dem standardisierten Lebensmittel Einzelhandel transportieren.

Zuständigkeiten klären und Vereinbarungen treffen

Das vorangegangene Kapitel hat gezeigt, welche vielfältigen Möglichkeiten und Maßnahmen bestehen, um das Marktwesen im Steinfurter Marktland zu fördern und weiterzuentwickeln. In dem nächsten Schritt geht es darum, die Maßnahmen auf dem Papier vor Ort umzusetzen, wobei sich als erstes die Frage der Zuständigkeiten stellt. Einige der festgestellten Handlungserfordernisse gestalten sich sehr individuell und setzen direkt beim Marktbesucher oder an dem Zuständigkeitsbereich der Kommune an. Allerdings ist es bei einigen Maßnahmen sinnvoll, diese auf regionaler Ebene umzusetzen bzw. anzustoßen und die dadurch entstehenden Synergieeffekte zu nutzen. Die nachfolgende Tabelle zeigt einen Vorschlag auf, unter welche Zuständigkeitsbereiche die Umsetzung der einzelnen Maßnahme zu fassen ist bzw. welcher Akteur die Initiative zur Umsetzung der Maßnahme oder für den Start eines Projekts ergreift.

Tabelle 31: Vorschlag zu den Zuständigkeitsbereichen zur Maßnahmenumsetzung

Konzeptionelle Maßnahme	Zuständigkeit		
	Region Steinfurter Marktland	Kommune	Marktbesicker
Zusammenarbeit mit lokalen Partnern	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtung eines runden Tisches (regional und kommunal)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aufbau einer Kommunikationsplattform	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Änderung der Markttage und Marktzeiten	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtung eines Testwochenmarktes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktbesicker-Kataster	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantitative und qualitative Angebotsanpassung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Etablierung gastronomischer Angebote	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Etablierung von Dienstleistungsangeboten	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung der Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchführung einer Gestaltungsberatung und Schulung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung einer Gestaltungsbroschüre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung kleinerer Events	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltung von Themen- und Spezialmärkten	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltung von Feierabendmärkten	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtung eines Taschenwagens	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufgreifen des Convenience-Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aufstellen von Verkaufsautomaten	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtung einer Servicestelle Wochenmarkt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marketingmaßnahme	Zuständigkeit		
	Region Steinfurter Marktland	Kommune	Marktbeschicker
Schaffung und Anwendung eines Corporate Designs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Beschilderung der Marktplätze	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergabe von Werbeatikeln	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Installation von Ortseingangsschildern	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtung einer Homepage	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social-Media-Präsenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaffung von Online-Angeboten	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergabe von Maxi-Pixi-Büchlein	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgabe von Gutscheinen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltung von Events zu saisonalen Ereignissen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltung von thematischen und zielgruppenspezifischen Ereignissen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktion eines Imagevideos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

In Teilen bietet es sich an, den Zuständigkeitsbereich der Region Steinfurter Marktland auf das Gebiet des Kreises Steinfurt zu erweitern und damit die beiden Projektgebiete (Steinfurter und Tecklenburger Marktland) zusammenzuführen. Dies betrifft zum Beispiel die Erstellung einer gemeinsamen Homepage, die Zusammenführung des Marktbeschicker-Katasters oder die Einrichtung einer Servicestelle Wochenmarkt für beide Region.

Auf regionaler Ebene bietet es sich zudem an, zunächst einen Großteil der Marketingmaßnahmen zu verankern. Bei der Etablierung und Bewerbung der Dachmarke „Steinfurter Marktland“ durch diverse Maßnahmen können so zum Beispiel Synergieeffekte genutzt werden und eine kostengünstigere Umsetzung beispielsweise durch Sammelbestellungen erzielt werden. Auch hinsichtlich der Social-Media-Präsenz ist es zu empfehlen, die Kompetenzen im Sinne der Dachmarke „Steinfurter Marktland“ zu bündeln und das Teilen von Beiträgen auf regionaler Ebene zu verankern. Die individuellen Inhalte der Beiträge sind dabei jedoch auf kommunaler Ebene oder seitens der Marktbeschicker vorzubereiten und an die Region zur Veröffentlichung weiterzuleiten. Durch diese Aufgabenteilung wird das Arbeitsvolumen auf die unterschiedlichen Akteure aufgeteilt, sodass keine wesentliche Mehrbelastung für einzelne Kapazitäten entsteht. Ein ähnliches Vorgehen empfiehlt sich auch in Bezug auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wobei hier eine enge Kooperation mit lokalen und regionalen Tageszeitungen und weiteren Medien vonnöten ist.

Im Zuständigkeitsbereich der Kommunen sind primär Maßnahmen verankert, für deren Umsetzung kommunalpolitische Entscheidungen gefragt sind. Dies betrifft

z. B. die Verbesserung der Aufenthaltsqualität auf den Marktplätzen oder die Veranstaltung bzw. Durchführung von Märkten. Auf der Ebene der Marktbesucher sind zuletzt individuell auszugestaltende Maßnahmen angesiedelt, die maßgeblich die Angebotsausgestaltung betreffen.

Insgesamt bedeutet die Festlegung der Zuständigkeit jedoch nicht, dass kein Handlungsbedarf für die weiteren Akteure besteht. Vielmehr sollten die formulierten Maßnahmen immer gemeinsame Anwendung finden, um ein bestmögliches, gemeinsam getragenes Endergebnis zu erreichen.

Zudem ist es zu empfehlen, bei der Festlegung der Zuständigkeiten Vereinbarungen zu treffen, welche die Umsetzung der Maßnahmen in einem geringen Umfang formalisiert und damit Verbindlichkeiten in Bezug auf die Maßnahmenumsetzung schafft. Dadurch wird die Umsetzung für alle Akteure bindender und verlässlicher und es kann in Teilen eine konsequente Umsetzung des Konzepts gewährleistet werden. Mit der Koordination sowie dem Anstoß der Maßnahmen kann sich zudem eine mögliche Servicestelle Wochenmarkt befassen und damit die Umsetzung des Konzepts deutlich erleichtern. Die Einrichtung einer solchen Servicestelle obliegt der Lokalen Aktionsgruppe bzw. dem Kreis Steinfurt in Kooperation mit den Kommunen.

Gemeinsame Veranstaltungsreihen schaffen

Neben den kommunalen Wochenmärkten sollen auch besondere Marktformate geschaffen werden, die auf regionaler Ebene durchgeführt werden können. Hierfür eignet sich ein (Feier-)Abendmarkt, welcher in den Innenstädten von Emsdetten, Greven und Burgsteinfurt stattfinden kann. Um den Aufwand für die Kommunen gering zu halten und der Bevölkerung des Marktlands einen möglichst wohnungsnahen Standort für einen entsprechenden Markt zu bieten, empfiehlt sich die Durchführung des (Feier-)Abendmarkts als rotierende Veranstaltung. Um den Feierabendcharakter zu stärken, bietet es sich an, die Märkte an Freitagen ab 16 Uhr zu veranstalten und damit das beginnende Wochenende einzuläuten. Als Veranstaltungsturnus empfiehlt es sich, den Feierabendmarkt monatlich durchzuführen (z. B. am ersten Freitag des Monats), sodass der Feierabendmarkt alle drei Monate an demselben Standort stattfindet.

Des Weiteren ist zu empfehlen, das Marktwesen um Spezialmärkte an besonderen Orten in Horstmar, Schöppingen, Wettringen und im Steinfurter Bagno zu ergänzen. Dabei ist es sinnvoll bei der Akquise geeigneter Standinhaber zusammenzuarbeiten. Dies betrifft z. B. Anbieter mit gastronomischen Begleitangeboten oder die technische und musikalische Unterstützung.

Marktbesucher aktivieren

Eine zentrale Herausforderung im Steinfurter Marktland bildet die Akquise neuer Marktbesucher. Insbesondere auf den kleineren Wochenmärkten ist ein z. T. deutlicher Rückgang der quantitativen Ausstattung zu beobachten, welcher v. a. auf die bestehende Nachfolgeproblematik zurückzuführen ist. Infolgedessen ist es für die Weiterentwicklung des Marktwesens im Steinfurter Marktland unabdingbar, erforderliche Maßnahmen für die Aktivierung neuer Marktbesucher zu treffen.

Hierbei ist festzustellen, dass ein bereits gut funktionierender und aufgestellter Wochenmarkt für sich bereits ein gutes Akquiseinstrument darstellen kann, da

durch **Mund-zu-Mund-Propaganda** entsprechende Vorzüge des Marktes an potenzielle Erzeuger, Händler o. Ä. weitergetragen werden können. Diese Verbreitung kann zusätzlich durch eine angepasste Bewerbung des Marktes unterstützt werden. Schließlich verspricht ein aktiv beworbener Wochenmarkt höhere Besucherfrequenzen und damit auch höhere Gewinne für die Marktbesucher. Eine zusätzliche Bewerbung bzw. Anwerbung kann über die wochenmarkteigene Homepage bzw. die Website des regionalen Marktlands erfolgen. Durch die Bereitstellung von Informationen für mögliche Interessenten in Form von Voraussetzungen, aktuelle Marktsatzung, Ablauf, Kundeneigenschaften, möglichen Veranstaltungen und Kontaktdaten sowie die Darstellung des Mehrwerts des Marktes können Entscheidungshilfen geschaffen werden.

Eine weitere Möglichkeit zur Akquise stellt die **proaktive Ansprache potenzieller Marktbesucher** dar. Dies können regionale Erzeuger, Hofladeninhaber, Gastronomen, Food-Trucks oder lokale Lebensmittelhandwerker sein. Außerdem können für die Veranstaltung von besonderen Marktformaten hier auch Kunsthandwerker oder Künstler sowie gastronomische Anbieter angesprochen werden. Allerdings besteht insbesondere seitens der landwirtschaftlichen Erzeuger lediglich ein geringes Interesse für eine Wochenmarktbesuchung, was v. a. auf die Zeitintensität des Berufs zurückzuführen ist. Folglich müssen **Anreize bzw. niedrighschwellige Angebote** gesetzt werden, um die Beschickung eines Wochenmarktes zu attraktivieren. Beispielsweise kann ein Marktstand eingerichtet werden, welcher die regionalen Produkte der interessierten landwirtschaftlichen Betriebe und Hofläden ankauft und anschließend auf den Wochenmärkten wieder verkauft. Die Erzeuger sind damit nicht in der Verkauf ihrer Waren auf dem Wochenmarkt involviert und zahlen hierfür dem Händler eine Provision o. Ä. Auch die Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur (z. B. Marktstand und Ausstattung) kann Anreize setzen. Erzeuger bzw. Produzenten, die grundsätzlich an einer Beschickung eines Wochenmarktes interessiert sind, haben somit die Möglichkeit die entsprechende Infrastruktur zu nutzen und z. B. im Rahmen einer Testphase einen Wochenmarkt mit ihren Produkten zu beschicken. Sofern das Angebot sowohl kunden- als auch marktbesucherseitig gut angenommen wird, kann der Stand z. B. mit externer Unterstützung (s. u.) verstetigt werden. Darüber hinaus kann durch die Befreiung der Marktbesucher von Standgebühren, welche im Steinfurter Marktland in weiteren Teilen bereits erfolgte, eine weitere Hürde für potenzielle Marktbesucher abgebaut werden.

Die Befragung der Marktbesucher hat zudem gezeigt, dass die **Akquise von Arbeitskräften** für die Unterhaltung eines Marktstands eine Herausforderung darstellt (s. Kapitel 4.3.1). Ein erster Schritt zur Bewältigung des Arbeitskräftemangels ist die Zusammenarbeit mit der Arbeitsagentur bzw. dem Jobcenter, das etwaige offene Stellen auf dem Wochenmarkt vermitteln kann. Ebenso können aktiv auf den Wochenmärkten durch eine ansprechende Stellenausschreibungen an den jeweiligen Ständen bzw. auf dem Marktplatz oder auf Social-Media-Kanälen, in der lokale Presse, an Berufsschulen oder auf der eigenen Homepage die offenen Stellen beworben werden. Die Wochenmärkte können auch ehrenamtliche Unterstützung erhalten, indem entsprechende Ehrenämter z. B. für Rentner geschaffen werden.

Darüber hinaus sollten Bestrebungen hinsichtlich der **Nachfolgesicherung** getätigt werden. Hierfür kann eine Nachfolgebörse genutzt werden, wobei auf bestehende Plattformen (z. B. Deutschlands größte Unternehmensnachfolgebörse next-change des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz und der KfW) zurückgegriffen werden oder/und eine neue, regionale Plattform z. B. seitens der Wirtschaftsförderung oder der IHK entwickelt werden. Des Weiteren sollten die bestehenden Marktbesicker möglichst frühzeitig einen Nachfolgeplan entwickeln, um bereits vor der Rente Nachfolger aufzubauen und somit die Geschäftsübergabe zu erleichtern. Hierfür können die Kommunen oder eine mögliche Servicestelle eine Erstansprache der Marktbesicker leisten. Weitere Unterstützung hinsichtlich der Ausgestaltung eines Nachfolgeplans können die interessierten Marktbesicker durch gebildete Strukturen der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft Steinfurt oder der IHK erhalten. Sofern seitens der aufgabewilligen Marktbesicker keine Übernahme des Unternehmens durch einen Nachfolger gewünscht ist, sollte dieser sich auch zeitnah an die jeweils zuständige Kommune bzw. an eine mögliche Servicestelle wenden, dass dieser perspektivisch seine Waren nicht mehr auf dem Wochenmarkt anbieten wird. Beide Institutionen können anschließend gezielt nach interessierten Nachfolgern Ausschau halten (bspw. über das Marktbesicker-Kataster) und damit den Erhalt des Wochenmarktangebotes unterstützen.

Sofern sich ein Interessent entschieden hat, in das Marktwesen durch **Neugründung oder Übernahme** einzusteigen, sollten Angebote bestehen, die dem neuen Marktbesicker den Einstieg in das Marktwesen erleichtert. Dies kann durch finanzielle und beratende Unterstützung der Gründungsförderung auf Bundes-, Landes- oder Regionalebene erfolgen. Anlaufstellen stellen hierfür die Förderdatenbank des Bundes, der Länder und der Europäischen Union, der KfW, der NRW.Bank oder der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft Steinfurt dar. Von Bedeutung ist dabei, die Informationen und Möglichkeiten der diversen Förderprogramme für Gründer zu bündeln und zusätzlich hilfreiche Tipps in Bezug auf das Marktwesen zu geben. Dies könnte im Aufgabenbereich einer möglichen Servicestelle liegen.

Weitere Akquisemöglichkeiten können sich durch **Kooperationen** mit landwirtschaftlichen Netzwerken (z. B. Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverband, Junglandwirteforum Westfalen-Lippe) ergeben. Die Netzwerke bieten ihren Mitgliedern Weiterbildungen und weitere Veranstaltung, welche genutzt werden können, um das Thema Direktvermarktung auf Wochenmärkten gezielt zu bewerben. Ebenso kann auf landwirtschaftlichen Messen (z. B. AGRAR Unternehmertage in Münster) aktiv für eine Direktbeschickung auf Wochenmärkten geworben werden. Von Bedeutung ist dabei, aus Anlaufstellen hinzuweisen, an welche sich die Mitglieder bei Interesse wenden können.

Wochenmärkte sowie das Marktwesen insgesamt tragen durch ihre frequenzbringende Wirkung und ihre Angebotsvielfalt nicht nur zur Stärkung der Innenstädte und Ortszentren sondern auch zur regionalen Wertschöpfung bei. Stand vormals der Versorgungscharakter des Marktes im Vordergrund, so nimmt die Freizeitorientierung der Märkte heutzutage eine stetig wachsende Bedeutung ein. Jedoch sehen sich die Wochenmärkte diversen Herausforderungen konfrontiert, welche u. a. aus den veränderten Konsumansprüchen der Gesellschaft und den darauf reagierenden und sich stets weiterentwickelnden Lebensmittelmärkten resultieren. Um die Attraktivität und die Zukunftsfähigkeit der Wochenmärkte zu erhalten, ist eine stetige Weiterentwicklung und ein Wandel der Wochenmärkte notwendig.

Als konzeptionelle Grundlage für diese Weiterentwicklung in der LEADER-Region „Steinfurter Land“ dient das vorliegende integrierte Wochenmarktkonzept für das Steinfurter Marktland. Im Zuge dessen wurde neben einer umfassenden Analyse der bestehenden Wochenmärkte in der Region, eine Befragung der Bevölkerung sowie der Marktbesucher des Steinfurter Lands durchgeführt. Das daraus entstandene Profil der Wochenmärkte wurde darüber hinaus um sozioökonomische Daten ergänzt und in Steckbriefform dargestellt. In der Analysephase wurde ersichtlich, dass die Wochenmärkte im Steinfurter Marktland überwiegend gut aufgestellt sind und wesentliche Handlungsbedarfe in der Bewerbung der Märkte sowie in der Arrondierung des Wochenmarktangebotes liegen. Im Zuge der begleitenden Workshops offenbarte sich, dass die zentrale Herausforderung im Steinfurter Marktland hinsichtlich der rückläufigen Zahl der Marktbesucher und der Gewinnung von neuen Marktbesuchern für das regionale Marktwesen besteht.

Bei der weiteren Betrachtung der einzelnen Wochenmärkte und Kommunen vor dem Hintergrund der gegebenen Weiterentwicklungsmöglichkeiten wurde deutlich, dass die Handlungsbedarfe individuell ausgestaltet sind. Daher wurden für jede Kommune bzw. für jeden Wochenmarkt Potenziale für die Weiterentwicklung identifiziert und anschließend konkrete Maßnahmen nach ihrem Prioritätsgrad formuliert. Diese Maßnahmen können auf konzeptioneller Ebene, z. B. durch die Anpassung von Marktzeiten oder die Veranstaltung eines Spezialmarktes, umgesetzt werden. Andererseits können sie das Ziel der Vermarktung des Marktwesens in der Region, auf den Wochenmärkten und hinsichtlich der angebotenen Sortimente mit ihren Qualitäten verfolgen. Insgesamt bietet das Steinfurter Marktland aufgrund seiner landwirtschaftlichen und naturnahen Prägung eine gute Grundlage für eine authentische Vermittlung der Vorteile eines Wochenmarktes gegenüber dem anonymisierten Angebot der großen Lebensmittelmarktketten (Regionalität, direkter Kontakt zu Erzeugern, Nachhaltigkeit...).

Neben kommunen- und wochenmarktspezifischen Maßnahmen wurden Entwicklungsempfehlungen und Ideen formuliert, welche die Gesamtregion des Steinfurter Marktlands betreffen. Auf regionaler Ebene lassen sich Prozesse und Maßnahmen anstoßen, die Synergieeffekte auslösen können, eine koordinierende Wirkung haben oder im Rahmen der Vermarktung der Dachmarke „Steinfurter Marktland“ wirksam sind. Grundsätzlich gilt jedoch, dass die umzusetzenden Maßnahmen von

allen Akteursgruppen gemeinsam getragen werden und auf unterschiedlichen Ebenen Anwendung finden sollen, denn nur so lässt sich ein zukunftsfähiges und starkes regionales Marktland entwickeln und erhalten.

Literatur- und Quellenverzeichnis

LITERATUR

EHI (2021): EHI handelsdaten aktuell 2021. Köln.

EHI Retail Institut nach Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖWL) (2021): Branchenreport 2021. Ökologische Lebensmittelwirtschaft, Berlin.

Handelsverband Deutschland (HDE)/IfH Köln GmbH (2021): Online Monitor 2021. Berlin.

Nestlé (2021): So klimafreundlich is(s)t Deutschland. Frankfurt am Main.

Steinfurter Land Tourismus (2022): steinfurter-land.de.

DATENBANKEN

Bertelsmann Stiftung (2018): wegweiser-kommune.de

Bundesagentur für Arbeit (2021): statistik.arbeitsagentur.de.

IfH RETAIL CONSULTANTS GmbH (2021): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2021. Köln.

Statistisches Bundesamt (2021): destatis.de.

Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen (2021): it.nrw.de.

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG	SEITE
Abbildung 1:	Funktionen eines Wochenmarktes.....1
Abbildung 2:	Konzeptbausteine des integrierten Wochenmarktkonzepts Steinfurter Marktland..... 3
Abbildung 3:	Beschäftigte und Umsätze im Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten (2015=100; Referenzjahr) 6
Abbildung 4:	Steigende Umsätze im Einzelhandel mit Bio-Lebensmitteln..... 8
Abbildung 5:	Zunehmende Bedeutung der bewussten Ernährung..... 9
Abbildung 6:	Nutzung Social-Media (Auswahl) nach Altersgruppen 11
Abbildung 7:	Projektkulisse "Steinfurter Marktland"14
Abbildung 8:	Wochenmärkte im Steinfurter Marktland16
Abbildung 9:	Beteiligung der Marktbesucher17
Abbildung 10:	Eigenschaften und Einschätzungen der Marktbesucher17
Abbildung 11:	Kundenaufkommen und -struktur.....18
Abbildung 12:	Umsatzveränderung vor und seit der Corona-Pandemie19
Abbildung 13:	Bewertung der Wochenmärkte seitens der Marktbesucher....19
Abbildung 14:	Herausforderungen für das Betreiben eines Marktstandes.....20
Abbildung 15:	Interesse bzw. Kapazitäten für die Beschickung weiterer Märkte.....21
Abbildung 16:	Anregungen und Wünsche der Marktbesucher.....21
Abbildung 17:	Altersstruktur der teilnehmenden Bevölkerung 23
Abbildung 18:	Besuchte und bewertete Wochenmärkte..... 24
Abbildung 19:	Einkaufsverhalten der teilnehmenden Bevölkerung 25
Abbildung 20:	Gründe für den Einkauf auf dem Wochenmarkt 25
Abbildung 21:	Gründe für den Nicht-Besuch..... 26
Abbildung 22:	Zufriedenheit mit den Marktzeiten und bevorzugte Marktzeiten 26
Abbildung 23:	Vermisste Angebote und Produkte 27
Abbildung 24:	Bewertung der Wochenmärkte durch die Bevölkerung.....28
Abbildung 25:	Besuch besonderer Marktformen..... 29
Abbildung 26:	Wünsche und Ideen der teilnehmenden Bevölkerung 29
Abbildung 27:	Idealtypische Angebotsausstattung von Wochenmärkten31
Abbildung 28:	SWOT-Darstellung für die kleineren Wochenmärkte..... 72
Abbildung 29:	SWOT-Darstellung für die größeren Wochenmärkte..... 73
Abbildung 30:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Altenberge.....91
Abbildung 31:	Möglichkeit für einen weiteren Marktstandort in Altenberge... 92
Abbildung 32:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Emsdetten..... 94

Abbildung 33:	Mögliche Ausweitung des Marktgebiets in Emsdetten	95
Abbildung 34:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Greven (Marktplatz im Stadtkern)	97
Abbildung 35:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Greven- Reckenfeld	100
Abbildung 36:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Laer.....	104
Abbildung 37:	SWOT-Darstellung der Marktstrukturen in Metelen.....	106
Abbildung 38:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Neuenkirchen...	108
Abbildung 39:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Nordwalde.....	110
Abbildung 40:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Ochtrup.....	112
Abbildung 41:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Saerbeck.....	114
Abbildung 42:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Steinfurt- Borghorst.....	118
Abbildung 43:	SWOT-Darstellung für das Marktwesen in Steinfurt- Burgsteinfurt	120
Abbildung 44:	SWOT-Darstellung für den Wochenmarkt in Wettringen.....	124

Tabellenverzeichnis

TABELLE	SEITE
Tabelle 1:	Ist- Kunden und Potenzielle Kunden der Befragung 23
Tabelle 2:	Vorteile des Wochenmarktes und des Lebensmittelmarktes ... 82
Tabelle 3:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Altenberge..... 91
Tabelle 4:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für die Gemeinde Altenberge 93
Tabelle 5:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Emsdetten..... 94
Tabelle 6:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Emsdetten 96
Tabelle 7:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Greven (Marktplatz im Stadtkern) 97
Tabelle 8:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Greven (Marktplatz im Stadtkern) 99
Tabelle 9:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Greven- Reckenfeld 100
Tabelle 10:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Greven-Reckenfeld 101
Tabelle 11:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für die Stadt Horstmar..... 103
Tabelle 12:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Laer..... 104
Tabelle 13:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Laer 105
Tabelle 14:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Metelen 106
Tabelle 15:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für das Marktwesen in Metelen..... 107
Tabelle 16:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Neuenkirchen.... 108
Tabelle 17:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Neuenkirchen 109
Tabelle 18:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Nordwalde..... 110
Tabelle 19:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Nordwalde 111
Tabelle 20:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Ochtrup..... 112
Tabelle 21:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Ochtrup 113
Tabelle 22:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Saerbeck..... 114
Tabelle 23:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Saerbeck 115
Tabelle 24:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für das Marktwesen in Schöppingen..... 117
Tabelle 25:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Steinfurt- Borghorst..... 119

Tabelle 26:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Steinfurt-Borghorst	120
Tabelle 27:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Steinfurt-Burgsteinfurt	121
Tabelle 28:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Steinfurt-Burgsteinfurt.....	122
Tabelle 29:	Handlungsbedarfe für den Wochenmarkt in Wettringen.....	124
Tabelle 30:	Weiterentwicklungsmaßnahmen für den Wochenmarkt in Wettringen.....	125
Tabelle 31:	Vorschlag zu den Zuständigkeitsbereichen zur Maßnahmenumsetzung.....	127

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise	s.	siehe
EW	Einwohner	u. a.	unter anderem
MIV	motorisierter Individualverkehr	v. a.	vor allem
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr	vgl.	vergleiche
		z. B.	zum Beispiel
		z. T.	zum Teil

Maßnahmen-Handbuch

Entwicklungsziel	Erhöhung der Vielfalt auf dem Wochenmarkt	
Maßnahme	Zusammenarbeit mit lokalen Partnern	Nr. 1.1.1
Beschreibung	Die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern kann vielfältig ausgestaltet werden. Zum einen kann den an den Wochenmarkt angrenzenden Gewerbetreibenden eine Werbe- und Verkaufsplattform gegeben werden. Zum anderen können sich lokale Vereine oder öffentliche Einrichtungen auf dem jeweiligen Wochenmarkt präsentieren. Dadurch erhöht sich nicht nur die Vielfalt des Angebots, sondern auch die Besucherfrequenz. Darüber hinaus zählt zu der Zusammenarbeit mit lokalen Partnern auch die die Schaffung von Synergieeffekten z. B. durch eine offene Anordnung der Marktstände und eine Integration der umliegenden Gewerbetreibenden.	
Zielgruppe	Marktbesucher, Einzelhandel, lokale Vereine und Interessensgemeinschaften, öffentliche Einrichtungen, Dienstleister	
Verantwortlichkeit	Marktverantwortliche, Citymanagement/Werbegemeinschaft,	
Beteiligte	Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen, Gewerbetreibende, Vorstände, Leiter öffentliche Einrichtungen, Citymanagement	
Kosten/Ressourcen	ggf. Bereitstellung von Tischen und Bänken bzw. regensicheren Unterstand („Teststand“); ggf. Bewerbung der zusätzlichen Angebote	
Fristigkeit	■ □ □	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ ■ □	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Förderung des Austauschs und der Kommunikation	
Maßnahme	Einrichtung eines runden Tisches	Nr. 1.1.2
Beschreibung	<p>Durch die Einrichtung eines runden Tisches soll den Marktbesckern die Möglichkeit gegeben werden, sich untereinander sowie mit den jeweiligen Marktverantwortlichen zu Problemen, Wünsche oder weiteren Anregungen auf den Wochenmärkten auszutauschen. In einem entsprechenden Format können auch weitere Akteursgruppen einbezogen werden (bspw. Stadtmarketing, Händler, Kreis...), um sich zu spezifischen Themen auszutauschen. Für die letztendliche Ausgestaltung der Zusammensetzung können zunächst die jeweiligen Interessen und Bedarfe der unterschiedlichen Akteure erfragt werden. Das entstandene Netzwerk kann sich sowohl auf kommunaler als auch auf regionaler Ebene zusammenfinden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Mitglied beim Verband der Deutschen Frischemärkte (GFI) zu werden und somit seitens des GFI auf überregionaler Ebene Hilfestellungen und Ideen zu erhalten.</p>	
Zielgruppe	Wochenmarktbesckicker, Marktverantwortliche	
Verantwortlichkeit	Marktverantwortliche, Kreis Steinfurt, Marktbesckicker, Servicestelle Steinfurter Marktland	
Beteiligte	Wochenmarktbesckicker, Kommunen, ggf. Verband der Deutschen Frischemärkte	
Kosten/ Ressourcen	Räumlichkeiten (online oder offline); ggf. Mitgliedschaft GFI (750€ Mitgliedsbeitrag bei bis zu 20 Wochenmärkte in der Region)	
Fristigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Aufwand	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Nutzen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	




Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Förderung des Austauschs und der Kommunikation	
Maßnahme	Aufbau einer Kommunikationsplattform	Nr. 1.1.3
Beschreibung	Mit dem Aufbau einer Kommunikationsplattform im Internet bzw. mit der Nutzung bereits bestehender Plattformen kann der Austausch zwischen den Akteuren des Marktwesens gefördert werden. Alle registrierte Personen können Inhalte teilen, z. B. Aufruf zu einer Veranstaltung oder Suche eines Nachfolgers, und sich zu diesen austauschen. Weitere mögliche Inhalte können Urlaubsankündigungen, Aushilfsgesuche oder interne Abstimmungsgespräche sein. Eine Kommunikationsplattform kann auch durch eine Gruppe bzw. ein Forum auf Social-Media-Kanälen (z. B. Facebook) darstellen. Insgesamt wird damit die Kommunikation der Akteure erleichtert und die Netzwerkbildung gefördert.	
Zielgruppe	Wochenmarktbesucher, Marktverantwortliche	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt bzw. Servicestelle Steinfurter Marktland, marktverantwortliche der Kommunen	
Beteiligte	Wochenmarktbesucher, Kreis Steinfurt, Marktverantwortliche der Kommunen	
Kosten/Ressourcen	Einrichtung der Plattform rund 1.000€ – 1.500€, zzgl. Kosten für Pflege und Instandhaltung; ggf. auch auf moderierter Messenger App möglich	
Fristigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Aufwand	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Nutzen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

Entwicklungsziel	Verbesserung des Angebotsnetzes im Steinfurter Marktland	
Maßnahme	Änderung Markttage und Marktzeiten	Nr. 1.1.4
Beschreibung	Durch die Änderung der Markttage und Marktzeiten soll ein breiteres Publikum angesprochen werden, welches vor allem junge Leute und Erwerbstätige sind. Mithilfe eines Mixes aus Vormittags- und Nachmittagsmärkten bzw. durch die Anpassung von Marktzeiten, soll ein attraktives und vielfältiges zeitliches Angebot an Wochenmärkten in der Region sowie Einkaufsmöglichkeiten für Berufstätige geschaffen werden. Aufgrund bereits etablierter Strukturen sollten Änderungen insbesondere hinsichtlich des Markttages jedoch nur in sinnvollen Ausnahmefällen erfolgen. Bezüglich des Marktzeiten ist zu empfehlen, zunächst zu testen, ob für eine etwaige Verlängerung eine gewisse Nachfrage besteht, die die daraus resultierenden höheren Personalkosten rentabel gestalten.	
Zielgruppe	Erwerbstätige, jüngeres Publikum, (potenzielle) Besucher des Wochenmarktes	
Verantwortlichkeit	Kommunen	
Beteiligte	Marktbeschicker, Marktverantwortliche bzw. -meister, Kommunen	
Kosten/ Ressourcen	personelle Ressourcen der Marktbeschicker und der Kommunen	
Fristigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Aufwand	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Nutzen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Verbesserung des Angebotsnetzes im Steinfurter Marktland	
Maßnahme	Einrichtung eines Testwochenmarktes	Nr. 1.1.5
Beschreibung	<p>Testwochenmärkte eignen sich vor allem in Kommunen, die bisher über noch keinen eigenen Wochenmarkt verfügen bzw. das Angebot des bestehenden Wochenmarktes sehr begrenzt ist. Von zentraler Bedeutung ist, dass es sich bei den Wochenmärkten um niedrighschwellige Angebote handelt, welche mithilfe einer Sondernutzungssatzung umgesetzt werden können. Als Standort für einen solchen Testwochenmarkt eignen sich insbesondere die Parkplätze der Lebensmittelmärkte, da hier bereits eine gewisse Kundenfrequenz besteht und die Passanten bereits ihrem Versorgungseinkauf nachgehen. Sofern im Zuge der Veranstaltung eines Testwochenmarktes eine gewisse Nachfrage seitens der Kunden festgestellt werden kann, besteht nach Möglichkeit einer Verstetigung des Wochenmarktes und damit auch eine Überführung des Wochenmarktes in eine reguläre Marktsatzung. Bei entsprechender Nachfrage kann auch die Verlagerung des Wochenmarktes an einen städtebaulich attraktiveren Standort erfolgen. Relevant bei der Einrichtung eines Testwochenmarktes ist die hierfür zwingend erforderliche Bewerbung.</p>	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarktes, Marktbesucher	
Verantwortlichkeit	Kommunen	
Beteiligte	Marktbesucher, Marktverantwortliche bzw. -meister, Kommunen, Kreis Steinfurt, ggf. Lebensmittelmärkte	
Kosten/Ressourcen	personelle Ressourcen der Händler/Besucher, Kosten für Bewerbung	
Fristigkeit		
Aufwand		
Nutzen		

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Akquise und Monitoring	
Maßnahme	Marktbeschicker-Kataster	Nr. 1.1.6
Beschreibung	Ein Marktbeschicker-Kataster dient zur Vereinfachung der Akquirierung von Marktbeschickern. In dem Kataster werden (potenzielle) Marktbeschicker in der Region und in der Umgebung aufgeführt, welche z. B. zwecks Angebotsergänzung eines Wochenmarktes oder zur Schaffung neuer Märkte kontaktiert und ggf. akquiriert werden können (unter Einhaltung der DSGVO). Darüber hinaus bietet das Kataster bei stetiger Aktualisierung ein Monitoring-Instrument zur regelmäßigen Überprüfung des Warenangebots auf dem Wochenmarkt. Eine Basisgrundlage wurde im Rahmen der Erstellung des Integrierten Marktkonzepts erstellt, diese muss jedoch gepflegt und ggf. weiterentwickelt werden.	
Zielgruppe	Marktverantwortliche	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktbeschicker, Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen	
Kosten/Ressourcen	Personelle und finanzielle Ressourcen zur Erfassung und Pflege der Daten	
Fristigkeit	■ □ □	
Aufwand	■ □ □	
Nutzen	■ ■ ■	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Erweiterung des bestehenden Angebotes	
Maßnahme	Qualitative und quantitative Angebotsanpassung	Nr. 1.2.1
Beschreibung	<p>Eine Angebotserweiterung kann zum einen in quantitativer Hinsicht erfolgen, indem weitere Marktbesucher für einen Wochenmarkt akquiriert werden können und somit zur Schließung eventueller Angebotslücken beitragen können. Diesbezüglich besteht jedoch die Schwierigkeit, dass bestehende Marktbesucher vor ihrem Renteneinstieg keinen Nachfolger haben oder für das Marktwesen nur wenig Verkaufspersonal akquiriert werden kann. Daher sind unterschiedliche Maßnahmen denkbar, um Marktbesucher und -händler zu aktivieren. Hierzu zählt eine proaktive Ansprache potenzieller Marktbesucher (z. B. Landwirte, Lebensmittelhandwerk, landwirtschaftliche Organisationen) sowie die Schaffung von niedrighschwelligigen Angeboten für potenzielle Beschicker bspw. durch die Einrichtung eines Pop-up-Stands für eine Testphase. Über lokale Strukturen, wie die Wirtschaftsförderung und die Industrie- und Handelskammer, lassen sich zudem über Nachfolgebörsen und Gründungsberatungen neue Beschicker akquirieren. Weitere Akquisemöglichkeiten ergeben sich über landwirtschaftliche Netzwerke (z. B. Landwirtschaftskammer NRW) oder auf landwirtschaftlichen Messen (z. B. AGRAR Unternehmertage). Hier kann das Thema Direktvermarktung auf Wochenmärkten verstärkt beworben werden und Anlaufstellen zum Einstieg in das Marktwesen vermittelt werden (s. Kapitel 8).</p> <p>Zum anderen sind auch qualitative Angebotsanpassungen zu empfehlen, wobei sich diese insbesondere an die aktuellen Trends orientieren sollten, um sich somit von den Standard-Sortimenten des stationären Lebensmitteleinzelhandels abzuheben. Besonders geeignet ist ein Angebotsausbau hinsichtlich regionaler Erzeugnisse, ökologisch produzierte Waren und Produkte für Veganer/Vegetarier. Es gilt jedoch, dass ein ausgefalleneres Warenangebot eher auch den größeren Wochenmärkten zu realisieren ist.</p>	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarktes	
Verantwortlichkeit	Marktbesucher (qualitativ), Marktverantwortliche der Kommunen (quantitativ)	
Beteiligte	Marktbesucher, Marktverantwortliche der Kommunen bei Akquise; mögliche Ansprechpartner: Westfälisch-Lippischer Landwirtschaftsverein, Landwirtschaftskammer NRW, Junglandwirtforum, Hofläden, Bio-Anbaubetriebe, Regionalwert AG Münsterland, örtliche Gastronomen, DEHOGA, Kreishandwerkerschaft, Wirtschaftsförderung, Industrie- und Handelskammer	
Kosten/ Ressourcen	Kosten für Marktbesucher für entsprechende Angebotserweiterungen, Personalkosten für Akquise	

Fristigkeit	■ ■ ■
Aufwand	■ ■ ■
Nutzen	■ ■ □

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos: Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Erweiterung des bestehenden Angebotes	
Maßnahme	Etablierung gastronomischer Angebote	Nr. 1.2.2
Beschreibung	Neben der Erweiterung des Warenangebots ist auch die Etablierung von gastronomischen Angeboten auf dem Wochenmarkt eine sinnvolle Maßnahme. Reine gastronomische Angebote sind aufgrund des notwendigen Nachfragepotenzials häufig eher auf größeren Wochenmärkten realisierbar, während auf kleineren Wochenmärkten ein gastronomisches Angebot eher als ergänzende Option an den jeweiligen Marktständen angeboten werden kann (z. B. Fischbrötchen, Eintopf, Tagessuppe, Würstchen im Brötchen). Zusätzlich können gezielt lokale Gastronomen rund um den Marktplatz angesprochen werden, um weitere gastronomische Angebote, bspw. auch durch Außengastronomie, auf dem Marktplatz zu etablieren. In dem Zusammenhang sind Sitzgelegenheiten auf Marktplätzen denkbar, an denen ohne Bedienung Waren von den Marktständen oder aus dem Take-away-Geschäft umliegender Gastronomen verzehrt werden kann.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarktes, Gastronomen	
Verantwortlichkeit	Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen, Marktbeschicker	
Beteiligte	Marktbeschicker, Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen, umliegende Gastronomen	
Kosten/Ressourcen	Kosten für Marktbeschicker für eventuelle Angebotserweiterungen, ggf. Kosten für Sitzgelegenheiten	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ ■ □	





Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Erweiterung des bestehenden Angebotes	
Maßnahme	Etablierung von Dienstleistungsangeboten	Nr. 1.2.2
Beschreibung	Die Angebotsvielfalt auf den Wochenmärkten kann auch durch kleinere Dienstleistungsangebote ergänzt werden. Darüber hinaus tragen sie zur Steigerung der Besucherfrequenz sowie zur Serviceausstattung auf dem Wochenmarkt bzw. in der Innenstadt bei. Hierzu zählen z. B. Schnellschuster, Paket-Annahmen oder Schlüsseldienste. Damit entsprechende auf dem Wochenmarkt stattfinden dürfen, ist jedoch z. T. eine Änderung der Marktsatzung erforderlich.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarktes	
Verantwortlichkeit	Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen	
Beteiligte	Marktbesicker, Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen	
Kosten/Ressourcen	Personalkosten für Akquise	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ ■ □	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Verbesserung der Aufenthaltsqualität	
Maßnahme	Schaffung von attraktiven Verweilmöglichkeiten	Nr. 1.3
Beschreibung	Die Schaffung von ansprechenden Verweilmöglichkeiten und attraktiver Aufenthaltsqualität trägt zur Stärkung der sozialen Funktion eines Wochenmarktes bei. Zielführend ist dabei eine Angebotsbereitstellung für Jung und Alt. Hierzu zählen neben kleineren Spielmöglichkeiten für Kinder auch Ruhezeiten und Sitzgelegenheiten. Grünflächen bzw. -elemente, ein städtebaulich attraktiver Marktplatz sowie Sicherheit und Ordnung können in der Zusammenschau potenzielle Besucher anziehen und die Verweildauer verlängern, was sich positiv auf die Umsätze der Marktbesucher auswirken kann. Zusätzliche Aufenthaltsqualität stellt sich ein, wenn die umliegenden Gastronomiebetriebe aktiv, z. B. durch die Standordnung auf dem Wochenmarkt, in diesen miteinbezogen werden (siehe auch Maßnahme Etablierung gastronomischer Angebote).	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarktes, Marktbesucher	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt bzw. Servicestelle Steinfurter Marktland, Kommunen	
Beteiligte	Kommunen, Kreis Steinfurt	
Kosten/Ressourcen	Abhängig von den jeweiligen Maßnahmen	
Fristigkeit	■ ■ ■	
Aufwand	■ ■ ■	
Nutzen	■ ■ □	
		

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos: Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Verbesserung der Standgestaltung und der Warenpräsentation	
Maßnahme	Gestaltungsberatung und Schulungen	Nr. 1.4.1
Beschreibung	Eine ansprechende Standgestaltung und Warenpräsentation tragen maßgeblich zum Erscheinungsbild und zu einem guten ersten Eindruck des Wochenmarktes bei. Mithilfe von Schulungen oder Gestaltungsberatungen kann dieses Erscheinungsbild durch Dekoration (z. B. thematisch, jahreszeitlich), Standaufbau (z. B. Lagerung von Waren und Verpackungsmaterial) sowie Bewerbung (u. a. Darstellung von Regionalität und Nachhaltigkeit) gefördert werden. Von zentraler Bedeutung ist dabei, Handlungsbedarfe und Lösungsvorschläge gemeinsam mit den Marktbesckickern zu erkennen bzw. zu erarbeiten. Als Motivation für die Händlerschaft lässt sich ein Wettbewerb rund um den schönsten Marktstand ausrichten, der seitens der Besucher gewählt wird.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarktes	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt bzw. Servicestelle Steinfurter Marktland	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktverantwortliche bzw. -meister, Marktbesckicker, ggf. externe Beratung z. B. Wirtschaftsförderung	
Kosten/Ressourcen	Personalkosten für Beratung/Schulung (Kommunen bzw. Kreis Steinfurt), Kosten für Dekoration o. Ä. (Marktbesckicker)	
Fristigkeit	■ ■ ■ □	
Aufwand	■ ■ ■ □	
Nutzen	■ ■ ■ □	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos: Stadt + Handel

Entwicklungsziel	Verbesserte Standgestaltung & Warenpräsentation	
Maßnahme	Einführung einer Gestaltungsbroschüre	Nr. 1.4.2
Beschreibung	Eine Gestaltungsbroschüre legt einheitliche Standards für die Standgestaltung und Warenpräsentation fest. In dieser enthalten sind u. a. Grundsätze zur Preisauszeichnung sowie zur Ordentlichkeit der Marktstände. Des Weiteren können zu Transparenzzwecken Formalien, wie die Pflicht zur Kennzeichnung des Namens des Standes, der Anschrift sowie der Vor- und Nachname des Beschickers einheitlich festgelegt werden. Um eine von der breiten Mehrheit getragenen Gestaltungsvorgaben zu entwickeln, ist es zielführend, die Broschüre in Zusammenarbeit mit den Marktbeschickern zu erstellen.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarktes	
Verantwortlichkeit	Marktbeschicker, Kreis Steinfurt bzw. Servicestelle Steinfurter Marktland	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktbeschicker, Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen	
Kosten/ Ressourcen	Personalkosten	
Fristigkeit	■ ■ ■	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ □ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Steigerung des Erlebnischarakters	
Maßnahme	Einführung kleinerer Events	Nr. 1.5.1
Beschreibung	<p>Der Einkauf auf dem Wochenmarkt muss im Zuge der zunehmenden Erlebnis- und Freizeitorientierung der Gesellschaft einen Mehrwert gegenüber anderer Einkaufsorte (z. B. klassischer Lebensmitteleinzelhandel) bieten. Hierzu zählt die Kombination verschiedener Nutzungen auf dem Wochenmarkt und den weiteren Nutzungen im direkten Umfeld, sodass ein attraktiver Nutzungsmix aus Einkaufen, Unterhaltung und Gastronomie entsteht. Der Erlebnischarakter eines Wochenmarktes kann zusätzlich gefördert werden, indem diverse kleinere Veranstaltungen auf dem Markt stattfinden. Dies können ein Angebot an Live-Musik oder auch Kochevents inkl. Verkostung auf dem Markt vor Ort sein. Auch (politische) Diskussionsrunden, z. B. Bürgermeistersprechstunde, schaffen einen besonderen Wert für den Wochenmarkt. Einen weiteren Anknüpfungspunkt mit Eventcharakter bildet die Veranstaltung Picknick³ des Münsterlandes, welche durch (gastronomische) Marktstände ergänzt werden kann.</p>	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarktes,	
Verantwortlichkeit	Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen, Kreis Steinfurt bzw. Servicestelle Steinfurter Marktland zur Koordination bei übergeordneten, rotierenden Events	
Beteiligte	Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen, Marktbeschicker	
Kosten/ Ressourcen	variable Kosten für Events, Personalkosten für Organisation und Durchführung	
Fristigkeit	■ □ □	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ ■ ■	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

Entwicklungsziel	Steigerung des Erlebnischarakters	
Maßnahme	Veranstaltung von Themen- und Spezialmärkten	Nr. 1.5.2
Beschreibung	<p>Themen- und Spezialmärkte, wie Bauernmärkte, Handwerkermärkte, Mittelaltermärkte, Street-Food-Märkte oder Weihnachtsmärkte, greifen den Trend der zunehmenden Erlebnisorientierung auf und bringen meist eine gute Besucherfrequentierung mit sich. Durch die besonderen Märkte wird v. a. eine jüngere Zielgruppe angesprochen, die auf den herkömmlichen Wochenmärkten eher unterrepräsentiert ist. Die Marktformate lassen sich in der Regel aufgrund eines notwendigen Nachfragepotenzials v. a. in größeren Städten, ggf. mit einer Bedeutung als Arbeitsort, oder an Orten mit einer hohen Aufenthaltsqualität bzw. touristisch interessante Orte realisieren. Für die Organisation der jeweiligen Märkte können auch die Dienstleistungen externer Unternehmen in Betracht gezogen werden. Das Angebot und dementsprechend auch die Marktbesucher weichen dabei je nach Themenmarkt deutlich von dem Angebot traditioneller Wochenmärkte ab. Daneben finden gerne auch musikalische und künstlerische Darbietungen auf dem Wochenmarkt statt. Damit die Sondermärkte ein Ereignis bleiben, sollen diese in etwa zwei- bis dreimal im Jahr stattfinden. Möglich ist zudem, diese als rotierende Veranstaltung am unterschiedlichen Orten durchzuführen, wobei eine enge regionale bzw. kommunale Abstimmung nötig ist.</p>	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher der Wochenmärkte	
Verantwortlichkeit	Veranstalter/Marktorganisation (externe Firma), Kommunen	
Beteiligte	Kommunen, Marktbesucher, Marktorganisation	
Kosten/Ressourcen	ggf. Grundgebühren für Fläche; Bereitstellung von Strom/Wasser/Abwasser sowie weitere individuelle Kosten (z.B. GEMA-Gebühren bei Live-Musik) in Höhe von 3.000€ - 5.000€; Werbekosten 500€ - 1.000€; weitere Kosten für Personal für Auf- und Abbau, Durchführung Hygienekonzept, etc. 500€ - 2.500€	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ ■	
Nutzen	■ □ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

Entwicklungsziel	Steigerung des Erlebnischarakters	
Maßnahme	Veranstaltung von Feierabendmärkten	Nr. 1.5.3
Beschreibung	Wie auch Themen- und Spezialmärkte sind auch Feierabendmärkte eine Reaktion auf den Wunsch nach Erlebnis und attraktiver Freizeitgestaltung in der Gesellschaft. Feierabendmärkte zielen dabei v. a. auf die Berufstätigen ab und bieten ihnen eine Einkaufsmöglichkeit auf den Wochenmarkt. Jedoch handelt es sich bei Feierabendmärkten nicht um einen klassischen Wochenmarkt. Vielmehr spielt hier ein vielfältiges gastronomisches Angebot eine Rolle. Ergänzt werden kann dieses um Live-Musik oder von Produkten abseits von Frischewaren. Auch bei Feierabendmärkten ist es zielführend, diese lediglich nur wenige Male im Jahr und die Veranstaltung rotierend an unterschiedlichen Orten im Steinfurter Land stattfinden zu lassen.	
Zielgruppe	Potenzielle Besuchergruppen des Wochenmarkts	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt, Kommunen, Servicestelle Steinfurter Marktland	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktbeschicker, Kommunen	
Kosten/ Ressourcen	Personalkosten fallen v. a. für Akquise von Ständen und die Organisation vor Ort an, Kosten für Bewerbung (etwa 350 € für Plakatwerbung im Steinfurter Marktland, zzgl. Arbeitskosten sowie Personalkosten für Online-Bewerbung)	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ ■	
Nutzen	■ ■ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Schaffung und Erweiterung von Angeboten und Services	
Maßnahme	Einrichtung eines Taschenwagens	Nr. 1.6
Beschreibung	Der Taschenwagen stellt eine Serviceleistung auf dem Wochenmarkt dar und unterstützt ein bequemes Einkaufen. Die auf dem Wochenmarkt getätigten Einkäufe können am Taschenwagen z. B. gegen eine geringe Gebühr abgegeben werden, können hier gekühlt gelagert werden und anschließend wieder abgeholt werden. Die Kunden des Wochenmarktes haben in der Zeit die Möglichkeit für weitere Erledigungen im näheren Umfeld. Ein Taschenwagen empfiehlt sich v. a. auf den Wochenmärkten in den Städten in zentraler Lage in der Innenstadt, da hier vielfältige Kopplungsmöglichkeiten bestehen. Ein solcher Taschenwagen befindet sich auf dem Wochenmarkt am Dom in Münster und wird von den Marktbesuchern rege genutzt.	
Zielgruppe	Besucher des Wochenmarkts (v. a. Personen, die mit dem Fahrrad oder zu Fuß den Wochenmarkt besuchen)	
Verantwortlichkeit	Marktverantwortliche bzw. -meister, ggf. Kommune bzw. kommunale Unternehmen (z. B. Stadtwerke)	
Beteiligte	Marktbesicker und Marktverantwortliche bzw. -meister, Besucher des Wochenmarkts, ggf. Kommune bzw. kommunale Unternehmen (z. B. Stadtwerke)	
Kosten/Ressourcen	Anschaffungskosten Taschenwagen (gebraucht) ca. 5.000€, zzgl. Kosten für Standaufbereitung, Folierung (ca. 1.000 bis 1.500 €) und Personal	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ □ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Schaffung und Erweiterung von Angeboten und Services	
Maßnahme	Aufgreifen des Convenience-Trends	Nr. 1.7
Beschreibung	Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Kunden zunehmend bequem, aber dennoch gesund essen wollen, weshalb dem Trend zu hochwertigen Convenience-Produkten eine wachsende Bedeutung zukommt. In diesem Zusammenhang besteht für den Wochenmarkt bspw. die Möglichkeit Rezept-Vorschläge zu verteilen oder Rezeptboxen zur Verfügung zu stellen. Die Rezeptboxen können lokale und regionale Rezepte enthalten sowie Informationen zum Verkauf der notwendigen Zutaten auf dem Wochenmarkt. In dem Zusammenhang bietet sich auch der Verkauf von bereits zusammengestellten benötigten Zutaten an, um einen Einkauf für den Kunden zu erleichtern und dem Markthändler häufig höhere Gewinn-Margen zu ermöglichen. Zudem wird empfohlen den Verkauf von weiteren (Halb-)Fertigprodukten, wie bspw. selbst-gefertigte Nudelsonnen, auszubauen.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarkts	
Verantwortlichkeit	Marktbeschicker	
Beteiligte	Marktbeschicker und Kunden	
Kosten/Ressourcen	Anschaffungskosten für Rezeptboxen oder Behältnisse für Fertigprodukte über Mehrkosten für das Endprodukt oder mit Pfandsystem finanzierbar; zzgl. Personalkosten für Zusammenstellung der Rezeptkosten und Herstellung der Convenience-Waren	
Fristigkeit	■ □ □	
Aufwand	■ □ □	
Nutzen	■ ■ ■	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Schaffung alternativer Möglichkeiten zur Direktvermarktung	
Maßnahme	Aufstellen von Verkaufsautomaten	Nr. 1.8
Beschreibung	In Kommunen bzw. größeren Ortsteilen, wo aufgrund eines zu geringen Nachfragepotenzials kein eigenständiger Wochenmarkt etabliert werden kann, können dennoch Direktvermarktungsmöglichkeiten geschaffen werden. Durch die Einrichtung von Verkaufsautomaten kann die Bevölkerung jederzeit frische Produkte aus der Region erwerben und gleichzeitig neue Absatzwege für die Erzeuger der Region erschlossen werden. Die entsprechenden Automaten werden bestenfalls von den umliegenden, unterschiedlichen (Landwirtschafts-)Betrieben regelmäßig beliefert, sodass ein relativ breites Angebot (z. B. Milch, Wurstwaren, Molkereiprodukte, Convenience-Waren) besteht. Hinsichtlich des Standorts empfiehlt sich eine Lage an den zentralen Verkehrsachsen oder angrenzend an Lebensmittelbetriebe (z. B. Bäckerei, Lebensmittelmarkt). Alternativ kann zudem die Einrichtung von Regalen mit Regionalprodukten im stationären Handel geprüft werden.	
Zielgruppe	Bevölkerung und Touristen des Steinfurter Marktlandes, Erzeuger der Region	
Verantwortlichkeit	Kommunen oder Kreis Steinfurt, ggf. Lebensmittelmärkte	
Beteiligte	Kommunen, Kreis Steinfurt, Erzeuger der Region, ggf. Lebensmittelbetriebe, Landwirtschaftskammer	
Kosten/ Ressourcen	Anschaffungskosten ca. 10.000€ (auch Mietmodelle möglich, rd. 200€ monatlich), zzgl. Energiekosten für Kühlung und Elektrik	
Fristigkeit	■ □ □	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ ■ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Umsetzung und regionale Koordination	
Maßnahme	Einrichtung einer Servicestelle Steinfurter Marktland	Nr. 1.
Beschreibung	Die Bedeutung und Notwendigkeit einer Servicestelle ergeben sich aus den eingeschränkten personellen und z. T. finanziellen Ressourcen der einzelnen Kommunen und aus der Möglichkeit bei der Umsetzung von Maßnahmen Synergieeffekte zu gewinnen. Die Aufgaben der Servicestelle liegen u. a. in der Akquise neuer Markthändler, Kunden und Kooperationspartner sowie in der Organisation von Veranstaltungen und Sondermärkten. Darüber hinaus kann eine entsprechende Stelle eine Vermittlerrolle zwischen Marktbeschickern, kommunalen Verantwortlichen und Marktbesuchern einnehmen und die Beschicker und Kommunen bei der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten und Förderinstrumenten unterstützen. Zu den Aufgaben zählen daneben auch die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Beratung von Marktbeschickern z. B. hinsichtlich der Stand- und Warengestaltung.	
Zielgruppe	(potenzielle) Marktbeschicker, Marktbesucher, Kommunen	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Kommunen und Marktverantwortliche bzw. -meister	
Kosten/Ressourcen	Personalkosten pro Jahr: ca. 35.000€	
Fristigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Aufwand	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Nutzen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

Entwicklungsziel	Etablierung der Dachmarke „Steinfurter Marktland“	
Maßnahme	Schaffung und Anwendung eines Corporate Designs	Nr. 2.1.1
Beschreibung	Für die Dachmarke Steinfurter Marktland besteht bereits ein Corporate Design. Dieses soll jedoch hinsichtlich weiterer Umsetzungsschritte und in Bezug auf die Außenkommunikation konsequent angewandt werden.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher des Wochenmarktes, (potenzielle) Marktbesucher	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen	
Kosten/Ressourcen	keine Kosten, da Logo und Farbauswahl schon bestehen	
Fristigkeit	■ □ □	
Aufwand	■ □ □	
Nutzen	■ ■ □	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Etablierung der Dachmarke „Steinfurter Marktland“	
Maßnahme	Beschilderung der Marktplätze	Nr. 2.1.2
Beschreibung	An den jeweiligen Marktplätzen soll das Steinfurter Marktland mithilfe von Beschilderung sichtbar gemacht werden. Neben dem Logo der Dachmarke ist zu empfehlen, auch die Markttage und -zeiten der jeweiligen Wochenmärkte auf der Beschilderung zu verankern. Eine einheitliche Beschilderung der Marktplätze stellt die Zusammengehörigkeit der Region dar und durch eine regionale Sammelbestellung würden sich Kostenvorteile ergeben.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher der Wochenmärkte	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt, Kommunen	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Kommunen	
Kosten/ Ressourcen	2.000€ für die gesamte Region (Sachkosten) + Arbeitskosten	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ □ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Etablierung der Dachmarke „Steinfurter Marktland“	
Maßnahme	Vergabe von Werbeartikel	Nr. 2.1.3
Beschreibung	Durch die Verteilung von kostenlosen Werbegeschenken bzw. kostengünstigen Wochenmarktartikeln mit der entsprechenden aufgedruckten Bewerbung des Steinfurter Marktlands wird die Sichtbarkeit der Wochenmärkte im Alltag gestärkt. Die Werbeartikel sollten einen Bezug zum Wochenmarkt aufweisen, weshalb Einkaufstaschen, Einkaufslisten, Brotdosen, Kostprobenpicker oder Obst- und Gemüse netze besonders geeignet sind. Aufgrund der Kostenstruktur empfiehlt es sich höherpreisige Artikel, z. B. robuste Stofftaschen oder Brotdosen, für einen geringen Preis zu verkaufen. Bspw. über den Verband Deutscher Frischemärkte lassen sich geeignete Angebote kostengünstig erwerben.	
Zielgruppe	Besucher der Wochenmärkte	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktbeschicker, Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen	
Kosten/ Ressourcen	Preise pro Werbeartikel nach GFI: Tragetasche 1,00 – 1,25 €, Mehrwegnetzbeutel 1,57-1,68 €, Brotdose 1,95 €, Einkaufsliste 0,55 €, Kugelschreiber 0,99 €, Kostprobenpicker 0,90 €	
Fristigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Aufwand	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Nutzen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos: GFI – Verband der Deutschen Frischemärkte 2021.

Entwicklungsziel	Etablierung der Dachmarke „Steinfurter Marktland“	
Maßnahme	Installation von Ortseingangsschildern	Nr. 2.1.4
Beschreibung	Zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Wochenmärkte sowie zur Präsentation des Steinfurter Marktlands dient die die Installation von Ortseingangsschildern für die Kommunen des Steinfurter Marktlands, welche der direkten Bewerbung der kommunalen Wochenmärkte dienen. Damit werden nicht nur die Bevölkerung des Steinfurter Marktlands sondern auch die ankommenden Touristen angesprochen.	
Zielgruppe	potenzielle Besucher der Wochenmärkte	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt, Kommunen	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Kommunen	
Kosten/ Ressourcen	Sachkosten: 3.000€ + Arbeitskosten	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ □ □	
Nutzen	■ □ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Aktive Bewerbung der Wochenmärkte über unterschiedliche Kanäle	
Maßnahme	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Nr. 2.2.1
Beschreibung	In den Lokalzeitungen können die Wochenmärkte mit ihren bestehenden und neuen Markthändlern gezielt beworben werden. Hierzu eignet sich insbesondere eine Presse-Serie, bei welcher die einzelnen Marktbesicker mit ihren Produkten und Betrieben vorgestellt werden. Dadurch kann die persönliche Bindung zwischen Beschicker und Kunden gestärkt werden sowie dem angebotenen Produkt auf dem Markt ein Gesicht gegeben werden. Zielführend ist zudem, eine Geschichte von der Produktion bis hin zum Verkauf auf dem Marktstand zu erzählen, um ein Vertrauen zwischen Kunde und Händler aufzubauen. Außerdem können die Artikel in den Zeitungen den klaren Mehrwert des Einkaufs auf dem Wochenmarkt gegenüber dem Angebot in den großen Lebensmittelmärkten kommunizieren. Eine Ansprache der lokalen Presse kann z. B. durch eine potenzielle Servicestelle Steinfurter Marktland erfolgen.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher der Wochenmärkte, Marktbesicker	
Verantwortlichkeit	Servicestelle Steinfurter Marktland, lokale Presse	
Beteiligte	Marktbesicker, Servicestelle Steinfurter Marktland, lokale Presse	
Kosten/ Ressourcen	über Personalkosten für die Servicestelle Steinfurter Marktland	
Fristigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Aufwand	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Nutzen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos: Screenshots von google.de

Entwicklungsziel	Aktive Bewerbung der Wochenmärkte über unterschiedliche Kanäle	
Maßnahme	Einrichtung einer Homepage	Nr. 2.2.2
Beschreibung	Es besteht die Möglichkeit, eine Online-Präsenz für das Steinfurter Marktlands in die bestehende Homepage des Tecklenburger Marktlands (www.unsermarktland.de) einzubinden. Hier sind bereits Informationen zur Übersicht der Wochenmärkte (Standort, Marktzeiten, Anfahrt), eine Vorstellung einzelner Marktbesucher, Informationen zu regionalen Spezialitäten und Produkten, einen Saisonkalender sowie eine Vorstellung der Servicestelle vorhanden. Die Website kann zukünftig um Lagepläne der jeweiligen Wochenmärkte, Hinweise zu Sondermärkten und einer vertiefenden Darstellung der Stammhändler ergänzt werden. Wichtig bei einer Homepage ist deren stetige Aktualisierung.	
Zielgruppe	Marktbesucher, (potenzielle) Besucher des Wochenmarkts	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt bzw. Servicestelle Steinfurter Marktland	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktbesucher, Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen	
Kosten/Ressourcen	Einbindung in die Website unsermarktland.de und Erweiterung der bestehenden Website (ca. 4.000) sowie laufende Kosten für Aktualisierung	
Fristigkeit	■ ■ ■	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ ■ ■	






Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos: Tecklenburger Marktland (unsermarktland.de).

Entwicklungsziel	Aktive Bewerbung der Wochenmärkte über unterschiedliche Kanäle	
Maßnahme	Social-Media-Präsenz	Nr. 2.2.3
Beschreibung	Mit einem offiziellen Social-Media-Account bspw. bei Instagram oder Facebook wird eine breite Zielgruppe angesprochen. Die Bewerbung der Wochenmärkte erfolgt hier u. a. durch aktuelle Informationen, ansprechende Fotoaufnahmen, Geschichten vom Wochenmarkt seitens der Stammesbesucher, Rezeptideen oder Gewinnspiele. Von Bedeutung ist dabei, den jeweiligen Account stetig zu aktualisieren und mit neuen Inhalten zu bespielen. Um den daraus entstehenden Aufwand möglichst gering zu halten, ist es sinnvoll, wenn die Marktverantwortlichen, -meister, das Stadtmarketing oder eine ähnliche Stellen Inhalte (Texte, Bilder, etc.) hierbei beteiligt sind und mögliche Inhalte an eine geeignete Stelle des Kreises Steinfurt weiterleiten, welche die Veröffentlichung koordiniert. Das Teilen der jeweiligen Beiträge durch lokale Social-Media-Kanäle oder lokale Gruppen kann die digitale Sichtbarkeit des regionalen Marktwesens zusätzlich erhöhen.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher der Wochenmärkte	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt, ggf. Servicestelle Wochenmarkt, Marktmeister	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktverantwortliche bzw. -meister, Marktbesucher, Kommunen	
Kosten/Ressourcen	Implementierung in Planstelle möglich	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ ■ ■	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Facebook: Ulmer Wochenmarkt.

Entwicklungsziel	Aktive Bewerbung der Wochenmärkte über unterschiedliche Kanäle	
Maßnahme	Schaffung von Online-Angeboten	Nr. 2.2.4
Beschreibung	Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der Flexibilisierung sowie durch neue, moderne Lieferkonzepte für Artikel des täglichen Bedarfs, können Wochenmärkte Angebote über einen Abhol- oder Lieferservice zur Verfügung stellen. Die bestellten Waren können entweder durch einen Lieferservice auf dem Wochenmarkt abgeholt werden und anschließend dem Endkunden geliefert werden oder an Abholstationen von den Kunden angeholt werden. Eine Verknüpfung des Online-Shops mit der Homepage des Steinfurter Marktlandes ist dabei denkbar. Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass ein entsprechendes Angebot nur in größeren Städten sinnvoll und rentabel ist.	
Zielgruppe	v. a. Berufstätige, ältere Kundengruppen	
Verantwortlichkeit	Marktbeschicker, Marktverantwortliche bzw. -meister	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktbeschicker, Marktverantwortliche bzw. -meister, (potenzielle) Kunden	
Kosten/Ressourcen	Erstellung Online-Shop: 4.000€ - 15.000€ (je nach Professionalitätsgrad); weitere Anschaffungskosten (Fahrzeug, Transportboxen, Lastenfahrrad): 5.000€; laufende Kosten (Verschleiß, Fahrer, Energiekosten, etc.)	
Fristigkeit	■ ■ ■	<p style="text-align: center;">So einfach funktioniert's</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p style="font-size: 8px;">Bequem online leckere Schmäckerl zusammenstellen und bis Dienstag 23:59 Uhr (wöchentlicher Bestellschluss) bestellen</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p style="font-size: 8px;">Deine frisch bestellten Waren werden von uns auf dem Münchner Wochen- und Bauernmarkt abgeholt & liebevoll für Dich verpackt</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p style="font-size: 8px;">Wir liefern Deine Waren Donnerstag von 17-21 Uhr mit unseren Elektro-Fahrrädern & unseren Elektro-Autos bis an Deine Haustüre</p> </div> </div>
Aufwand	■ ■ ■	
Nutzen	■ □ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: muenchener-wochenmarkt.de.

Entwicklungsziel	Bedeutungsgewinn des Themas Wochenmarkt	
Maßnahme	Vergabe von Maxi-Pixi-Büchlein	Nr. 2.3
Beschreibung	Mithilfe eines Maxi-Pixi-Büchleins soll den Kindern der Wochenmarkt nähergebracht werden, indem auf die Erlebnisse, die Vorteile der Ernährung sowie generell die Gemeinschaftszugehörigkeit auf dem Wochenmarkt eingegangen wird. Die Bücher können im Zuge von Besuchen der örtlichen Kindergärten oder Grundschulen an die Kinder verteilt werden. Hier kann auch das bereits vorhandene Kinderbuch „Paul entdeckt“ des Kreises Steinfurt Verwendung finden.	
Zielgruppe	Junge Klientel (v. a. Familien mit Kindern)	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktverantwortliche oder -marktmeister, öffentliche Einrichtung (Kindergarten, Grundschule)	
Kosten/ Ressourcen	Die Stückkosten liegen bei rund 1,20€.	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ □ □	
Nutzen	■ □ □	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: GFI- Verbund Deutscher Frischemärkte.

Entwicklungsziel	Lokale Kaufkraft auf dem Wochenmarkt binden	
Maßnahme	Ausgabe von Gutscheinen	Nr. 2.4
Beschreibung	<p>Durch die Ausgabe von Gutscheinen, die auf dem Wochenmarkt eingelöst werden können, kann die lokale Kaufkraft gebunden werden. Die Gutscheine eignen sich v. a. als Geschenkidee insbesondere der größeren, lokalen Arbeitgeber (z. B. Stadtverwaltung, Sparkassen, Stadtwerke) oder als gezielte Anwerbung von Neukunden für Neubürger der Region. Aber auch für Stammkunden der Wochenmärkte ist ein solcher Gutschein gut geeignet und kann für die Beschicker zusätzlichen Umsatz generieren. Von Bedeutung ist dabei, eine unkomplizierte Anlaufstelle einzurichten, bei welcher die Beschicker die Gutscheine gegen Geld einlösen können. Die Gutscheinangebote können neu entwickelt werden, allerdings besteht zudem die Möglichkeit, bestehende Stadtgutscheine um die Einlösbarkeit auf dem Wochenmarkt zu erweitern.</p>	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher der Wochenmärkte	
Verantwortlichkeit	Kommunen, Kreis Steinfurt	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, örtliche Geschäfte und Dienstleister, Marktbeschicker, (potenzielle) Besucher	
Kosten/Ressourcen	geringer Kostenaufwand für den Druck von Gutscheinen (500€), zzgl. geringer Personalaufwand	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ □	
Nutzen	■ ■ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: rostocker-wochenmaerkte.de.

Entwicklungsziel	Marketing durch Marktevents	
Maßnahme	Veranstaltung von Events zu saisonalen Ereignissen	Nr. 2.5.1
Beschreibung	Zu den saisonalen Ereignissen mit Bezug zum Wochenmarkt und den entsprechenden Events zählen beispielsweise ein Spargelfest (z. B. Spargelschälwettbewerb), ein Erdbeerfest (z. B. Wahl der Erdbeerkönigin, Wettbewerb zum leckersten Erdbeerkuchen) oder Erntedankfest (z. B. thematische Dekoration, Gewinnspiele). Das Ziel dieser Ereignisse ist es, neue Besucher auf den Wochenmarkt zu locken und diese als regelmäßige Besucher zu gewinnen.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher der Wochenmärkte	
Verantwortlichkeit	Marktverantwortliche der Kommunen	
Beteiligte	Marktverantwortliche bzw. -meister, Marktbeschicker, Teilnehmende	
Kosten/Ressourcen	abhängig von Sachkosten (vgl. Kosten/Ressourcen Spezialmärkte)	
Fristigkeit	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ ■	
Nutzen	■ ■ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Marketing durch Marktevents	
Maßnahme	Veranstaltung von thematischen und zielgruppenspezifischen Ereignissen	Nr. 2.5.2
Beschreibung	Die thematischen und zielgruppenspezifischen Ereignisse können vielfältig ausgestaltet sein. So können Schulprojekte rund um das Thema regionale/saisonale Lebensmittel und gesunde Ernährung auf dem Wochenmarkt stattfinden. Interaktive Führungen für Schulklassen und Kindergärten können die Produkte und das Thema Wochenmarkt auch für die Jüngeren erfahrbar machen. Durch Auftritte von Musik- und Tanzvereinen oder durch das Stattfinden von politischen Debatten können weitere Events geschaffen werden. Diese Ereignisse verfolgen das Ziel, die Besucherfrequenz auf dem Wochenmarkt zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erschließen.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher der Wochenmärkte, v. a. Kinder mit Familien	
Verantwortlichkeit	Marktverantwortliche bzw. -meister der Kommunen	
Beteiligte	Marktverantwortliche bzw. -meister, Marktbeschicker, Schulen, Vereine, Politik	
Kosten/Ressourcen	abhängig von Event und Sachkosten (vgl. Kosten/Ressourcen Spezialmärkte)	
Fristigkeit	■ □ □	
Aufwand	■ □ □	
Nutzen	■ ■ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Entwicklungsziel	Visuelles Marketing	
Maßnahme	Produktion eines Imagevideos	Nr. 2.6
Beschreibung	Um die Wochenmärkte zu bewerben, benötigt es neben den Fotos und auch neben den Plattformen, weitere Darstellungsoptionen. Dies könnte unter anderem ein Imagevideo sein, indem die Märkte kurz vorgestellt werden, Meinungen von Kunden und Besuchern enthalten sind und Kontaktdaten bzw. die Verlinkung vom Social-Media-Account und der Homepage. Die professionelle Produktion eines Imagevideos ist mit hohen Kosten verbunden. Um die Kosten wesentlich zu senken, kann ein kurzer Imagefilm auch im Rahmen eines Projekts der lokalen Hochschulen o. Ä. produziert werden.	
Zielgruppe	(potenzielle) Besucher der Wochenmärkte, (potenzielle) Marktbesucher	
Verantwortlichkeit	Kreis Steinfurt, ggf. Servicestelle Steinfurter Marktland	
Beteiligte	Kreis Steinfurt, Marktverantwortliche bzw. -meister, Marktbesucher, Kommunen	
Kosten/Ressourcen	Einmalige Kosten zur Erstellung des Videos: ca. 10.000€	
Fristigkeit	■ ■ ■	
Aufwand	■ ■ ■	
Nutzen	■ □ □	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

KONTAKT

Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH

info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de
Amtsgericht Dortmund
Handelsregisternummer
HRB 33826
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund

Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg

Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 46
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe

Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig

Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
Fax +49 341 92 72 39 43