

# WOCHEN MARKT KONZEPT

ZUSAMMENFASSENDE  
ERGEBNISBERICHT

Herbst 2018 – Frühjahr 2020



Tecklenburger  
Marktland



SPE.



LEADER  
Tecklenburger Land

ST  
KREIS  
STEINFURT



*Tecklenburger*  
**Marktland**

## Impressum

### Herausgeber:

Kreis Steinfurt | Der Landrat  
Amt für Klimaschutz und Nachhaltigkeit  
Tecklenburger Str. 10  
48565 Steinfurt



### Bearbeitung:

Standort- und Projektentwicklung  
Dr. Siegbert Panteleit  
Reinersweg 10  
45894 Gelsenkirchen

Geschäftsstelle LAG Tecklenburger Land e.V.  
Horst Schöpfer, Sophie Scholz  
Tecklenburger Straße 10  
48565 Steinfurt



### Ansprechpartnerin:

Karoline Kröner  
LAG Tecklenburger Land  
Tecklenburger Straße 10  
48565 Steinfurt  
E-mail: [karoline.kroener@kreis-steinfurt.de](mailto:karoline.kroener@kreis-steinfurt.de)  
Telefon: 02551 69-2140

Steinfurt, September 2020



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete. Unter Beteiligung des Landes Nordrhein-Westfalen.

*Redaktioneller Hinweis: Obwohl im Konzept zugunsten der einfachen Lesbarkeit durchgehend die männliche Schreibweise verwendet wird, beziehen sich die Angaben ausdrücklich auf beide Geschlechter.*

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	
Tabellenverzeichnis.....	
1. Die aktuelle Marktsituation im Tecklenburger Land.....	1
1.1 Ziele und Aufgaben des vorliegenden Marktkonzeptes.....	1
1.2. Der Charakter der Märkte im Tecklenburger Land.....	1
1.3. Status quo der Wochenmärkte und Blick in die Zukunft.....	3
2. Vorschläge zur zukünftigen Entwicklung der bestehenden Standorte.....	6
2.1 Wochenmarkt Ibbenbüren.....	6
2.2. Wochenmarkt Lengerich.....	7
2.3 Wochenmarkt Tecklenburg.....	8
2.4 Wochenmarkt Mettingen.....	9
2.5 Wochenmarkt Recke.....	10
2.6 Wochenmarkt Ladbergen.....	11
2.7 Feierabendmarkt Tecklenburg Leeden.....	12
3. Vorschläge zur zukünftigen Entwicklung potentieller Marktstandorte und Formate.....	12
3.1 Hörstel.....	13
3.2 Hopsten.....	14
3.3 Westerkappeln.....	15
3.4 Lotte, Ortsteil Büren.....	16
3.5 Regionalmarkt Tecklenburger Land.....	17
4. Marketing und Kommunikation.....	19
5. Gemeinsam umsetzen – so kann es gelingen.....	22
6. Optimistischer Blick in die Zukunft.....	25
Anhang.....	27
Arbeitshilfen für die Wochenmarktveranstaltung.....	27
Arbeitshilfen für die Wochenmarktveranstaltung (Langfassung).....	29

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das besondere Profil der Märkte im Tecklenburger Land .....	2
Abbildung 2: Faktoren, die das Potential der Wochenmärkte bestimmen.....	2
Abbildung 3: Aktuelle Standorte der Wochenmärkte im Tecklenburger Land .....	4
Abbildung 4: Perspektivische Standortangebote für Wochenmärkte im Tecklenburger Land.....	4
Abbildung 5: Übersichtsplan Wochenmarkt Ibbenbüren .....	6
Abbildung 6: Übersichtsplan Wochenmarkt Lengerich.....	7
Abbildung 7: Übersichtsplan Wochenmarkt Tecklenburg .....	8
Abbildung 8: Übersichtsplan Wochenmarkt Mettingen .....	9
Abbildung 9: Übersichtsplan Wochenmarkt Recke.....	10
Abbildung 10: Übersichtsplan Wochenmarkt Ladbergen .....	11
Abbildung 11: Übersichtsplan Marktstandort Leeden .....	12
Abbildung 12: Übersichtsplan Marktstandort Hörstel .....	13
Abbildung 13: Übersichtsplan Marktstandort Hopsten .....	14
Abbildung 14: Abendmarkt Westerkappeln.....	15
Abbildung 15: Abendmarkt Lotte .....	17
Abbildung 16: Prinzipskizze Regionalmarkt, Lage im Tecklenburger Land .....	18
Abbildung 17: Logo für Webauftritt und weitere Kommunikationsmaßnahmen.....	20
Abbildung 18: Aufgaben der Servicestelle Wochenmärkte beim Kreis Steinfurt .....	22

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Öffnungszeiten der Wochenmärkte im Tecklenburger Land .....	5
Tabelle 2: Marketing-Narrative der Tecklenburger Wochenmärkte.....	19

# 1. Die aktuelle Marktsituation im Tecklenburger Land

## 1.1 Ziele und Aufgaben des vorliegenden Marktkonzeptes

In seiner Ursprungsform integriert der Wochenmarkt ökonomische, soziale, kulturelle und städtebaulich gestaltende Funktionen. Er ist einer der zentralen Elemente der europäischen Stadtkultur und gewinnt damit für die zukünftige Entwicklung des gesellschaftlichen Miteinanders in den Städten und Gemeinden eine zentrale Bedeutung. Wochenmärkte gehören seit Jahrhunderten zur Basisinfrastruktur der Lebensmittelversorgung. Sie bekommen besondere Relevanz bei Ausfall oder Beeinträchtigung globalisierter Lieferketten.

Mit dem Marktkonzept für das Tecklenburger Land begegnet der Kreis Steinfurt den Herausforderungen der ländlichen Entwicklung und zeigt einen Weg auf, der die Dörfer und Städte der Regionen zukunftsfähig macht.

Im Dialog mit Wochenmarktkunden und Händlern, kommunaler Verwaltung und Politik, Lebensmittelerzeugern und Produzenten wurden die Stärken, Schwächen und das Potential bestehender Märkte sowie mögliche neue Standorte ermittelt. Das Wochenmarktkonzept baut auf diesen Grundlagen auf und nutzt die Erkenntnisse für die Erarbeitung neuer Veranstaltungsformate, -organisation und einer Vermarktungskampagne.

Die Erarbeitung des Integrierten Wochenmarktkonzeptes gliedert sich in die Arbeitsschritte Bestandsanalyse der Wochenmärkte, Marktangebote und -händler, Potentialanalyse vorhandener und neuer Marktstandorte, Vorschläge zur inhaltlichen und organisatorischen Weiterentwicklung sowie einer Vermarktungsstrategie.

## 1.2. Der Charakter der Märkte im Tecklenburger Land

Wochenmärkte sind mit ihren Handelsangeboten und ihren sozialen und kommunikativen Funktionen, traditionelle Elemente des städtischen Lebens. Mit dem Strukturwandel im Einzelhandel, der mit größeren Betriebsformen, Verlagerung aus den Innenstädten sowie Filialisierung und Standardisierung einhergeht, geraten die Wochenmärkte wirtschaftlich unter Druck. Dies trifft auch auf die Wochenmärkte im Tecklenburger Land zu, die sich diesem Wettbewerb stellen und durch Ausschöpfung vorhandener Potentiale an den jeweiligen Standorten mit attraktiven Angeboten ihren Kundenstamm sichern und neue Zielgruppen für sich gewinnen müssen.

Konzepte und Maßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Wochenmärkte orientieren sich an der möglichst optimalen Erfüllung ihrer generellen Funktionen und den besonderen Bedingungen, die die Region und jeder einzelne Veranstaltungsort einbringt.

Vor diesem Hintergrund lassen sich die folgenden Aussagen einordnen:

### *Markenkern der Märkte im Tecklenburger Land*

Das Besondere der Tecklenburger Wochenmärkte sind die hochwertigen und nachhaltig in der Region erzeugten Erzeugnisse und Produkte. Mit dieser hohen Qualität und der Vielfalt des Warenangebotes haben die Markthändler einen zufriedenen und treuen Kundenstamm aufgebaut, der sich durch hohes Qualitätsbewusstsein auszeichnet. Mit diesen beiden Aussagen wird im Kern das Resultat der



Bestands- und Potentialanalyse der Wochenmärkte im Tecklenburger Land zusammengefasst. Dieses Ergebnis ist die wesentliche Basis für die zukünftige Weiterentwicklung und Vermarktung der Märkte auf die das Handlungskonzept Tecklenburger Marktland aufbaut.

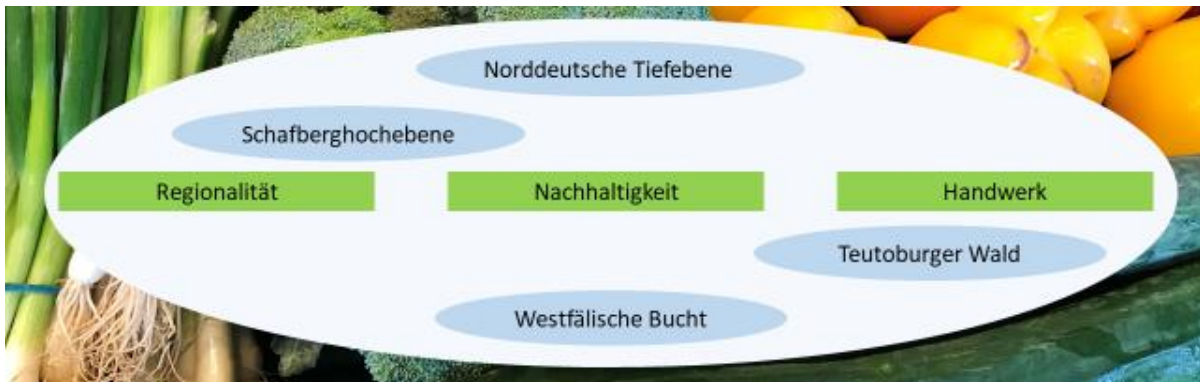


Abbildung 1: Das besondere Profil der Märkte im Tecklenburger Land

### Funktionen erfolgreicher Märkte

Nachhaltig erfolgreiche Wochenmärkte haben folgende Funktionen für ihre Kommunen:

- Nahversorgung mit frischen Lebensmitteln
- Treffpunkt und Kommunikationsort
- Ausdruck der lokalen und regionalen Kultur
- Vitalisierung des Stadtkerns

Das vorliegende Handlungskonzept nimmt Bezug auf diese Funktionen, wenn es Empfehlungen für das weitere Vorgehen im Tecklenburger Land vorlegt.

### Sicherung von Ressourcen an den Standorten

Für den Erfolg aller zukünftigen Aktivitäten zur Weiterentwicklung der Wochenmärkte müssen folgende Ressourcen nachhaltig erhalten und gesichert werden: die natürlichen Potentiale, die Struktur und Organisation der Händler- und Erzeugerbetriebe, die öffentliche Infrastruktur sowie die Zielgruppen für die Nachfrage. Diese Faktoren kennzeichnen im Kern die Leistungsfähigkeit des Tecklenburger Landes für den Markthandel und sind wesentliche Grundlage für die Erarbeitung von Handlungsfeldern und Maßnahmen für die zukünftige Entwicklung des Gesamttraumes und der Einzelstandorte.



Abbildung 2: Faktoren, die das Potential der Wochenmärkte bestimmen

### *Chancen und verstärkende Wirkhebel für die Märkte*

Im Rahmen der Bestands- und Potentialanalyse sind Chancen zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und Attraktivität der Märkte ermittelt worden. In der Umsetzung und Vermarktung ist an folgenden Stellen anzusetzen

- Funktionale und im Rahmen der Vermarktung emotionale Einbettung der Märkte in die Erzeugerregion Tecklenburger Land
- Nutzung des erzielten Wettbewerbsvorsprungs im Bereich der Kundenbindung, Warensortimente und Nachhaltigkeit
- Gesellschaftspolitisch verankerter Willen zum Erhalt und zur innovativen Weiterentwicklung
- Städtebaulich gut integrierte Standorte und funktionale Infrastruktur
- Koordinierende und bündelnde Unterstützung vom Kreis bei Markenbildung, Werbung und Kommunikation sowie regionaler Organisation und Abstimmung

Die Strategie umfasst zum einen die Positionsverstärkung der vorhandenen Wochenmärkte und zum anderen eine situationsbedingte Flexibilität für neue Marktstandorte und Formate.

### 1.3. Status quo der Wochenmärkte und Blick in die Zukunft

#### *Ein vergleichender Blick auf die Märkte*

Die sechs Wochenmärkte (Ibbenbüren, Lengerich, Tecklenburg, Mettingen, Recke, Ladbergen) haben für die Versorgung mit hochwertigen regionalen Frischeprodukten in den Städten und Gemeinden des Tecklenburger Landes große Bedeutung und erreichen bei den befragten Kunden auf den Märkten einen Zufriedenheitsgrad von durchschnittlich 70%.<sup>1</sup>

Der an zwei Tagen in der Woche stattfindende Markt Ibbenbüren dominiert mit seinem reichhaltigen Frischeangebot die Tecklenburger Märkte. Einzelne Warengruppen sind mehrfach vorhanden, sodass die Besucher vergleichen und auswählen können. Der ebenfalls an zwei Tagen in der Woche veranstaltete Markt in Lengerich ist vom Angebot insgesamt etwas kleiner. Er hat ein, im Vergleich mit den anderen Märkten, großes Blumen- und Pflanzenangebot, bei einem funktional optimalen Flächenlayout.

Die Märkte in Recke, Mettingen, Tecklenburg und Ladbergen sind deutlich kleiner, bieten aber in der Regel ein ausreichendes Grundsortiment zur Nahversorgung mit Frischeprodukten. Der Wochenmarkt in Tecklenburg fällt durch fast ausschließlich im Biobereich angebotenen Waren in hoher Qualität auf. Sehr kleine Märkte wie z.B. Ladbergen erhalten ihre Bedeutung durch Waren mit besonderen regionalen Bezügen.

---

<sup>1</sup> Bestandsanalyse Integriertes Handlungskonzept Tecklenburger Land, 2019





Abbildung 3: Aktuelle Standorte der Wochenmärkte im Tecklenburger Land

In Hopsten, Westerkappeln und Hörstel finden seit Jahren keine Wochenmarktveranstaltungen mehr statt. Im Rahmen der Bestands- und Potentialanalyse wurde geprüft, ob eine Revitalisierung möglich ist. Zudem wurden in den Gemeinden und Städten mögliche neue Standorte für verschiedene Marktformate betrachtet und bewertet.

#### Vorschlag zu Standorten und Veranstaltungsformaten

Im Ergebnis werden für die kurz- und mittelfristige Entwicklung des Wochenmarkthandels folgende Standorte und Veranstaltungsformate vorgeschlagen.

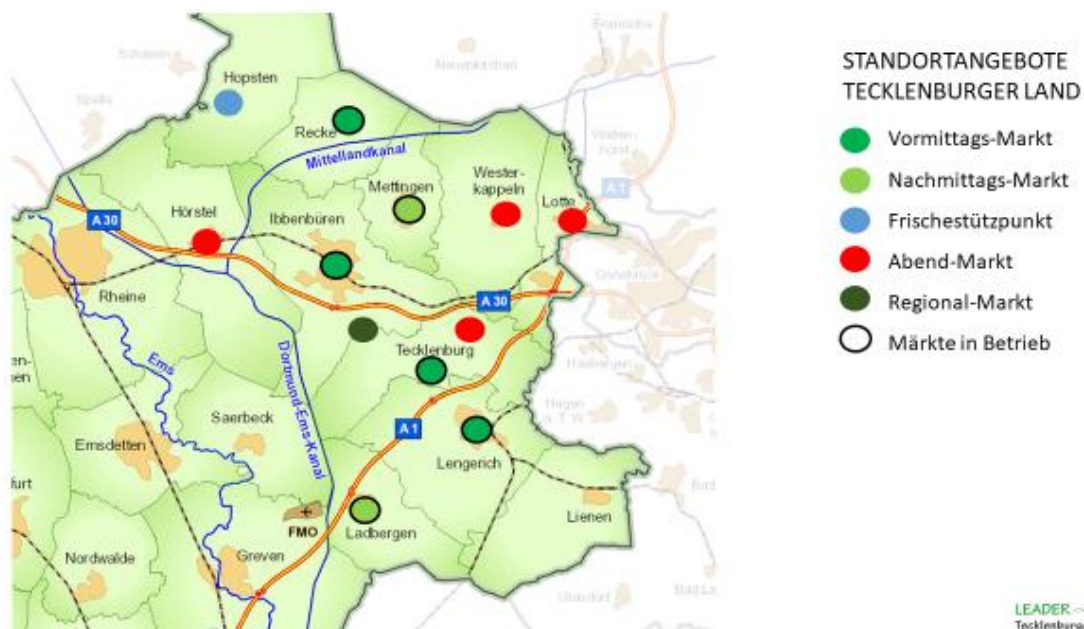


Abbildung 4: Perspektivische Standortangebote für Wochenmärkte im Tecklenburger Land

Die Wochenmärkte im Tecklenburger Land haben derzeit eine hohe Leistungsfähigkeit und verfügen über ausbaufähige Potentiale für zukünftige Nachfrageentwicklungen. Dies belegen die Ergebnisse der Wochenmarktbeurteilung nach Lage, Erreichbarkeit, städtebauliche Einbindung, Infrastruktur,

funktionalen Abläufen im Marktbetrieb und bestehenden Organisationsstrukturen. Die im Rahmen der Kunden- und Händlerbefragungen insgesamt festgestellte hohe Zufriedenheit bestätigt die Beurteilung.

Um die erreichte Position zu sichern und den Vorsprung im zukünftigen Wettbewerb insbesondere mit den Lebensmittelsupermärkten auszubauen, sind Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung notwendig. Die dazu geeigneten investiven Maßnahmen z.B. in die Gestaltung und Ausstattung sind vom Aufwand überschaubar. Das wesentliche Potential für die Weiterentwicklung sind die regionalen Erzeugnisse, die in noch größerem Umfang als bisher auf die Märkte zu bringen sind. Die Aufgabe, frische Lebensmittel auf kurzem Weg auf den Märkten den Verbrauchern anzubieten, kommt im Kern den Wochenmarkthändlern zu. Das Tecklenburger Land verfügt über eine große Anzahl familiengeführter land- und gartenbaulicher Betriebe, die grundsätzlich dazu in der Lage sind, die lokalen Märkte mit nachhaltig erzeugten Produkten zu beliefern. Es wird die Aufgabe sein, mit längerfristig angelegten Maßnahmen wie z.B. Mengenvereinbarungen und Abnahmegarantien, den Anteil der lokal und regional erzeugten Lebensmittel auf den Wochenmärkten zu steigern.

Der kurzfristig wirksamste Schlüsselfaktor für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Wochenmärkte wird die Unterstützung der Marktveranstalter vor Ort, durch regionales Management und Vermarktung sein. Dies hat sich in Einzelgesprächen und Workshops mit Vertretern der kommunalen Verwaltung und Politik, Händlern, Erzeugern und Hofladenbetreibern herausgestellt. In einem ersten Schritt wurden daher die bestehenden Wochenmärkte im Tecklenburger Land Anfang 2020 auf der Website des Kreis Steinfurt dargestellt (<http://bit.ly/tecklenburger-marktland>).

*Tabelle 1: Öffnungszeiten der Wochenmärkte im Tecklenburger Land*

<b>Ort</b>	<b>Wochentage</b>	<b>Tageszeit</b>
Ibbenbüren	Mittwoch und Freitag	8:00 bis 13:00 Uhr
Ladbergen	Freitag	8:00 bis 13:00 Uhr
Lengerich	Mittwoch und Samstag	7:00 bis 12:30 Uhr
Mettingen	Donnerstag	14:30 bis 18:00 Uhr
Recke	Donnerstag	8:00 bis 12:00 Uhr
Tecklenburg	Dienstag	8:30 bis 12:00 Uhr
Tecklenburg-Leeden	Dienstag	16:00 bis 20:00 Uhr

Die für die Kunden- und Händleransprache wesentlichen Eckdaten aus der Bestands- und Potentialanalyse sind hier eingeflossen.

## 2. Vorschläge zur zukünftigen Entwicklung der bestehenden Standorte

Die weiteren Ergebnisse und Vorschläge zur zukünftigen Entwicklung der vorhandenen Märkte im Rahmen der Zuständigkeit der Wochenmarktveranstalter lassen sich wie folgt kurz zusammenfassen.

### 2.1 Wochenmarkt Ibbenbüren

Der Ibbenbürener Wochenmarkt ist der größte Markt im Tecklenburger Land. Mitten in der Innenstadt von Ibbenbüren bietet er eine breite Palette regionaler Erzeugnisse und Produkte. Ein großer Teil der Landwirte, Obstbauern und Gartenbaubetriebe aus den Anbaugebieten rund um die Stadt ist hier mit eigenen Ständen vertreten und gibt dem Markt mit erntefrischen Erzeugnissen und handwerklich produzierten Lebensmitteln das besondere regionale Profil.



Abbildung 5: Übersichtsplan Wochenmarkt Ibbenbüren

Der Ibbenbürener Markt ist ein klassischer Vormittagswochenmarkt, der vorrangig der Versorgung mit frischen Lebensmitteln dient. Er findet am Mittwoch und Freitag in der Zeit von 8:00 bis 13:00 Uhr statt. Der Freitag ist von der Händler- und Besucherzahl der stärkere Veranstaltungstag. Die beiden Marktstage sind ein wichtiger Faktor für die Belebung der Innenstadt und tragen zur Standortsicherung bei. Insbesondere die direkt angrenzenden Cafés und Gastronomiebetriebe steigern die Aufenthaltsqualität und machen die Ibbenbürener Märkte zu einem beliebten und belebten Treffpunkt. Die Aufteilung auf die drei Plätze Neumarkt, Oberer Markt und Unterer Markt und deren Verbindung über die fußläufige, von Geschäften gesäumte Neumarkt- und Marktstraße, vermittelt den Besuchern vor allem im Frühjahr und zur Erntezeit ein besonderes Einkaufserlebnis.

Der hohe Anteil von den Produzenten direkt angebotenen, im Umland von Ibbenbüren nachhaltig angebauten Erzeugnissen, unterscheidet den Markt vom Wettbewerb mit den Lebensmittelsupermärkten der Stadt. Die Kunden nehmen dafür eine Zielfahrt in Kauf, die durch das direkt am Neumarkt gelegene Parkhaus einen bequemen Einkauf auch größerer Mengen ermöglicht.

Mit dem Einzugsbereich, der Passantenfrequenz, der vorhandenen Infrastruktur wie Parkhaus, Toiletten sowie durch die Marktorganisation bietet der Standort den Markthändlern eine sichere Umsatzbasis, wenn sich das jeweilige Angebot stimmig in das Gesamtprofil eines „Regionalmarktes“ einfügt. Für die Erzeuger und Produzenten des Tecklenburger Landes, die ihre Waren über den mobilen Handel vertreiben, ist der Ibbenbürener Markt ein bedeutender wirtschaftlicher Eckpfeiler.

#### *Empfehlungen für die Zukunft*

Für die Zukunft ist die ständige Nachsteuerung des regionalen Profils sowie die Einbindung in eine regionale Vermarktungsstrategie Basis für den Erfolg. Bei der in den nächsten Jahren zu erwartenden Fortsetzung des Trends, mehr Verkostung und Getränke auf den Märkten anzubieten, steigt der Bedarf nach längerer Verweildauer und einem attraktiv gestalteten Umfeld. In diesem Zusammenhang könnte die Einbeziehung des Kirchplatzes der Christuskirche, auf dem heute während des Marktbetriebes Fahrzeuge stehen, diskutiert werden.

## 2.2. Wochenmarkt Lengerich

Die zweitgrößte Wochenmarktveranstaltung im Tecklenburger Land ist der Markt in Lengerich. Er liegt aus dem Umfeld gut erreichbar auf dem Alwin-Klein-Parkplatz direkt an der Landesstraße L 589. Gegenüber liegt der 2019 neu eröffnete Edeka Supermarkt.



Abbildung 6: Übersichtsplan Wochenmarkt Lengerich

Der Wochenmarkt in Lengerich findet Mittwoch und Samstag von 7.00 bis 12.30 Uhr statt. Zweimal im Jahr wird der Markt wegen des Jahrmarktes verlegt.

Der Lengericher Markt ist ebenfalls ein typischer Vormittagswochenmarkt, der durch seine verkehrsgünstige Lage und Anbindung auch aus dem Umland für den Einkauf von frischen Lebensmitteln angefahren wird. Kennzeichen des Marktes ist das überdurchschnittliche Blumen- und



Beetpflanzenangebot. Der Transport, auch größerer Mengen, wird durch die direkt angrenzenden Parkplätze erleichtert.

Der Markt liegt im Anschluss an die weitläufige Lengericher Fußgängerzone und profitiert zusätzlich von dem Laufpublikum zwischen Parkplatz und Innenstadt.

#### *Empfehlungen für die Zukunft*

Die Zukunft des Marktes liegt in der noch deutlicheren Profilierung und Vermarktung seiner Stärken wie dem reichhaltigen saisonalen Blumen- und Pflanzenangebot, der guten Erreichbarkeit und direkten Innenstadtlage. Mit einer kompakteren Aufstellung und Schaffung von Verweilpunkten für einen kleinen Imbiss auf bzw. neben dem Platz könnte die Atmosphäre und damit Verweildauer gesteigert werden.

### 2.3 Wochenmarkt Tecklenburg

Der kleine Wochenmarkt findet mitten auf dem Altstadtparkplatz oberhalb der historischen Altstadt von Tecklenburg statt. Die Zufahrt zum Markt erfolgt über die Straße Parkplatz an der Post, die von der Pagenstraße abführt.



Abbildung 7: Übersichtsplan Wochenmarkt Tecklenburg

Der Wochenmarkt in Tecklenburg findet jeden Dienstag von 8.30 bis 12.00 Uhr statt

Der kleine Tecklenburger Markt wird für einen Vormittagsmarkt am Wochenanfang ungewöhnlich gut und regelmäßig besucht. Die Händler haben im Laufe von über 10 Jahren mit einem hochwertigen, fast ausschließlich aus regionalen Bioprodukten bestehenden Warensortiment einen kaufkräftigen Kundenstamm für sich gewinnen können. In der Festspielzeit und im Sommer kommen zudem Touristen, die das besondere Frischeangebot schätzen und gezielt von ihren Ferienunterkünften aus der Umgebung anfahren, oder nach dem Besuch der Altstadt auf dem Weg zum Parkplatz einkaufen.

Neben dem hochwertigen, die Grundversorgung abdeckenden Warensortiment liegt der Erfolg des Marktes nicht zuletzt in der intensiven Unterstützung und Betreuung seitens der Stadt Tecklenburg.

#### *Empfehlungen für die Zukunft*

Obwohl der Markt vorwiegend zum Versorgungskauf genutzt wird, sollte die Aufenthaltsqualität für die Kunden auf dem Markt selbst und in Kooperation mit dem benachbarten kleinen Supermarkt auf Flächen neben dem Markt weiterentwickelt werden.

## 2.4 Wochenmarkt Mettingen

Der Mettinger Markt ist ein kleiner Nachmittagsmarkt, der in Kombination mit dem Bäcker und Metzger in der direkten Nachbarschaft die Frischeversorgung sicherstellt. Der Wochenmarkt findet im historischen Zentrum von Mettingen auf dem nördlichen Teil des Kirchplatzes statt.



Abbildung 8: Übersichtsplan Wochenmarkt Mettingen

Der Wochenmarkt in Mettingen findet jeden Donnerstag von 14.30 bis 18.00 Uhr statt.

Der zentrale Marktstandort zwischen der St. Agatha Kirche und dem Rathaus bietet für den Markthandel attraktive Voraussetzungen. Kleinere, noch verfügbare Standflächen könnten zusätzlich von Händlern mit lokalen und regionalen Spezialitäten genutzt werden, z.B. in Kooperation mit den Hofläden.

Die Aufenthaltsqualität für die Kunden kann mit Sitzgelegenheiten und Wetterschutz gesteigert werden.

#### *Empfehlungen für die Zukunft*

Für das Gesamtbild des Marktes sollte versucht werden, die Stände insgesamt kompakter aufzustellen, was nicht unbedingt auf die Zustimmung der Händler stoßen wird und von daher behutsam und durch intensive Kommunikation begleitet, erfolgen sollte.



## 2.5 Wochenmarkt Recke

Der Wochenmarkt Recke liegt in der nördlichen Innenstadt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Von der kleinen Marktfläche mitten im Geschäftsviertel ziehen sich die Stände bis in die fußläufige Hauptstraße.



Abbildung 9: Übersichtsplan Wochenmarkt Recke

Der Wochenmarkt in Recke findet jeden Donnerstag von 8.00 bis 12.00 Uhr statt.

Der Recker Markt ist ein kleiner Markt mit wochenmarkttypischen Frischeangeboten. Er liegt eng eingebunden inmitten der Einkaufzone. Die Außengastronomie am Hauptplatz ist ein idealer Ort für den Aufenthalt am Rande des Marktgeschehens. Die nahen Parkplätze erleichtern die Koppelung von Einkäufen auf dem Markt und in den Innenstadtgeschäften.

### *Empfehlungen für die Zukunft*

Durch die einseitige Aufstellung der Marktstände in die Hauptstraße wird der typisch geschlossene Marktcharakter auf dem Hauptplatz geschwächt. Ein Gewinn für die Marktatmosphäre wäre ein Lückenschluss zwischen den Marktständen und einer kompakteren Aufstellung möglichst auf der südlichen Kernfläche des Marktes. Für den Erfolg der zukünftigen Vermarktung bietet sich eine engere Kooperation mit dem Einzelhandel und den beiden direkt am Markt liegenden Gastronomiebetrieben an.

## 2.6 Wochenmarkt Ladbergen

Der Ladbergener Wochenmarkt liegt im historischen Dorfkern auf dem Kirchhofparkplatz direkt westlich der Haupteinkaufszone.



Abbildung 10: Übersichtsplan Wochenmarkt Ladbergen

Der Wochenmarkt findet jeden Freitag in der Zeit von 14.00 bis 18.00 Uhr statt.

Der Wochenmarkt in Ladbergen ist klein, zeichnet sich aber durch ein besonders hochwertiges regionales Angebot aus. Der Besuch des Marktes lässt sich gut mit Besorgungen im historischen Ortskern verbinden.

Mit seinen wenigen Händlern ist der Ladbergener Wochenmarkt in seinem Bestand gefährdet, sobald einzelne Händler über längere Zeiten pausieren oder den Markt ganz aufgeben sollten. Hier gewinnen Werbe- und Vermarktungsmaßnahmen, die gezielt Kunden über besondere Produkte der Händler oder Sonderaktionen informieren, große Bedeutung, damit die vorhandenen Händler sicherer ihre Umsätze planen können. Hauptziel ist die Einwerbung neuer Marktteilnehmer. Die Verweilzeiten und die Kommunikation kann auf dem kleinen Markt mit der Aufstellung eines Pavillons mit Sitzmöglichkeiten gefördert werden.

### *Empfehlungen für die Zukunft*

Um die Zukunft des Marktes breiter abzusichern, ist die Werbung auch auf potentielle Anbieter auszurichten. Vorstellbar sind hier Produkte des lokalen Lebensmittelhandwerks wie Marmeladen, Fruchtaufstriche, eingelegtes Gemüse oder Kartoffelprodukte, die die Roherzeugnisse der Region enthalten. Damit kann das derzeit sehr kleine, aber hochwertige Angebot gesteigert werden und sich auf mittelfristige Sicht mit einem besonderen Profil für den Standort Ladbergen entwickeln.

## 2.7 Feierabendmarkt Tecklenburg Leeden

Im Rahmen der Bestands- und Potentialanalyse wurde für den Stiftplatz in Tecklenburg Leeden gemeinsam mit der Interessengemeinschaft Leeden e.V. das Konzept für einen Feierabendmarkt entwickelt. In enger Abstimmung mit dem bereits existierenden Dorfladen sollen hier jeden Dienstag, in der Zeit von 16.00 bis 20.00 Uhr, frische regionale Lebensmittel zum Verkauf und zur Verkostung in geselliger Atmosphäre angeboten werden.



Abbildung 11:Übersichtsplan Marktstandort Leeden

An den Veranstaltungsplatz grenzt eine kleine zu Veranstaltungszwecken ausgebaute Remise, die während der Marktzeiten ergänzend als Markthalle für Händler oder als Wetterschutz genutzt werden kann.

Die Stadt Tecklenburg wird den Aufbau des Abendmarktes in der Anfangsphase mit Beteiligung der Interessengemeinschaft Leeden organisatorisch und finanziell unterstützen. In den ersten zwei Jahren muss der Markt personell eng betreut und konzeptionell nachgesteuert werden.

## 3. Vorschläge zur zukünftigen Entwicklung potentieller Marktstandorte und Formate

Handel hat Wandel. So unterliegen auch die Wochenmärkte der Veränderungen im Einzelhandel und der steigenden Wettbewerbsintensität und müssen versuchen, unter den Bedingungen nahezu flächendeckender Angebotsabdeckung durch Lebensmittelsupermärkten und Discounter stets erneut ihren Platz zu finden.

Im Rahmen der Potentialanalyse wurden Standorten ermittelt, bei denen neben den städtebaulichen Voraussetzungen und der notwendigen Infrastruktur aktuell qualitative Angebotslücken im stationären Handel sichtbar werden, die durch mobile Handelsformate ausgeglichen werden könnten. Gleichzeitig soll die Entwicklung neuer Standorte dazu beitragen, die Perspektiven des Tecklenburger Lands als Lebens- und Wirtschaftsraum zu fördern.

### 3.1 Hörstel

In Hörstel im Ortsteil Riesenbeck ist die Nahversorgung mit frischen Lebensmitteln über die Angebote der Supermärkte im Versorgungsbereich an der Heinrich-Niemeyer-Straße abgedeckt. Allerdings fehlen Treffpunkte, gastronomische Angebote und Einkaufsmöglichkeiten für Spezialitäten, welche die Identität der Region widerspiegeln. Von der Lage und städtebaulichen Einbindung eignet sich der erhöht liegende Kirchplatz zwischen Kirche und Rathaus für die Entwicklung eines kleinen Marktes, mit dem diese Angebotslücke geschlossen werden könnte. Die giebelständigen Häuser an der Kalixtusstraße schirmen den Platz von der in wenigen Metern entfernten stark befahrenen Beverger Straße ab und vermitteln das Gefühl von Geborgenheit. Der Platz vor der Kalixtuskirche liegt an einem Schnittpunkt von Besucherwegen zur Kirche, zum Rathaus, zu den Schulen, Pfarrheim und Jugendfreizeitheim und ist prädestiniert als Treffpunkt und Kommunikationsort im öffentlichen Raum.

Für eine Befahrung ist die Platzfläche zurzeit nicht ausreichend tragfähig. Bis zu einer ausreichenden Befestigung könnte am Abend ein kleiner Teil der nord-westlich angrenzenden Parkplätze genutzt werden.



Abbildung 12: Übersichtsplan Marktstandort Hörstel

Hörstel Riesenbeck könnte die Voraussetzungen für einen Abendmarkt mit einem kleinen, ausgewählten regionalen Sortiment erfüllen, das möglichst von Erzeugern direkt angeboten werden sollte. Für den Erfolg sind das Profil des Sortimentes und die sorgfältige Planung des Treffpunktes von entscheidender Bedeutung. Das überregional bedeutsame, nur wenige Kilometer entfernte Reitsportzentrum Riesenbeck bietet mit dem Thema Reiten einen Ansatzpunkt für individualisierte Angebote, wie z. B. Ledererzeugnisse sowie die Möglichkeit zur individuellen Profilbildung des Marktes. Für Teilnehmende und Gäste der Reitsportveranstaltungen könnte sich der Markt als kleiner, im Ortszentrum städtebaulich eingebundener, Treffpunkt entwickeln.

Die Rolle des Veranstalters und die Organisation des Abendmarktes am Standort Hörstel sollte idealerweise von einem der zukünftig teilnehmenden Händler, der zudem möglichst mit dem Ort vertraut ist, übernommen werden. Eine weitere Möglichkeit wäre auch ein in der Nähe tätiger Gastronom, der ein Interesse an der abendlichen Vitalisierung des Ortszentrums hat. Die Einwerbung der Händler erfolgt im ersten Schritt im Rahmen der regionalen Vermarktungskampagne. Hier wird der

Standort vorgestellt und beworben. Interessierte Erzeuger und Händler müssen in der Anfangsphase von Kreis und Kommune sowohl bei den formal notwendigen Schritten, wie z.B. Sondernutzung, Erstellung der Marktordnung als auch beim Marketing unterstützt werden.

### 3.2 Hopsten

In Hopsten bietet die zentrale Lage und die gute Erreichbarkeit des Standortes an der Bunte Straße Chancen zur Einrichtung eines mobilen Frischestützpunktes, der gezielt die Sortimentslücken im Angebot frischer Waren wie z.B. der Fleischerei oder des Lebensmittelsupermarktes im Ort abdeckt.



Abbildung 13: Übersichtsplan Marktstandort Hopsten

Der Schwerpunkt sollte hier auf den regionalen, saisonal anfallenden Erzeugnissen liegen. Die Anzahl der Händler wird daher im Jahresverlauf variieren. Die Art und Qualität der Waren grenzen sich deutlich gegenüber den Angeboten der benachbarten Discounter ab. Das Format ist in enger Abstimmung mit den Erzeugern und Hofladenbetreibern, wie z.B. Richelmann im Umfeld des Ortskerns, abzustimmen. Der ortsnahe Hofladen bietet saisonales Obst und Gemüse, Eier, Geflügel, Fleisch, Kleingebäck und Marmeladen aus eigener Produktion und von benachbarten Höfen, mit denen er ein kleines Vertriebsnetzwerk unterhält.

Der Standort und die Möglichkeiten für ein neues Format wie dem Frischestützpunkt sollten im Rahmen des regionalen Vermarktungskonzeptes offensiv beworben werden. Sobald sich eine kleine Gruppe von interessierten Händlern von ca. drei bis fünf findet, sind die Einzelheiten zu genauem Standort, Wochentag, Tageszeit und Ausstattung abzustimmen. Im Anschluss erfolgt in Kooperation mit den beteiligten Händlern die regionale und lokale Kampagne zur Kundengewinnung.

Die Rolle des Veranstalters und die Organisation des Frischestützpunktes am Standort Hopsten sollten von einem der neu für das Format zu gewinnenden Händlern federführend übernommen werden. Dieser Händler tritt gegenüber der Kommune als Veranstalter auf und organisiert möglichst arbeitsteilig mit den weiteren teilnehmenden Händlern die Sondernutzung auf öffentlichen Flächen bzw. privatrechtliche Regelungen mit den Eigentümern, den Auf- und Abbau, die Abrechnungen.



Sollte mit dem privaten Eigentümer des Parkplatzes keine Einigung über die Nutzung zu erzielen sein, ist zu überlegen, ob der kleine Parkplatz des gegenüberliegenden Gemeindehauses genutzt werden kann. Die Stromversorgung und die Toilettenbenutzung für die Händler könnten vom Gemeindehaus erfolgen.

### 3.3 Westerkappeln

In Westerkappeln ist die Nahversorgung mit frischen Lebensmittel über die Angebote der beiden Supermärkte in dem großflächigen Einkaufszentrum direkt westlich vor dem Stadtkern weitgehend sichergestellt. Von der Besucherfrequenz kann die Innenstadt nicht profitieren, da die Standorte vom Lauf in die Innenstadt abgeschnitten sind. Im Mittelpunkt steht hier die Effizienz des Verkaufs. An- und Abfahrt, Kundenführung, Warenwerbung sind hier die zentralen Themen.

Im Wettbewerb mit den Supermärkten und den beiden Discountern vor der Stadt ist die Entwicklung weiterer Lebensmittelangebote innerhalb der kleinteiligen Gewerbelagen in der historischen Innenstadt wirtschaftlich kaum zu leisten. Chancen für neue Angebotsformate bestehen, wenn diese sich deutlich von den Lebensmittelfilialisten abgrenzen und den in den Befragungen auf den Wochenmärkten im Tecklenburger Land festgestellten Bedarf nach Regionalität und Qualität und die Wünsche nach Verweilqualität und Gelegenheiten zur Kommunikation aufgreifen. Als ein erster Schritt zur Leitung von Besucherströmen in die Innenstadt wird ein Feierabendmarkt, in der Zeit von 16:00 bis 20:00 einmal wöchentlich auf dem Kirchplatz vorgeschlagen.



Abbildung 14: Abendmarkt Westerkappeln

Zur Schaffung höherer Aufenthaltsqualität auf dem weitläufigen Platz ist die Veranstaltungsfläche des Feierabendmarktes mit ca. sechs bis zwölf Verkaufsstände gestalterisch z.B. durch die Stellung der Stände, Pavillons und Sitzmöbel abzutrennen, damit eine kleinräumige Atmosphäre entsteht.

Das Warenangebot konzentriert sich auf die Themen Regionalität und Saisonalität in Verbindung mit der Möglichkeit zur Verkostung der angebotenen Lebensmittel. Im Kern stehen die Warengruppen Käse, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch und Spezialitäten wie Marmeladen, Honig, Öle, Brote und Kleingebäck, die das lokale und regionale Lebensmittelhandwerk herstellt.



In der Vermarktung sind es die Faktoren Gestaltung und Genuss mit denen der kleine Markt ein eigenständiges Profil gewinnt und als kuratiertes Standorterlebnis die Wahrnehmung der Westerkappelner Innenstadt als Begegnungsort wiederbelebt.

Die Festlegung des Wochentages Mittwoch, Donnerstag oder Freitag erfolgt im Rahmen der Vermarktungskampagne des Kreises und ist abhängig von den freien Ressourcen der Händler, die sich grundsätzlich am Standort Westerkappeln mit ihren Angeboten präsentieren wollen.

### 3.4 Lotte, Ortsteil Büren

Städtebaulich und wirtschaftlich ist Lotte sehr stark mit Osnabrück verbunden. Durch den demographischen Wandel, die Konzentration des Einzelhandels und vor allem durch die unmittelbare Nähe zur Großstadt Osnabrück und der dortigen Konkurrenzsituation fehlt es im Ortsteil Büren an attraktiven Versorgungs- und Erlebnisangeboten. Der Berliner Platz ist die Mitte Bürens. Hier finden sich kleinere Dienstleistungsangebote wie Apotheke, Arzt, Blumenladen, Friseur, Kneipe, Schreibwarenladen. Bei der Überplanung dieses Platzes war es geäußerter Wunsch der Anlieger, dort einen Parkplatz zu errichten und keinen zentralen Platz mit Aufenthaltsqualität. Diese Funktion übernimmt heute der benachbarte Bürgerpark.

Die Versorgung des Ortsteils mit Gütern des täglichen Bedarfs ist hingegen unzureichend, da Osnabrück einen großen Teil der Kaufkraft abschöpft. Derzeit gibt es lediglich einen Fleischer, zwei Bäckereien und einen Penny-Markt, der wegen größerer Umbaumaßnahmen geschlossen ist.

Zudem wurde im IKEK der Gemeinde Lotte gemeinsam mit den Bürgern ein Bedarf an Treffpunkten und Begegnungsmöglichkeiten festgestellt.

Mit einem regelmäßig stattfindenden Markt kann ein Beitrag zur Belebung des Ortsteils geleistet werden, wenn er neben dem Warenangebot Anlass und Gelegenheit zur Kommunikation bietet. Für die Entwicklung eines neuen Marktformates eignet sich von der zentralen Lage und Erreichbarkeit der Bürener Bürgerpark südlich der Elly-Heuss-Begegnungsstätte. Der Bürgerpark mit seinen naturnahen Blütenbeeten, zahlreichen Kinderspielgelegenheiten und künstlerisch mit Pflanzen- und Tiermotiven gestalteten Stromkästen bietet als Veranstaltungsfläche für mobile Formate eine Atmosphäre mit Alleinstellungsmerkmal und für alle Generationen sowohl Ruhe- als auch Aktionsraum.



Abbildung 15: Abendmarkt Lotte

Das Warenangebot besteht im Schwerpunkt aus lokalen und regionalen Produkten, wie sie z.B. verstärkt auf den Märkten und in den Hofläden im Raum Ibbenbüren, Tecklenburg und Lengerich aber auch in Osnabrück zu finden sind. Rund um den Bürgerpark gibt es ausreichend Parkplätze für die Kunden, die mit dem Pkw anfahren. Die Haltestelle für den ÖPNV „Richard-Eberlein-Straße“ liegt wenige Gehminuten entfernt. Fahrradständer gibt es direkt vor der Elly-Heuss-Begegnungsstätte.

Zielgruppen sind alle Generationen und sozialen Milieus aus den Siedlungsgebieten Lottes, die ältere, bereits aus dem Berufsleben ausgeschiedene Generation, junge Familie, die sich im Umfeld von Osnabrück Eigentum erworben haben, Studenten und (junge) Berufstätige. Für Eltern und Kinder der beiden unmittelbar an den Bürgerpark angrenzenden Kindertagesstätten, die den Standort täglich frequentieren, ergeben sich ideale Einkaufsbedingungen.

Zur Einwerbung der Händler ist der außergewöhnliche Standort in einer Parkanlage ein Alleinstellungsmerkmal, der die Chance bietet mit diesem innovativen Marktformat neue Kundengruppen zu erschließen.

Die Rolle des Veranstalters und die Organisation des Abendmarktes sollten von einem der neu für das Format zu gewinnenden Händlern oder von einem ehrenamtlichen Vertreter der in Büren aktiven Vereine federführend übernommen werden.

Bei einem generationenübergreifenden Angebot muss der Veranstaltungszeitraum an einem Wochentag in einem Zeitfenster zwischen 16.00 und 20.00 Uhr liegen.

### 3.5 Regionalmarkt Tecklenburger Land

Die Analyse der Hofläden zeigt, dass die Möglichkeiten des Direktverkaufs landwirtschaftlicher Produkte mit den derzeitigen Ressourcen der einzelnen Betriebe aus verschiedenen Gründen begrenzt sind. Auch auf der Nachfrageseite ist durch Erreichbarkeit der oft peripheren Hofanlagen und durch beschränkte Öffnungszeiten der Zugang zu regionalen Erzeugnissen erschwert. In den Gesprächen mit den Betreibern, insbesondere der kleinen Hofverkaufsstellen, wurde vor allem aus personellen und

organisatorischen Gründen die Einrichtung einer gemeinsamen Verkaufsplattform für regionale Erzeugnisse angeregt. Konkrete Vorschläge zur organisatorischen Umsetzung wurden dabei nicht eingebracht. Eine Verkaufsplattform benötigt einen Träger, der in der Lage ist, die Angebote der regionalen Erzeuger und Produzenten zu bündeln und in einem stimmigen Gesamtportfolio „auf den Markt zu bringen“. Das erfordert entsprechendes Know-how über die Warengruppen, die zu unterschiedlichen Zeiten von den Kunden gekauft werden, über Verkaufszahlen und Margen sowie über die optimale Gestaltung und Vermarktung der Verkaufsstelle selbst.

In den Gesprächen mit Erzeugern wurde deutlich, dass über das Kerngeschäft der land- und gartenbauwirtschaftliche Produktion hinausgehende Vermarktungsaktivitäten mit dem Direktverkauf und dem traditionellen Markthandel zurzeit keine zusätzlichen Kapazitäten zur Verfügung stehen, um ein regelmäßig stattfindendes neues Verkaufsformat zu etablieren. Auf mittelfristige Sicht sollte dieses Ziel weiterverfolgt werden, die spezifischen Produkte des Tecklenburger Landes mit den dazugehörigen Geschichten über Region und Menschen mit größerer Reichweite zu vermarkten. Konkret könnten die nachhaltigen Anbauverfahren dargestellt werden und historische Entwicklungen aufgezeigt werden. Sinnvoll ist es hierfür Verbände, Kammern, Genossenschaften aus Landwirtschaft und Gartenbau sowie Organisationen und Vereine, die Ziele des Naturschutzes, der Tourismusförderung und der Heimatkunde vertreten, einzubinden. So werden dem Wochenmarktbetrieben Impulse für Innovationen gegeben, den Verbrauchern Hintergründe vermittelt und weitere Unterstützergruppen eingebunden.

Eine Verkaufs- und Vermarktungsplattform unter dem Arbeitsbegriff Regionalmarkt sollte in zentraler Lage zu Erzeugern und Siedlungsgebieten liegen und von den größeren Siedlungsgebieten gut erreichbar sein. Nach der Bestands- und Potentialanalyse könnte ein Standort zwischen Ibbenbüren, Tecklenburg und Lengerich diese Anforderungen erfüllen.

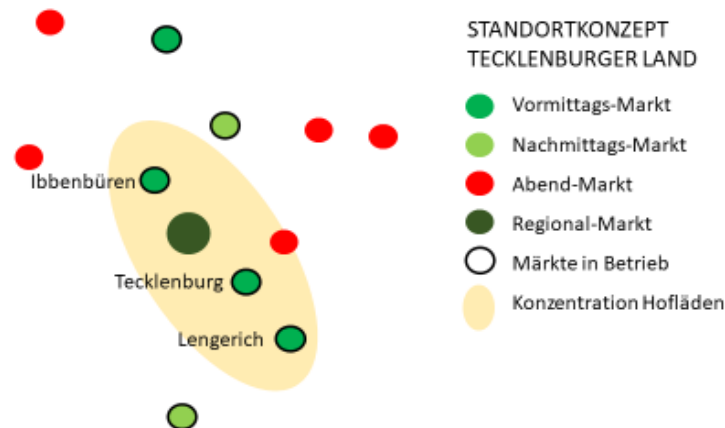


Abbildung 16: Prinzipskizze Regionalmarkt, Lage im Tecklenburger Land

## 4. Marketing und Kommunikation

Wochenmärkte stehen ökonomisch im wirtschaftlichen Wettbewerb zum stationären Lebensmitteleinzelhandel, insbesondere zu den großen Filialisten und Discountern. Diese sind auch in den beteiligten LEADER-Kommunen des Tecklenburger Landes im direkten Umfeld zu den jeweiligen Wochenmärkten zu finden.

Die Supermärkte haben mit ihren langen Öffnungszeiten, direkten Anfahrten und Parkplätzen vor der Tür Wettbewerbsvorteile gegenüber den Wochenmärkten. In der Kundenwerbung setzen sie mittlerweile geschickt die eigentlich originären Wochenmarkt-Themen und -Stärken für ihr Marketing ein. So kommunizieren sie zum Beispiel die besondere Frische, Hochwertigkeit, Regionalität, Saisonalität oder Nachhaltigkeit ihrer Produkte. Mit der Innenarchitektur versuchen sie vor allem im Obst- und Gemüsebereich, Wochenmarktatmosphäre zu erzeugen. Unabhängig davon, ob dies erfüllt werden kann, führt die Suggestion dieser Versprechen zu einem erheblichen Konkurrenzdruck.

Zur Gewinnung neuer Wochenmarktkunden sowie zur Verhinderung von Abwanderungen wurde eine Vermarktungsstrategie erarbeitet, die sich klar und eindeutig an dem „Original“-Wochenmarkt ausrichtet. Die in der Bestands- und Potentialanalyse festgestellten Stärken der vorhandenen Märkte geben dabei die Orientierung für einzelne Maßnahmen. Der rote Faden für das Marketing-Narrativ der Tecklenburger Wochenmärkte lautet:

QUALITÄT - NACHHALTIGKEIT - REGIONALITÄT - GESUND - NATURVERBUNDEN

Auf dieser Grundaussage werden die einzelnen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen aufgebaut. Konkreter Ansatzpunkt sind stets die besonderen Stärken der Tecklenburger Märkte mit ihren jeweiligen Hintergründen und Unterthemen, die je nach Standort und Anlass mehr oder weniger ausführlich in die Maßnahmen eingebaut werden. Das Tecklenburger Marktland liefert dazu eine breite Themenpalette.

Tabelle 2: Marketing-Narrative der Tecklenburger Wochenmärkte

<b>Qualität</b>	<b>Nachhaltigkeit</b>	<b>Regionalität</b>	<b>Gesund</b>	<b>Naturverbunden</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frische</li> <li>- Vitalität</li> <li>- guter Geschmack</li> <li>- keine schädlichen Rückstände</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ökologisch und ökonomisch tragfähige Produktionsweise (Boden-, Wasser, Klima-, Artenschutz,</li> <li>- Tierwohl</li> <li>- faire Arbeitsbedingungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nahe Herkunftsgebiete, kurze Transportwege</li> <li>- regionsangepasste Anbau- und Produktionsverfahren</li> <li>- an den Standort angepasste Sorten und Rassen</li> <li>- Heimat</li> <li>- Identifikation</li> <li>- Wertschöpfung in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gesunde Produkte</li> <li>- kein bzw. geringer Pestizideinsatz</li> <li>- schonende Verarbeitungsverfahren</li> <li>- Hinweise für gesunde Ernährungsweisen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hoher Anteil Naturprodukte</li> <li>- Produktion in naturnaher Umgebung</li> <li>- unverarbeiteter Direktverkauf</li> <li>- Erhalt der vielfältigen, westfälischen Kulturlandschaft</li> </ul>

Basis für die Kommunikation ist die zuverlässige und aktuelle Information darüber, wann und an welchen Orten, Märkte mit welchen Sortimenten stattfinden. In der Bestandsanalyse zum Tecklenburger Marktland (2018/19) wurde festgestellt, dass die Angaben dazu, auf verschiedenen öffentlichen und privat betriebenen Informationsplattformen nicht aufeinander abgestimmt, missverständlich und teilweise überholt waren.

Wesentliche Maßnahme der Vermarktungskampagne ist die Einrichtung einer mit den kommunalen Veranstaltern abgestimmten Website, auf der die wichtigsten Informationen über die jeweiligen Wochenmarktstandorte im Kreis Steinfurt zu finden sind. Inzwischen wurde ein im Rahmen der Vermarktungskampagne inhaltlich und formal vorbereiteter Webauftritt durch den Kreis Steinfurt umgesetzt (<http://bit.ly/tecklenburger-marktland>).

THEMEN & PROJEKTE | LEADER TECKLENBURGER LAND | PROJEKTE



Abbildung 17: Logo für Webauftritt und weitere Kommunikationsmaßnahmen



LAG Tecklenburger Land  
Tecklenburger Str. 10  
48565 Steinfurt

Thomas Köhler  
Tel: [02551 69-2128](tel:02551692128)

[thomas.koehler@kreis-steinfurt.de](mailto:thomas.koehler@kreis-steinfurt.de)



Besucheradresse:  
Am Neuen Wall 1  
48565 Steinfurt

Sophie Scholz  
Tel: [02551 69-2135](tel:02551692135)

[sophie.scholz@kreis-steinfurt.de](mailto:sophie.scholz@kreis-steinfurt.de)

Das für den Webauftritt und die weiteren Kommunikationsmaßnahmen entwickelte Logo stellt mit einer traditionellen grafischen Zeichnung eine Verbindung zwischen den auf den Märkten angebotenen Produkten und den Herkunftsgebieten her. Der Slogan Lebensnah & aus der Region bringt die Produktqualität sowie die Erzeugernähe zu den Verbrauchern zum Ausdruck.

Mit diesen Kernaussagen startet die Vermarktungskampagne 2020. Auf der Webseite gibt der Kreis Steinfurt vorrangig für die Marktkunden eine Übersicht der Veranstaltungsorte, -tage und -zeiten sowie Basis-Informationen zu den einzelnen Wochenmärkten. Zusätzlicher Nutzen entsteht für Händler und Erzeuger, die ihre Vertriebsplattform erweitern wollen. Ihnen ermöglicht diese Übersicht, neue Standorte zu finden und Sortimentslücken zu entdecken. Die weiteren Eckdaten unterstützen den einzelnen Markthändler bei der Planung und Koordination neuer Tages- und Wochenrouten im Tecklenburger Land.

Weitere Bestandteile des Vermarktungskonzeptes sind die regelmäßige Pressearbeit über Neuigkeiten auf den Tecklenburger Wochenmärkten und die Einrichtung eigener Social-Media-Kanäle (Facebook

und Instagram). Während die Pressearbeit zu den aus dem Tagesgeschäft herausragenden Ereignissen, Veranstaltungen und Angeboten erfolgt, dient die regelmäßige bis tagesaktuelle Social-Media Berichterstattung dem Reichweitenaufbau.

Presse- und Social-Media Arbeit werden von je nach Standort dauerhaften oder temporären Print- und Ambient-Medien z.B. Marktschilder oder Banner unterstützt, die an markanten Stellen der Kommunen für die Wochenmärkte im Tecklenburger Land in der Gesamtheit bzw. für Einzelmärkte werben.

Temporäre Kampagnen, Aktionen und Veranstaltungen finden sinnvollerweise zu Zeitpunkten statt, wenn Saisonserzeugnisse wie z.B. Spargel, Erdbeeren, Beetpflanzen, Matjes, Pilze, Nüsse frisch auf die Wochenmärkte kommen.

Bei allen Maßnahmen sind die o.g. inhaltlichen Leitlinien und der stilistische Auftritt über lange Zeiträume stringent einzuhalten, um der Zielgruppe eine klare Botschaft über die Stärken, Besonderheiten und Vorteile der Tecklenburger Wochenmärkte in Abgrenzung zur Konkurrenz des Lebensmitteleinzelhandels zu vermitteln. Dabei geht es auch um kleinste Details, damit der Kunde keine widersprüchlichen Signale erhält. Im Zweifelsfall eher weniger, als zu viele Botschaften. Ziel ist es, mit wenigen Signalen die Stärke der Tecklenburger Märkte im Bewusstsein zu verankern, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Grundsätzlich gilt bei der Kommunikation die Faustregel: „**Nur das kommunizieren, was *nur* der Wochenmarkt bietet.**“ In der Umsetzung heißt dies:

- Keine Romantik, zeitgemäße Marktkultur darstellen.
- Klare, ehrliche Aussagen treffen, Lebensmittelprosa vermeiden.
- Fokussierung auf frische hochwertige Lebensmittel und Spezialitäten, die im Supermarkt i.d.R. in diesen Qualitäten nicht, oder nur selten zu finden sind.
- Hintergründe wie Herkunft, Nachhaltigkeitsaspekte und gesundheitlichen Wert der Erzeugnisse und Produkte erläutern, besondere Schwerpunkte auf die Anbaugebiete und Erzeugnisse des Tecklenburger Landes legen, Landwirte, Obst- und Gartenbauer der Region bekanntmachen.
- Vorstellung der Menschen auf dem Wochenmarkt, Hervorheben der kommunikativen und sozialen Aspekte des Marktes (Händlerporträts, Interviews und Ratschläge, Berichte über Händler-Kunden-Beziehungen, besondere Orte zum Treffen und Reden, Kooperationen mit Einzelhandel und Gastronomie am Standort, etc.)

Zu vermeiden sind Werbemaßnahmen, die sich allein auf den Preis konzentrieren. Kontraproduktiv ist es beispielsweise über einen besonders günstigen Preis der Tomaten auf dem Wochenmarkt zu informieren, die in der gleichen Sorte und Qualität auch im Supermarkt des Umfelds angeboten werden. Im Preiswettbewerb wird mit hoher Wahrscheinlichkeit am Ende immer der Filialist und Discounter gewinnen.



## 5. Gemeinsam umsetzen – so kann es gelingen

Die Bestandssicherung und Weiterentwicklung der Wochenmärkte im Tecklenburger Land ist kein Selbstläufer. Im Wettbewerb mit den Lebensmittelsupermärkten und zukünftig mit hoher Wahrscheinlichkeit auch mit dem Online-Vertrieb erfordern qualifiziertes Management und mehr Unterstützung auf der operativen Arbeitsebene vor Ort auf den Märkten.

Die Ergebnisse der Bestands- und der Potentialanalyse sowie die Vermarktungskampagne sind Grundlage zur organisatorischen Umsetzung des Integrierten Handlungskonzeptes.

Die Aufgaben sollten partnerschaftlich und arbeitsteilig von öffentlicher Hand und privaten Unternehmen übernommen werden. Sie verteilen sich im Wesentlichen auf Kommunen und Händler sowie den Kreis Steinfurt. Bei der Entwicklung und Betreuung neuer Marktformate wird bürgerschaftliches Engagement erforderlich sein, da die öffentliche Hand durch knappe Ressourcen, sektorale Zuständigkeiten und arbeitstarifliche Einbindungen nicht immer unmittelbar die erforderliche Flexibilität einbringen kann. So steht z.B. zu Beginn eines neuen Formates an einem neuen Standort nicht immer exakt fest, was auf den Weg zu einer erfolgreichen Etablierung kurzfristig zu entscheiden und umzusetzen ist.

Im Dialog mit den Kommunen wurde u.a. deutlich, dass sie als Veranstalter nicht über die erforderlichen Personalkapazitäten verfügen, um die Weiterentwicklung der vorhandenen Wochenmärkte und den Aufbau neuer Standorte und Veranstaltungsformate aktiv allein voranzutreiben. Daher wird zur Unterstützung die Einrichtung einer Servicestelle Wochenmärkte beim Kreis Steinfurt vorgeschlagen, die zum einen die Abstimmung über vorhandene und neu zu entwickelnde Standorte, Veranstaltungstage, Veranstaltungszeiten und Formate im Kreisgebiet und zum anderen die regionale Vermarktung der Wochenmärkte übernimmt.

### *Aufbau und Aufgaben der Servicestelle Wochenmärkte*

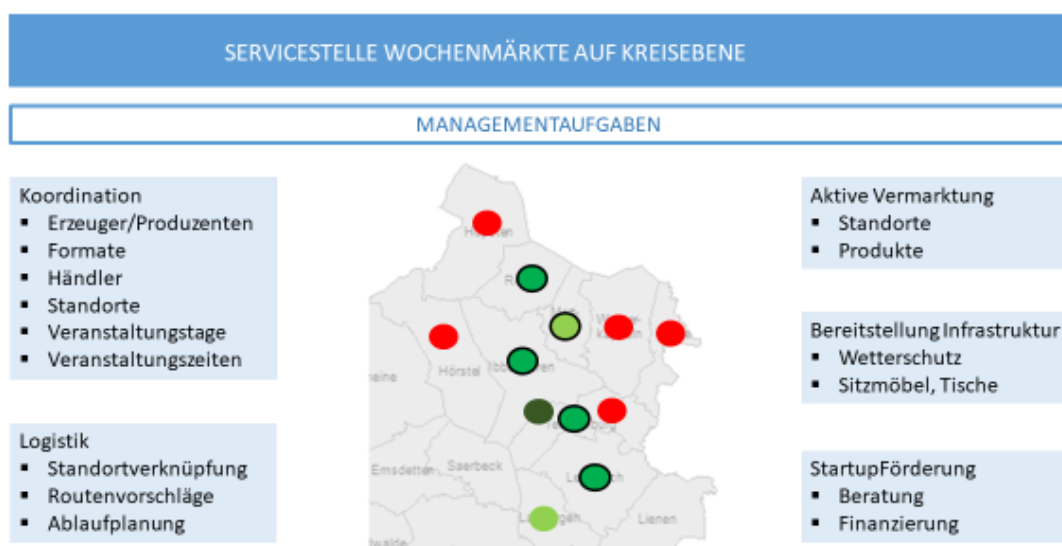


Abbildung 18: Aufgaben der Servicestelle Wochenmärkte beim Kreis Steinfurt

Die Servicestelle hat das Ziel, die öffentlich festgesetzten Wochenmärkte sowie zukünftige neu entstehende Marktformate zu fördern und ihre Attraktivität laufend zu steigern. Dazu gehören neben der Steuerung der Vermarktungskampagne insbesondere folgende Aufgaben:

- Begleitung und Unterstützung bei den Umsetzungsmaßnahmen des Integrierten Handlungskonzeptes.
- Einschätzung von Marktperspektiven an den Standorten der Region für Geschäftsfelder vorhandener und neuer Markthändler. Hilfe bei der Bewertung neuer Geschäftsideen im Rahmen des regionalen Markthandels und Unterstützung bei deren Umsetzung.
- Akquisition neuer Markthändler, Kunden und Kooperationspartner durch aktive Ansprache.
- Besuch von Veranstaltungen, bei denen bei potentiellen Händlern Interesse für den Standort geweckt werden kann.
- Einbindung der identifizierten neuen Akteure in vorhandene Kooperationen, Netzwerke und Unternehmensinitiativen.
- Konzeptentwicklung und Begleitung einer journalistischen Kampagne zur Vermarktung.
- Gespräche mit der regionalen und örtlichen Presse zur Initiierung von redaktionellen Beiträgen im Radio, in den regionalen Fernsehprogrammen sowie in den lokalen und regionalen Printmedien.
- Organisation und Durchführung von Pressekonferenzen.
- 

Einzelne Markt-Standorte und Händlerinitiativen werden bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt. Weiterhin gehören dazu:

- Vermittlung und Kommunikation, Anlauf-, Beratungs- und Informationsstelle für die Händler.
- Unterstützung bei der Suche neuer Marktstandorte. Recherche, Übersetzung und Unterstützung branchenspezifischer Förderinstrumente.
- Kontaktherstellung und Schnittstelle zu den Kommunen.
- Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Finanzierungen für Betriebserweiterungen.
- Hilfe bei der Suche nach kompetenten Fachberatern und Organisationen.

Um die im Kreis vorhandenen Händler oder auch Startup-Unternehmen für Marktstandorte zu gewinnen, müssen sie über persönliche Ansprache oder Standortexposés informiert werden. Dazu sollten z.B. von der Servicestelle Wochenmärkte, Marktsteckbriefe für alle regionalen Standorte erarbeitet werden, die neben den demografischen Eckdaten im Einzugsbereich, Aussagen über Infrastruktur, Strom, Wasser, Toiletten, Abfallentsorgung enthalten. Hier können die Beschreibungen, Eckdaten und Pläne der Potentialanalyse verwendet werden. Darüber können auf Anfrage Hinweise gegeben werden, wo die Händler Informationen oder Hilfestellungen zur Klärung weiterer Detailfragen z.B. zu Logistik- und Lagerflächen oder Stellplätze für größere Händlerfahrzeuge erhalten können.

Mit aktuellen Informationen zur Entwicklung des Lebensmittelhandels über neue Trends und Konzepte gibt die Servicestelle den Händlern Impulse und Grundlagen für unternehmerische Entscheidungen an die Hand, für die sie innerhalb ihrer eng getakteten Arbeitsabläufe kaum Zeit finden. Ebenso haben Änderungen im Lebensmittel-, Steuer- und Ordnungsrecht sowie sonstige gesetzliche Regelungen Bedeutung für den Markthandel. Eine jeweils aktuelle Darstellung relevanter Gesetze, Verordnungen und Bestimmungen sowie Fort- und Ausbildungsangebote von Industrie- und Handelskammern, Verbänden und Bildungsträgern gibt den Händlern Orientierung und unterstützt die Qualifizierung.

Regelmäßige Informations- und Vortragsveranstaltungen zu Erfahrungen und Entwicklungen auf den Wochenmärkten, an denen neben den Händlern auch die auf kommunaler Ebene Verantwortlichen für

die Wochenmärkte teilnehmen, dienen der Vorstrukturierung von Entscheidungen in den Unternehmen und Verwaltungen.

Die Servicestelle Wochenmärkte übernimmt keine Verantwortung für den operativen Betrieb der Märkte. Die Kommunen, die in der Regel vor Ort als Veranstalter auftreten, tragen den wesentlichen Teil zum Erfolg der Wochenmärkte bei. Das hier anfallende breite Aufgabenfeld braucht personelle Ressourcen bei der Umsetzung. Die rein ordnungsrechtliche Steuerung der Märkte reicht nicht aus, um den Bestand der Märkte nachhaltig zu sichern und weiterzuentwickeln. Vor allem der Aufbau neuer Märkte und Marktformate benötigt neben der regionalen Steuerung bis auf wenige Ausnahmen mehr personelle Unterstützung. Im Einzelnen sind neben der Überprüfung der formalen Voraussetzungen für die Teilnahme am Markthandel und dem Abrechnen der Gebühren folgende Aufgaben zu erledigen.

- Kontrolle der Standaufstellung nach den funktionalen und gestalterischen Anforderungen.
- Zuweisung neuer Standplätze und soweit im rechtlichen Rahmen zulässig, Steuerung der Angebotssortimente.
- Persönlicher Kontakt zu den Händlern und Förderung der Marktgemeinschaft durch Regelung von Konflikten zwischen den Händlern, z.B. Standfläche und Positionierung auf der Platzfläche, Zugang zur Infrastruktur.
- Präsenz bei den Kunden, dem Veranstalter und dem Markt ein „Gesicht“ geben.
- Regelmäßige Erfassung von Vor-Ort-Informationen über Angebote, neue Händler oder Sonderaktionen und Weitergabe an die regionale Vermarktungsplattform. Fotos, Interview, Programme usw. z.B. über WhatsApp-Nachrichten unmittelbar vom Markt aus.

#### *Wichtig: Eine gute Aus- und Weiterbildung für Marktbetreuende*

Bei der Qualität eines Wochenmarktes, bezieht sich Qualität auf alles, was mit dem Wochenmarkt zu tun hat, auf die Produkte, den Anbau, die Arbeitsbedingungen, die Gestaltung und nicht zu vergessen die Stimmung auf dem Markt. Hier trägt der Vertreter des Veranstalters vor Ort einen nicht unerheblichen Anteil zu bei. Die Person sollte die Tätigkeit nicht als Randgeschäft neben vielen anderen Aufgaben als lästige Pflicht erledigen. Die im Marktgeschäft tätigen Mitarbeiter tragen wesentlich zum Erfolg des jeweiligen Marktes bei, wenn sie gut ausgebildet sind. Dazu gehören:

- Kenntnisse der rechtlichen und inhaltlichen Grundlagen des Wochenmarktwesens inkl. der hier anzuwendenden EU-Richtlinien insbesondere zur Lebensmittelhygiene und zum Wettbewerbsrecht.
- Kenntnis von Verwaltungsabläufen und Erfahrungen im Veranstaltungsmanagement.
- Anwendung digitaler Erfassungs- und Abrechnungssysteme, technisches Verständnis über die Marktinfrastruktur insbesondere Stromversorgung.
- Teilnahme an regelmäßigen Erfahrungsaustauschen und Fortbildungsmaßnahmen
- Service- und Hands-on-Mentalität sowie Teamgeist.

#### *Interessengemeinschaften als Lösungen für personelle Engpässe?*

Im Rahmen der Gespräche mit den kommunalen Veranstaltern konnte nicht abschließend geklärt werden, wie die hier fehlenden Personalressourcen ausgeglichen werden können. Von der zu leistenden inhaltlichen Arbeit ist innerhalb der kommunalen Verwaltung eine Unterstützung der Ordnungsämter aus dem Bereich Wirtschaftsförderung sinnvoll.

Beim Betrieb neuer Formate wie den Feierabendmärkten ist der Erfolg stark von der Aufenthaltsqualität für die Kunden und Besucher abhängig. Der Markt ist hier ein Ort der Begegnung und Kommunikation. Dafür sind Arbeiten erforderlich, die über das übliche Maß beim Betrieb der traditionellen Wochenmärkte hinausgehen. Zur personellen und finanziellen Entlastung der Kommunen ist bei diesen Formaten eine Kooperation mit privaten Initiativen oder Vereinen vor Ort sinnvoll (siehe Feierabendmarkt Tecklenburg Leeden durch die Interessengemeinschaft Leeden e.V.).

Im Ruhrgebiet wird ein Großteil der innovativen Marktformate durch eigens dafür gegründete Interessengemeinschaften betrieben, die ohne größeren formalen Aufwand von wenigen Personen meist Immobilieneigentümern, Gastronomen oder Einzelhändlern aus dem direkten Umfeld als GbR gegründet werden.

## 6. Optimistischer Blick in die Zukunft

Die Wochenmärkte befinden sich in einer Phase des Wandels. Einerseits haben die großen Lebensmittelkonzerne in den letzten Jahrzehnten mit ihren Verkaufsformaten große Teile der Wochenmarktkunden für sich gewinnen können. Mit langen Öffnungszeiten, bequemen An- und Abfahrten, ausreichenden Parkplätzen, umfangreichen Warensortimenten, wechselnden Sonderangeboten und weiteren Einzelhandelsanbietern in der Nachbarschaft, die Koppelkäufe ermöglichen, haben sie vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung besondere Wettbewerbsvorteile.

Gleichzeitig leben wir in Zeiten gesellschaftlich grundsätzlicher Diskussionen über den Klimawandel, die Globalisierung, den Einfluss der Digitalisierung auf das soziale Miteinander und die Notwendigkeit neuer Mobilitätssysteme. Es zeichnen sich gesellschaftliche Strömungen ab, die den Wert der natürlichen Lebensgrundlagen in den Mittelpunkt ihres Handelns im persönlichen Lebensumfeld, in Gesellschaft und Politik rücken. Die Versorgung mit frischen und gesunden Lebensmitteln aus regionalen Anbaugebieten ist dabei zentraler Bestandteil. Wochenmärkte geben uns hier Raum für Experimente. In Zeiten des Wandels kann vieles ausprobiert werden, ohne dass ein Scheitern einzelner Maßnahmen gravierende wirtschaftliche Folgen hat.

Für die zukünftige Entwicklung der Wochenmärkte im Tecklenburger Land ergeben sich daraus Chancen, die sich zurzeit noch nicht in aller Klarheit abzeichnen. Laut der Bestands- und Potentialanalyse für die Wochenmärkte kann jedoch in wenigen Punkten zusammenfassend festgehalten werden:

#### *Wochenmärkte sind ideale Verkaufsformate für regionale Produkte*

Wochenmärkte und deren Weiterentwicklungen sind logistisch für Erzeuger und Verbraucher ein historisch verankertes und vom Organisations- und Investitionsaufwand im Vergleich zu stationären Angeboten ideales Verkaufsformat für die ortsnahe Versorgung mit frischen Lebensmitteln aus lokaler und regionaler Produktion.

#### *Wochenmärkte sind krisenfest*

Wochenmärkte sind krisenfeste Versorgungseinrichtungen. In kürzester Zeit sind sie mit geringem Aufwand einzurichten und zu organisieren. Hier gilt es, angesichts globaler Krisenlagen, mit der Etablierung lokaler und regionaler Lieferketten grundlegende Weichen für die Schließung von nicht-nachhaltigen Energie- und Stoffkreisläufen zu stellen. Die Erzeuger aus Landwirtschaft und Gartenbau des Kreises Steinfurt können gemeinsam mit der Vertriebsplattform Wochenmärkte einen entscheidenden Beitrag leisten.

#### *Wochenmärkte stärken den gesellschaftlichen Zusammenhalt*

Wochenmärkte sind Orte der Begegnung und Kommunikation. Sie festigen damit den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die regionale Identifikation, was bei zunehmender Urbanisierung besondere Bedeutung für den ländlichen Raum hat.

#### *Wochenmärkte im Tecklenburger Land sind zukunftsfähig*

Mit der Attraktivitätssteigerung und konzeptionellen Weiterentwicklung der derzeitigen Märkte, der Ausweisung potentieller neuer Marktstandorte, der Durchführung der Vermarktungskampagne und der regionalen Unterstützung der Kommunen und Händler durch den Kreis Steinfurt werden Bausteine geliefert, mit denen für die anstehenden Zeiten des Wandels die Basis für das Tecklenburger Marktland tragfähig ausgebaut werden kann.

## Anhang

### Arbeitshilfen für die Wochenmarktveranstaltung

Für die operative Umsetzung des Maßnahmenprogramms und die Organisation von Wochenmärkten wurde eine Arbeitshilfe erarbeitet. Hier sind Empfehlungen und praktische Hinweise zu den wichtigsten Handlungsfeldern bei der Vorbereitung, Durchführung und Vermarktung der Wochenmarktveranstaltungen im Kreis Steinfurt zusammengefasst. Die Arbeitshilfe kann den mit der Veranstaltung betrauten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der neuen Servicestelle Wochenmärkte und den kommunalen Stellen vor Ort insbesondere bei der Vermarktung als Leitfaden dienen.

Die ausführliche Arbeitshilfe mit den beiden hier nur kurz zusammengefassten Schwerpunkten Vermarktung und Mitarbeiterqualifikation kann bei Bedarf bei der Servicestelle von den Kommunen angefordert werden.

### **Vermarktung**

Für den erfolgreichen Betrieb der Wochenmärkte sind die Vertriebs- und Vermarktungswege den veränderten Anforderungen der Kunden anzupassen. Zukünftig wird die Erschließung digitaler Vermarktungswege zu einer zentralen Aufgabe der Wochenmarktveranstalter und Händler. Die digitale Marketingstrategie des Kreis Steinfurt ist ein schrittweise umsetzbarer Prozess.

Ausgangspunkt der digitalen Vermarktungsstrategie für die Wochenmärkte ist die Webseite <http://bit.ly/tecklenburger-marktland>. Auf der Homepage werden alle Markttorte, -zeiten, (Stamm-) Händler, Waren und Angebote sowie die wichtigsten Standortfaktoren aufgelistet. Die Informationen richten sich in erster Linie an die Kunden. Für Händler ist auf der Homepage eine eigene Rubrik eingerichtet, wo zukünftig neben den Eckdaten zu Tarifen und Infrastruktur, die Kontaktdaten der vor Ort verantwortlichen Personen sowie Möglichkeiten für eine elektronische Anmeldung gegeben werden.

Die Homepage dient in erster Linie als „statische“ Informationsquelle. Die relevanten Informationen sind dort stets aktuell zu finden, und werden bei Bedarf aktualisiert. Die Servicestelle Wochenmärkte beim Kreis Steinfurt übernimmt die regelmäßige redaktionelle Betreuung.

Da die verschiedenen Zielgruppen der Wochenmärkte aktuelle Online-Informationen mittlerweile zum überwiegenden Teil durch die Feeds und Timelines ihrer Social-Media-Accounts beziehen, sind sogenannte Fanpages auf Facebook und Instagram für die Tecklenburger Wochenmärkte nicht nur unerlässlich, sondern bilden das wichtigste Instrument in der zukünftigen Marketing- und Kommunikationsarbeit. Insbesondere über die Facebookseite haben die Veranstalter, im Gegensatz zur Berichterstattung der Presse, das „Was, Wann und Wie“ der Berichterstattung über Geschehnisse, Angebote etc. rund um die Märkte selbst in der Hand. Sie können direkt informieren und in eine unmittelbare Kommunikation mit den Kunden treten.



Die klassische Pressearbeit in Form von regelmäßigen Pressemitteilungen, die die relevanten lokalen und regionalen Medien über alle Vorgänge und Neuigkeiten rund um die Tecklenburger Wochenmärkte informieren und Anfragen von Journalisten bedienen, wird von den Pressestellen der Kommunen als verantwortliche Veranstalter ausgeübt. Die Servicestelle Wochenmärkte wird einbezogen, unterstützt und ergänzt. Kampagnen und Marketingmaßnahmen für die Wochenmärkte auf Kreisebene werden federführend von der Servicestelle übernommen.

## **Mitarbeiter**

Der Erfolg der Wochenmärkte ist nicht zuletzt von den Personen abhängig, die für den Veranstaltungsablauf eingesetzt werden. Hierzu trägt der Vertreter des Veranstalters vor Ort einen nicht unerheblichen Anteil bei. Die Person sollte die Tätigkeit nicht als Randgeschäft neben vielen anderen Aufgaben erledigen und sollte für die Aufgabe qualifiziert sein. Dazu gehören:

- Kenntnisse der rechtlichen und inhaltlichen Grundlagen des Wochenmarktwesens inkl. der hier anzuwendenden EU-Richtlinien insbesondere zur Lebensmittelhygiene und zum Wettbewerbsrecht.
- Kenntnis von Verwaltungsabläufen und Erfahrungen im Veranstaltungsmanagement.
- Anwendung digitaler Erfassungs- und Abrechnungssysteme, technisches Verständnis über die Marktinfrastruktur insbesondere Stromversorgung, Hygieneeinrichtungen und Abfallentsorgung.
- Teilnahme an regelmäßigen Erfahrungsaustauschen und Fortbildungsmaßnahmen.
- Identifikation mit der Arbeit und die Möglichkeit und Bereitschaft mit neuen Technologien zu informieren und zu kommunizieren.
- Service- und Hands-on-Mentalität sowie Teamgeist.

### Mitarbeiterqualifikation

#### Marktmeister vor Ort

Bei der Qualität eines Wochenmarktes bezieht sich Qualität auf alles, was mit dem Wochenmarkt zu tun hat: auf die Produkte, den Anbau, die Arbeitsbedingungen, die Gestaltung und nicht zu vergessen die Stimmung auf dem Markt. Hierzu trägt der Vertreter des Veranstalters vor Ort einen nicht unerheblichen Anteil bei. Die Person sollte die Tätigkeit nicht als Randgeschäft neben vielen anderen Aufgaben erledigen. Die im Marktgeschäft tätigen Mitarbeiter tragen wesentlich zum Erfolg des jeweiligen Marktes bei, wenn sie gut ausgebildet und engagiert sind.

Besondere Qualifikationen sind:

- Kenntnisse der rechtlichen und inhaltlichen Grundlagen des Wochenmarktwesens inkl. der hier anzuwendenden EU-Richtlinien insbesondere zur Lebensmittelhygiene und zum Wettbewerbsrecht.
- Kenntnis von Verwaltungsabläufen und Erfahrungen im Veranstaltungsmanagement.
- Anwendung digitaler Erfassungs- und Abrechnungssysteme, technisches Verständnis über die Marktinfrastruktur, insbesondere Stromversorgung, Hygieneeinrichtungen und Abfallentsorgung.
- Teilnahme an regelmäßigen Erfahrungsaustauschen und Fortbildungsmaßnahmen.
- Identifikation mit der Arbeit und die Möglichkeit und Bereitschaft mit neuen Technologien zu informieren und zu kommunizieren.
- Service- und Hands-on-Mentalität sowie Teamgeist.

Zur Verringerung des Aufwandes ist das Kassieren der Gebühren und Stromkosten auf Sicht bargeldlos zu organisieren, z.B. HC Markt-Smartphone-Software, Schweers International.

Beim Betrieb neuer Formate wie den Feierabendmärkten ist der Erfolg stark von der Aufenthaltsqualität für die Kunden und Besucher abhängig. Der Markt ist hier ein Ort der Begegnung und Kommunikation. Dafür sind Arbeiten erforderlich, die über das übliche Maß beim Betrieb der traditionellen Wochenmärkte hinausgehen. Neben der verstärkten Präsenz des Veranstalters vor Ort ist dies im Wesentlichen der Auf- und Abbau sowie die Einlagerung bzw. der Transport von Wetterschutz, Sitzmöbeln, Tischen, Kabelabdeckungen usw. In der Regel kann das bei einem Markt mit ca. 12 bis 20 Händlern mit zwei Personen geleistet werden. Abhängig vom Ort der Einlagerung der Ausstattungsgegenstände in durchschnittlich einer Stunde. Zur personellen und finanziellen Entlastung der Kommunen ist bei diesen Formaten eine Kooperation mit privaten Initiativen oder Vereinen vor Ort sinnvoll (siehe Feierabendmarkt Tecklenburg Leeden durch die Interessengemeinschaft Leeden e.V.).

## Vermarktung

### Homepage

Zu diesem Zeitpunkt ist eine vorläufige Homepage erstellt worden. Eine eigenständige Homepage wird im LEADER Projekt „Servicestelle Wochenmärkte“ umgesetzt werden.

Link zur vorläufigen Homepage: <http://bit.ly/tecklenburger-marktland>

Auf der zukünftigen übergeordneten Homepage werden alle Marktorte, -zeiten, (Stamm-)Händler, Waren und Angebote sowie die wichtigsten Standortfaktoren aufgelistet. Die Informationen richten sich in erster Linie an die Kunden. Für Händler ist auf der Homepage eine eigene Rubrik einzurichten, wo neben den Eckdaten zu Tarifen und Infrastruktur, die Kontaktdaten der vor Ort verantwortlichen Personen sowie Möglichkeiten für eine elektronische Anmeldung gegeben werden.

Bei der Erstellung der Homepage ist eine Suchmaschinenoptimierung (SEO) einzubauen. Basierend auf den relevantesten Begriffen, die mit dem Thema Wochenmärkte im Tecklenburger Land verknüpft sind oder sein könnten. Die Darstellungsform der Homepage sollte „mobile optimiert“ sein.

Die Homepage dient in erster Linie als „statische“ Informationsquelle, das heißt die oben genannten Informationen sind dort stets aktuell zu finden und müssen bei Bedarf auch aktualisiert werden, eine regelmäßige redaktionell zu betreuende Rubrik wie „Aktuelles / Neuigkeiten / News“ Blog-Artikeln ist denkbar und hilfreich, aber nicht zwingend nötig. Hierzu sollen vielmehr die Social-Media-Plattformen dienen. Gegebenenfalls könnte die Social-Media-Redaktion auch die Aktuelles-Rubrik auf der Homepage mit Inhalten versorgen, indem längere Social-Media-Textbeiträge plus Foto oder Video leicht abgeändert bzw. für die Homepage optimiert (Suchmaschinenoptimierung!) auch dort eingestellt werden.

Als Domain bzw. Name einer neuen eigenständigen Homepage eignen sich je nach Verfügbarkeit (Varianten: mit oder ohne Bindestrich, „ae“ statt „ä“, Singular oder Plural, Tecklenburg statt Tecklenburger, Positionen der Wörter vertauscht):

- [www.wochenmärkte-tecklenburg.de](http://www.wochenmärkte-tecklenburg.de)
- [www.wochenmärkte-tecklenburgerland.de](http://www.wochenmärkte-tecklenburgerland.de)
- [www.tecklenburger-marktland.de](http://www.tecklenburger-marktland.de)

Die ersten beiden Domains erscheinen aufgrund einer Suchmaschinenoptimierung etwas effizienter, könnten aber auch suggerieren, dass es sich nur um die Kommune Tecklenburg an sich handelt. Letztere Domain umfasst sinngemäß alle Kommunen der Region sowie auch mögliche neue, hier im Konzept vorgeschlagene, Marktformate wie Feierabendmarkt oder Frischestützpunkt. Aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung und für etwaige zukünftige Möglichkeiten, wäre auch die Sicherung aller sinnvollen und verfügbaren Domains, auch jene für die einzelnen Kommunen wie [www.wochenmarkt-ibbenbüren.de](http://www.wochenmarkt-ibbenbüren.de) etc. denkbar, die dann alle auf die Hauptseite weiterleiten. Empfohlen im Sinne des Markenaufbaus wird aber in erster Linie: **[www.tecklenburger-marktland.de](http://www.tecklenburger-marktland.de)**

Die Homepage sollte aus Channels, sprich Rubriken, mit folgenden Inhalten bestehen, die von der Startseite aus anwählbar sind:

1. Das Tecklenburger Marktland  
kurzer bis mittlerer Text mit einigen Impressionen über das Projekt und die Philosophie des Tecklenburger Marktlands (1 Seite)
2. Die Wochenmärkte  
Städte, Plätze und Marktzeiten, wenn möglich Stammhändler-Pool zu jedem Standort oder zumindest eine Übersicht einiger repräsentativer Händler (mit Zusatz wo und wann sie stehen) (1 Seite mit Content-Boxen oder 2 Unterseiten)
3. Standort-Infos  
Infos für Händler wie Infrastrukturdaten, Demografie und Karten (bis zu 3 Unterseiten)
4. Kontakt  
allg. Kontakt und Anmeldeformular für Händler (2 Unterseiten)

## **Social Media**

Da diverse Zielgruppen (tages)aktuelle Informationen online mittlerweile zum überwiegenden Teil durch die Feeds und Timelines ihrer Social-Media-Accounts beziehen, sind sogenannte Fanpages auf Facebook und Instagram für die Tecklenburger Wochenmärkte nicht nur unerlässlich, sondern bilden auch den Schwerpunkt bzw. das wichtigste Instrument in der Marketing- und Kommunikationsarbeit, insbesondere die Facebookseite. Hier hat man, im Gegensatz zur Berichterstattung der Presse, das „Was, Wann und Wie“ der Berichterstattung über Geschehnisse, Angebote etc. rund um die Märkte selbst in der Hand, kann direkt informieren, in eine unmittelbare Kommunikation mit den Kunden treten und so Aufmerksamkeit erzielen. Hinzu kommt die Möglichkeit temporär bezahlte Anzeigen zu schalten, um Reichweite aufzubauen, die effizient in die Richtung einer eigens bestimmten Zielgruppe geht.

Die Social-Media-Seiten des Tecklenburger Marktlandes stehen für deren aktuellste und regelmäßige Berichterstattung, selbst wenn die Homepage mit einer Rubrik „Aktuelles“ versehen werden sollte. Eine solche Rubrik kann kein Ersatz für eine Kommunikation auf Social Media darstellen, da dort die Schlagzahl der Beiträge niedriger sein wird und kleinteilige Beiträge, zum Beispiel nur ein Foto als Impression mit ein bis zwei Zeilen Text, dort ineffizient sind. Links zur Homepage können bzw. sollten dann über die sozialen Netzwerke natürlich geteilt werden, um Traffic auch auf die Website zu lenken.

Für die Redaktion der Social Media Präsenzen wird es in etwaigen Konstellationen aus finanziellen, zeitlichen und strukturellen Kapazitätsgründen kaum möglich sein, eigene Seiten für jeden Standort einzeln aufzusetzen. Daher sollten auch hier jeweils eine übergeordnete Facebook- und Instagram-Seite für das Tecklenburger Marktland als Verbund geschaffen werden. Dort werden dann die einzelnen Märkte regelmäßig und gleichberechtigt beworben. Bei neuen Veranstaltungsformaten, wie dem Feierabendmarkt im Tecklenburger Land und weiteren, sollten diese zumindest auf Social Media eine eigene Marke darstellen und dementsprechend mit zusätzlichen eigenen Fanpages ausgestattet werden.

Für die Social-Media-Redaktion muss ein kompetenter Manager / Redakteur bestimmt bzw. beauftragt werden. Sofern dies keine kommunalen Mitarbeiter sind, sondern ein externer Dienstleister, muss ein

bestimmtes Budget für die monatliche Betreuung der Kanäle bestimmt werden. Dieses Budget hängt unter anderen auch davon ab, in welcher Intensität der Social-Media-Manager auch vor Ort auf allen Märkte sein muss, um Fotos, Videos oder Stories zu generieren bzw. recherchieren, oder ob dies auch in Kooperation mit einem Akteur (bspw. Marktmeister), der ohnehin regelmäßig vor Ort ist, geschehen kann. Ebenso ist ein zusätzliches Budget nötig, um von Zeit zu Zeit Anzeigen über die Social-Media-Seiten zu schalten.

### *Erstellung einer Facebook-Fanpage*

Wochenmärkte befinden sich untereinander per se nicht in einer Konkurrenzsituation wie zu den Supermarkt-Ketten, die sich in ihren Orten befinden, da sie primär eine hyperlokale Nahversorgungsfunktion erfüllen. Diese Situation wird in einem ländlichen Raum wie dem Kreis Steinfurt sogar noch erleichtert, da durch die räumlichen Entfernungen, anders als in einem urbanen Ballungsraum, weniger Streuverluste bei Kunden entstehen, die den Wochenmarkt eines anderen Kreises / einer anderen Stadt dem im eigenen Umfeld vorziehen würden. Nur am nördlichen Rand des Tecklenburger Landes besteht diese Wahrscheinlichkeit durch eine mögliche Kundenabwanderung nach Osnabrück. Gleichzeitig gibt es aber hier auch die Chance Zielgruppen aus Osnabrück anzulocken, die ein bestimmtes Angebot auf den Tecklenburger Wochenmärkte ansprechen könnte, sofern sie davon erfahren.

Diese Konkurrenzsituation betrifft auch das Social-Media-Marketing, wo man, speziell durch Advertising, gezielt Kunden / Fans nach geografischen Faktoren tracken und erreichen kann. Allgemein gilt: Wenige Wochenmärkte sind mit professionellen bzw. effizienten Auftritten auf Facebook vertreten, wenn überhaupt.

*So auch zum Beispiel die Seite des Wochenmarkts Osnabrück (bzw. aller Wochenmärkte der Stadt, s. auch folgende beide Beispiele):*

<https://www.facebook.com/Wochenmarkt-Osnabr%C3%BCck-184885634880610/>

*Zum einen lässt das fehlende Impressum darauf schließen, dass hier weder die Stadt Osnabrück noch ein professioneller Betreiber hinter steht, zum anderen wird die Seite seit November 2018 nicht mehr gepflegt. Hier besteht für das Tecklenburger Marktland also zum Beispiel die Chance, Osnabrücker, die sich für das Thema Wochenmarkt und dessen Waren etc. interessieren, auf Facebook zu erreichen.*

*Ein hingegen professionelles Beispiel aus dem Münsterland ([www.wochenmarkt-muenster.de](http://www.wochenmarkt-muenster.de)) stellt die Seite des Hauptwochenmarktes in Münster dar, der allerdings aufgrund der größeren räumlichen Distanz eine geringere Konkurrenz für die Tecklenburger Märkte darstellen dürfte.*

Das Social-Media-Marketing der großen Lebensmitteleinzelhandel-Filialisten wie Rewe, Edeka, Aldi etc., die in den Kommunen des Tecklenburger Marktlandes vorkommen, stellt so gesehen natürlich auch eine Konkurrenz dar, aber keinen Maßstab für das eigene. Diese Unternehmen arbeiten hier finanziell und räumlich natürlich in anderen Klassen, was Zielgruppe und Reichweite betrifft und fokussieren sich inhaltlich anders. Da es zumeist nur eine Seite des Mutterkonzerns gibt, die keine ständige Information oder Übersicht bieten kann, was alle einzelne Filialen irgendwo in Deutschland im Sortiment haben (mit Ausnahmen der meisten Eigenmarken, zumeist Discount-Produkte), verlegt



man sich auf kleinteilige Beiträge, Humoristisches oder Tipps / Rezepte. Im Lokalen besteht für die Tecklenburger Wochenmärkte dann aber zumindest die Chance mit informativen Hintergrund-Beiträgen und Erklärungen zu den Lebensmitteln sowie einer gewissen Identifikation mit dem Ort zu punkten.

Inhaltlich und stilistisch sollte sich mit der neuen Facebook-Fanpage stringent auf ein konkretes Marketing-Ziel mit einer konkreten Kern-Zielgruppe fokussiert werden. Die einzelnen Meilensteine stellen sich in ihrem Verlauf wie folgt dar:

- Online-Präsenz der Tecklenburger Wochenmärkte erweitern → Impressionen und Infos liefern, Stammkunden halten → auf besondere Waren und Qualität mit Hintergründen aufmerksam machen und darüber informieren → Schlagzahl Beiträge erhöhen, um Wochenmärkte vermehrt zurück in das kollektive Gedächtnis zurückholen → neue Kunden gewinnen

Welche Kriterien sind für die Auswahl der Zielgruppe von Belang?

- geografische Merkmale (Ort und Anbindung)
- demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Wohnort)
- psychografische Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung, Interessen, Hobbies)
- sozioökonomische Merkmale (Einkommen, Beruf)

Die Kern-Zielgruppe ist:

- im Durchschnitt mittleren Alters, sekundär dann jüngere Zielgruppen, insbesondere junge Familien
- in der Mehrheit weiblich
- primär wohnhaft im Tecklenburger Land, sekundär im ganzen Kreis Steinfurt, tertiär Umland wie Osnabrück
- finanziell solide bis besser situiert
- interessiert am bewussten Einkauf und an gesunder Ernährung („bio“)
- interessiert an besonderen, edlen Lebensmitteln
- mobil

Facebook entwickelt sich in den letzten Jahren verstärkt zu einer Plattform für den Menschen mittleren bis teils höheren Alters. Daher kann sich beim Marketing hier auch noch auf Zielgruppen fokussiert werden, die in der Regel dem heute immer noch „typischen“ Wochenmarktkunden entsprechen. Für das Heranführen der Wochenmärkte an jüngere Zielgruppe eignet sich im Folgenden vermehrt Instagram.

Qualität und Regelmäßigkeit der Beiträge sind die ersten zwei Grundregeln beim Betreiben der Facebookseite. Gewisse stilistische und formale Grundregeln müssen eingehalten werden, insbesondere um der Marke Wochenmärkte Tecklenburger Land / Tecklenburger Marktland einen Wiedererkennungswert zu geben. Eher verzichtet werden kann auf Beiträge, die eigentlich themenfremd sind, aber als humoristische oder spielerische Beiträge (Grafiken, Memes etc.), vermeintlich Reichweite versprechen. Humor ist durchaus erlaubt, dann aber passend zu Themen rund um die Wochenmärkte bzw. ohne einen direkt dazu außer Acht zu lassen. Prinzipiell gilt jedoch: eher journalistisch anstatt nur unterhaltsam. Zu bedenken ist auch, dass nicht alle Inhalte die gleiche

Reichweite erzielen werden. Es gilt innerhalb einer gewissen Testphase herauszufinden, welche Art von Beiträgen letztendlich die geeignetsten bzw. effizientesten sind.

Was kann gepostet werden?

- Fotos von Waren auf den Märkten (Nah- und Detailaufnahmen) mit Informationen dazu: Sonderangebote, Saisonales, besondere Waren, Erklärung von Herkunft, Nährwerten, Produktionsweisen
- Impressionen vom allgemeinen Marktgeschehen, von Händlern und Kunden, Ankündigung neuer Händler, Porträts der Händler
- Fotos und Videos von besonderen Aktionen bzw. deren Ankündigung als Meldung im Vorfeld
- Links zu Presseberichten rund ums Thema Wochenmärkte im Tecklenburger Land, Wochenmärkte allgemein, Lebensmittel, passende politische Debatten (lokal oder bundesweit) etc.

Wie kann gepostet werden?

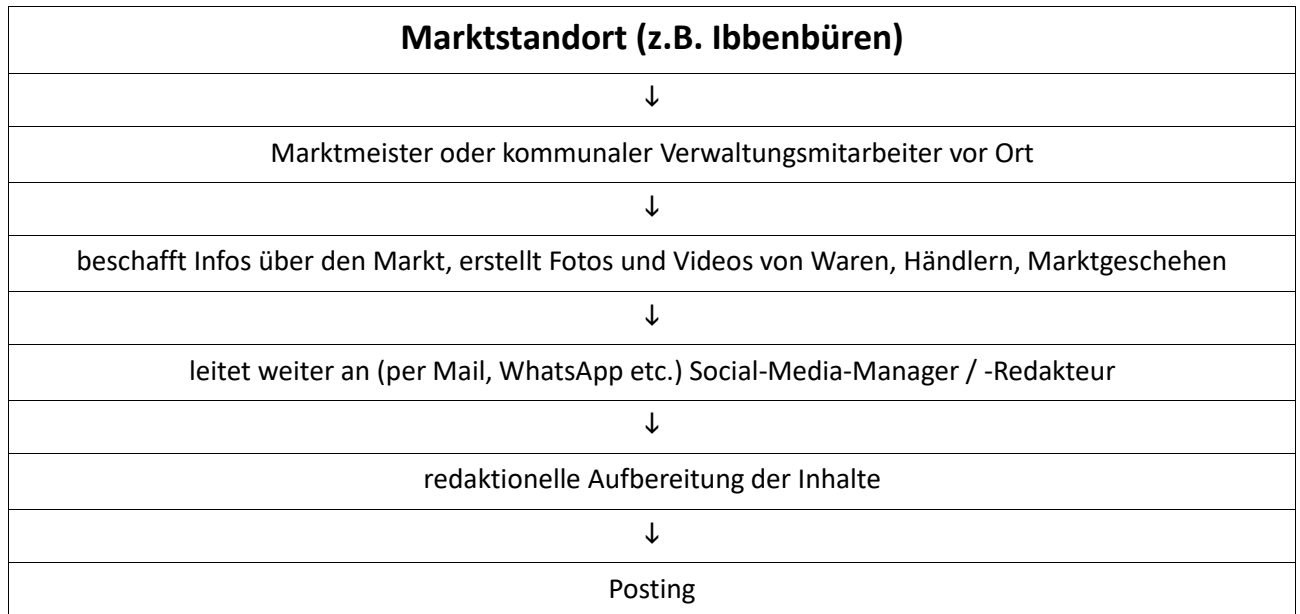
- Tonalität locker („du“ statt „Sie“), fachkundig, informativ, latent pathetisch („das gibt es nur hier“ etc.)
- ca. 3-4 Posts pro Woche (je nachdem wie viel und was – Wertigkeit – es zu berichten gibt)
- unregelmäßig wiederkehrende Serien wie (spezielle) Marktwaren, die gerade Saison haben, über deren Hintergründe (Produktion, Qualität etc.) und darüber, wo es diese auf welchem Markt bei welchen Händlern gibt sowie Händlerporträts
- Video- und Fotoqualität mind. von einem hochwertigen, relativ aktuellen Smartphone-Modell, besser professionelle Fotografie
- Fotos und Videos labeln, d.h. Logo oder Text hineinmontieren, damit direkt erkennbar ist, woher das Material stammt – z.B. „Tecklenburger Marktland“ (für allgemein gültige Beiträge) oder „Wochenmarkt Ibbenbüren“ etc.
- Emojis können als optische Fixpunkte / Trenner genutzt werden, aber in Maßen (nicht 10 „Lachemojis“ hintereinander o.ä.)
- es gilt IMMER: Fotos / Videos > Events / Links > geteilte Beiträge von anderen Facebookseiten
- reine Textpostings nur wenn das Thema, die Info oder Meldung von besonderer Dringlichkeit, Relevanz bzw. keinerlei Bildmaterial verfügbar ist, ansonsten immer wenn es geht, bebildern
- innerhalb der Fotos dürfen, sofern dazu noch eine Advertising-Kampagne folgen kann, max. 20% Text im Bild zu sehen sein
- Bildformate: 2:3, 4:5 oder quadratisch, um Mobiloptimierung zu gewährleisten, es sei denn Panorama / Totale muss eingefangen werden
- Videos max. 1 Minute lang
- Text der Postings muss stets den Ort, die Tage und Zeiten des jeweiligen Marktes beinhalten, um diese ständig ins Gedächtnis zu rufen
- deutlicher Call to Action passend zum Thema des Postings

Wie werden die Inhalte beschafft?

Inhalte, wie Fotos von den Märkten, müssen regelmäßig und von allen Marktstandorten beschafft werden. Eine Möglichkeit besteht darin, den beauftragten Social-Media-Manager auch damit zu betreiben. Dies würde jedoch ein höheres monatliches Honorar für diese Stelle erfordern.

Von den Händlern selbst kann erfahrungsgemäß keinerlei Input erwartet werden. Bis auf wenige Ausnahmen verfügen sie über kein eigenes Marketing, erst recht keine Social-Media-Auftritte. Bei jenen, die regelmäßig neues Foto- oder Videomaterial von ihren Ständen und Waren erstellen, könnte dieses nach Absprache mit ihnen auch für das Tecklenburger Marktland verwendet werden.

Gangbarer ist wahrscheinlich folgendes Social-Media-Redaktionsmodell:



Darüber hinaus bestehen auch viele Möglichkeiten, Postings zu erstellen, die keine Präsenz vor Ort erfordern. Hierzu gehören zum Beispiel Infos über saisonale Marktwaren, Ankündigungen von bestimmten Angeboten oder allgemeine Informationen zu den Märkten. Bildmaterialien dazu können aus einem Archiv entnommen werden, das nach einem einmaligen Foto- bzw. Ortstermin auf einem Wochenmarkt angelegt wurde und dessen Bilder allgemeingültig sind. Zusendungen von Fans / Followern können ebenfalls eine Möglichkeit darstellen, sofern sie qualitativ und inhaltlich ins Konzept passen.

Wie erfolgt der Reichweitenaufbau?

Sobald die Facebookseite aufgesetzt ist und die ersten Postings eingestellt wurden, werden diese von allein nicht direkt Reichweite und Fans für die Seite generieren. Es muss über mehrere Wege auf die Existenz der Seite aufmerksam gemacht werden:

1. Pressemitteilung mit Pressetermin zur Vorstellung der neuen Maßnahmen
2. Aufmerksamkeit durch Teilen der Beiträge in lokalen Facebookgruppen (mittels eines privaten Accounts)
3. Kooperation mit anderen lokalen Seiten, sodass diese die Beiträge teilen
4. Advertising der Beiträge
5. Gewinnspiele auf Facebook
6. Print- und Ambient-Maßnahmen (Plakate, Banner, Flyer)

Sind Anzeigen erforderlich?

In der ersten Phase nach Erstellung der Facebookseite müssen bestimmte wertvolle und repräsentative Beiträge mit einer bezahlten Ad-Kampagne (Anzeigen) beworben werden, um weitere Reichweite aufzubauen.

Das Ad-Management gehört zu den wichtigsten Instrumenten, um gezielt definierte Kundengruppen anzusprechen. Dazu werden nach und nach verschiedene Anzeigentypen getestet, analysiert und optimiert. Auch für relativ kleine Budgets (die generell frei wählbar sind) können einzelne Beiträge Reichweite erzielen und Zielgruppen erreichen. Durch umfangreiche Auswertungen kann die Performance der Anzeigen ausgewertet und optimiert werden.

Die Eigenschaften der Zielgruppe können sehr genau bestimmt werden. Durch die Erstellung einer individuellen Look-A-Like-Audience kann die eigene Fanpage analysiert werden und ähnliche Zielgruppen entsprechend nach diesem Querschnitt beworben werden. Ebenso sind komplett neue Zielgruppen mit weiteren Interessen und demografischen Faktoren etc. wählbar.

#### *Erstellung eines Instagram Account*

Instagram hat unter den Social Media-Plattformen mittlerweile einen besonderen, wenn nicht sogar den führenden, Stellenwert eingenommen. Während sich Facebook zu einem Medium für die breite Masse an älterem Publikum entwickelt, finden sich auf Instagram die jüngeren Zielgruppen ein. Insbesondere die Generation der unter 20-25-Jährigen ist kaum noch auf Facebook vertreten. Hinzu kommt eine spezielle Ausrichtung von Instagram auf Lifestyle-Themen, zu denen auch die Bereiche Food / Lebensmittel / Nachhaltigkeit gehören. Diese Themen erzielen auf Instagram tendenziell hohe Aufmerksamkeit.

Um also jüngere und spezieller interessierte Zielgruppen zu erreichen, sowie für die Zukunft generell, ist die Errichtung eines Instagram Accounts für das Tecklenburger Marktland von enormer Bedeutung. Vorerst stellt zwar noch Facebook das Hauptinstrument dar, wird in absehbarer Zeit aber von Instagram abgelöst.

Prinzipiell gelten bei der Errichtung und Redaktion der Instagramseite dieselben Richtlinien und derselbe Workflow wie oben für die Facebookseite beschrieben. Ebenso bei der Erstellung von Anzeigen, wobei die Möglichkeiten einer Zielgruppeneinrichtung auf Instagram minimalistischer gehalten sind.

Instagram unterscheidet sich formal und inhaltlich von Facebook vor allem in seiner eher bildlastigen Ausrichtung. Das bedeutet, dass die Impressionen und Informationen, die die Fotos und Videos selbst vermitteln, weit über dem dazugehörigen Text stehen. In einem Instagram-Posting wird zwar auch Text verwendet, es empfiehlt sich aber diesen in der Regel eher kurz zu formulieren. Instagram ist ein Medium der Impressionen und Gefühle.

Jedoch soll das nicht prinzipiell ausschließen, dass gewisse Beiträge mit längeren Texten, sofern Informationen und Hintergründe Sinn machen, versehen werden. Dabei ist wiederum zu beachten,

dass beispielsweise Links zu anderen Seiten auf Instagram nicht funktionieren. Bei Beiträgen mit aktuellem Informations- bzw. Meldungscharakter oder hintergründigen Infos eignen sich auch Texte im Bild selbst bzw. Grafiken, die aus dem eigentlichen Info-Text bestehen.

Instagram arbeitet darüber hinaus eher mit quadratischen Formaten bei Fotos sowie im Hochkant-Format bei Videos. Darauf sollte bei deren Erstellung geachtet werden, auch wenn andere Format eingestellt werden können.

Außerdem werden Instagramseiten über die mobile App gepflegt. Es gibt zwar umständliche Wege, die Plattform auch auf einem Desktop-Rechner zu nutzen, für den einfacheren Workflow wird aber die direkte Nutzung eines mobilen Endgerätes wie dem Smartphone empfohlen. Anders erstellte Foto- oder Videomaterialien müssten dementsprechend vorher auf dieses oder in einen Cloudspeicher überspielt werden.

### *Hashtags*

Ein wichtiges Instrument, um auf Instagram Reichweite aufzubauen, sind Hashtags. Mittels des „#“ Zeichens vor bestimmten Schlagwörtern, die in den Text zum Beitrag eingebaut werden und thematisch zu diesem passen, können weitere User den Beitrag entdecken. So können Zielgruppen erreicht werden, die sich für ein konkretes Thema interessieren. Hashtags müssen nicht zwangsläufig verwendet werden, stellen aber eine Essenz der Kommunikation auf Instagram dar. Viele User und Seiten schreiben bereits gar keine richtigen Texte mehr zu ihren Fotos oder Videos, sondern verwenden ausschließlich die dazu passenden Schlagwörter als Hashtags. So könnte bspw. ein Foto einer Marktware wie alter Gouda Käse betextet werden mit:

#brokkelkaas #gouda #käse #kaas #holland #wochenmarkt #ibbenbüren #steinfurt #tecklenburgermarktland, u.s.w.

Die bisherige Relevanz oder Häufigkeit eines Hashtags auf Instagram sieht man direkt bei dessen Eingabe.

---

#wochenmarkt	47.893 Beiträge
#wochenende	3.490.778 Beiträge
#endlichwochenende	182.725 Beiträge

Eine höhere Zahl zeugt von einem großen Interesse vieler User, wenngleich der eigene Beitrag in dieser Masse dann eher untergehen kann. Bei sehr hohen Verwendungszahlen kommen Aufmerksamkeit und Likes von Usern / Accounts hinzu, die sich zwar für das Thema interessieren, aber automatisiert auf bestimmte Wörter reagieren oder alle Hashtags zu einem Thema liken, aber in der Realität zu weit entfernt sind, um eine tatsächlich relevante Zielgruppe darzustellen, die man als Kunden für die Tecklenburger Wochenmärkte gewinnen könnte.

Ideal für die Marketingzwecke des Tecklenburger Marktlands sind eher mittlere Relevanzen, die speziell lokale Zielgruppen ansprechen.

---

#tecklenburg	14.276 Beiträge
#teckl	282 Beiträge
#teckle	22.411 Beiträge

Hashtags dienen natürlich nicht nur der eigenen Seite als Kommunikationsinstrument, sondern auch jedem Fan / privaten User, der oder die einen Beitrag über die Tecklenburger Wochenmärkte auf seinem Account veröffentlicht, zum Beispiel vom eigenen Marktbesuch. Hier kann über den Versuch der Etablierung eines eigenen Hashtags zum Projekt nachgedacht werden. Zum Beispiel: #tecklenburgermarktland

Dieser würde dann im Idealfall immer wieder von weiteren Menschen auf Instagram verwendet und so mehr Aufmerksamkeit auf die Wochenmärkte lenken. Ein solcher Hashtag muss im Vorfeld nach Faktoren wie Wiedererkennungswert, Länge, Identität, Einprägsamkeit, Referenzen oder Hintergründen definiert werden. Wie in einer klassischen Werbekampagne stellt er sozusagen einen Claim dar. Ob er sich dann etabliert ist damit jedoch noch nicht gesichert. Zusätzlich müsste er anfangs auch über Pressearbeit und eine Kampagne auf weiteren Kanälen, kommuniziert werden.

### *Instagram-Stories*

Instagram-Stories sind Fotos, Videos, Animationen oder Textgrafiken, die auf der Plattform aktuell darstellen, was eine Seite bzw. User gerade live macht und kommunizieren möchte. Nach und nach können einzelne Beiträge einer Story beigefügt werden, die einzelnen Beiträge haben dann eine Haltbarkeitsdauer von 24 Stunden und werden automatisch gelöscht, sofern man sie nicht speichert. Bei Letzterem bleiben die Beiträge / Stories in einer Leiste oben auf der Instagramseite bestehen.

Stories dienen der spontanen bzw. Live-Kommunikation bzw. um zu dokumentieren, was gerade (nahezu live) geschieht. Insbesondere Stars und Sternchen aller Art sprechen so ihre Fans auf Instagram an. Für Seiten anderer Art bzw. die keinen realen Menschen, sondern ein Unternehmen etc. repräsentieren, wird eine effiziente Nutzung einer Story schon komplexer.

Für das Marketing der Tecklenburger Wochenmärkte bedeutet das, dass der Social-Media-Manager / -Redakteur selbst vor Ort sein muss oder mit seinem Bildlieferanten live im Austausch steht (dann wiederum können nur Fotos gepostet werden, Videos in Stories sind ausschließlich in dieser direkt zu erstellen). Hinzu kommt, dass die Story mit den Impressionen und Informationen dann auch zu einem Zeitpunkt erstellt wird, an dem die Kunden auch noch die Gelegenheit hätten, den jeweiligen Wochenmarkt zu besuchen. Erfahrungsgemäß stellt diese Art der Kommunikation für ein Wochenmarkt-Marketing mit den wahrscheinlich gegebenen redaktionellen Kapazitäten in diesem Projekt einen ineffizienten Workflow dar und sollte daher zunächst marginal verwendet werden.



Zusammengefasst:

1. Erstellung einer Instagram-Seite für die Tecklenburger Wochenmärkte
2. grundsätzliche Inhalts- und Stilprinzipien sowie redaktioneller Workflow äquivalent zu Facebook
3. eher bildlastige Kommunikationsausrichtung
4. sinnvoll passende Hashtags verwenden
5. Möglichkeit der Etablierung eines eigenen Hashtags

### **Print & Ambient**

Außenwerbung mittels Printprodukten sowie sogenannten Ambient Media, d.h. Außenwerbung die eine Zielgruppe dort trifft, wo sie sich auch potentiell am ehesten aufhält, ist trotz aller Online- und Social-Media-Maßnahmen nach wie vor nicht zu unterschätzen. Hier besteht absolut gesehen die größte Wahrscheinlichkeit auf eine hohe Anzahl von Kontakten zu allen möglichen Zielgruppen, wenngleich auch hohe Streuverluste entstehen, da man auch solche trifft, die sich vielleicht nicht für das Thema Wochenmarkt interessieren. Prinzipiell ist aber erst einmal jeder Einwohner einer Kommune ein potentieller Wochenmarktkunde.

Print- und Ambient-Media-Maßnahmen, die bereits im Laufe des LEADER-Projekts Tecklenburger Marktland besprochen wurden und möglich sein könnten, tendieren primär in die Richtung von Bannern, Postern / Plakaten (auch großflächig), die an markanten Punkten mit vielen Sichtkontakten aller Kommunen installiert werden. Diese Medien können entweder für die jeweilige Kommune die Wochenmarkttag und -zeiten bewerben oder auch jene von allen Märkten des Tecklenburger Lands. Dies hängt auch davon ab, wie lange ein Sichtkontakt an einer Stelle bestehen kann und wie viel der Kunde in dieser Zeit effizient aufnehmen kann. Wichtig ist vor allem, dass diese Medien möglichst dauerhaft, nicht nur zu den eigentlichen Marktzeiten an ihren Standorten verbleiben und über einen möglichst langen Zeitraum bestehen bleiben. Insbesondere zum Start der Marketing-Kampagnen zum Tecklenburger Marktland (Homepage, Social Media) sollten Flyer und Plakate erstellt werden. Diese Medien sollten dann nicht nur in unmittelbarer Nähe zum Markt bzw. der jeweiligen Kommune selbst, sondern auch in den anderen Kommunen und Nachbarorten zu finden sein, um auch auf die jeweils anderen Standorte aufmerksam zu machen.

Eine gemeinsame Print- / Ambient-Maßnahme aller beteiligten Kommunen könnte eine Art von „Marktleitsystem“, sprich Wegweiser, in Form von Bannern an Straßen, Ampeln, Kreuzungen darstellen. Diese weisen dann in einer Kommune in den Fahrtrichtungen zu den Nachbarkommunen auf die dortigen Marktzeiten hin.

Design, Inhalt und Druck dieser Medien müssten, sofern nicht kommunal selbst möglich, bei einem Mediengestaltungsdienstleister in Auftrag gegeben werden.

Flyer, nicht nur mit Tagen und Zeiten, sondern auch faltbar mit Infos zu Händlern, Waren, Qualität etc., auszulegen im örtlichen Einzelhandel, Gastronomie, Kultur- und Freizeitmöglichkeiten (im Rahmen des Konzeptes wurden für die einzelnen Märkte Vorschläge erarbeitet).

Plakate mit nötigsten Infos wie Tage, Zeiten, Orte, Anfahrt, dazu optischer Reiz, aufzuhängen an markanten Orten der Kommunen wie zentralen Plätzen und Einrichtungen, Schaufenster (Innenstadt und Gastronomie etc.).

### **Presse- & PR-Arbeit**

Die klassische Pressearbeit in Form von regelmäßigen Pressemitteilungen, die die relevanten lokalen und regionalen Medien über alle Vorgänge, Neuigkeiten rund um die Tecklenburger Wochenmärkte informieren und Anfragen von Journalisten bedienen, können wie gewohnt von den Pressestellen der Kommunen, des Kreises ausgeübt werden. Sinnvoll wäre, dass die Servicestelle Wochenmärkte diese Tätigkeit für das ganze Tecklenburger Marktland/Kreis Steinfurt überblickt und ergänzt.

Presseinformationen sollten in einer gewissen Regelmäßigkeit verschickt werden, insbesondere zum Beginn der Neustrukturierung der Wochenmärkte als Ergebnis des LEADER-Projekts. So muss beispielsweise der Beginn der Marketing-Maßnahmen – Website, Social Media und Ambient – mit einem Aufschlag an Mitteilungen und Presseterminen an die lokale und regionale Presse – Zeitungen, lokale Online-Magazine / -Portale / -Foren, Blogs, Radio und TV – weitergeleitet werden. Hierfür gilt es einen möglichst großen und relevanten Verteiler zu recherchieren.

Im Folgenden sind dann insbesondere temporäre Kampagnen, Aktionen und Events auf den Wochenmärkten bzw. der Start eines neuen Formats wie einem möglichen Feierabendmarkt von Relevanz für die Presse.

### **Kampagnen / Aktionen / Events**

Die vorangegangenen Ausführungen beschreiben selbstverständlich die eigentliche Marketing-Kampagne für die Neuaufstellung Tecklenburger Marktland in ihrer Gesamtheit. Von Zeit zu Zeit sollten Teilkampagnen mit einem bestimmten Thema organisiert werden, um Bestandskunden zu binden, neue zu erreichen oder auch neue Händler zu akquirieren. Händler- und Kundenkampagnen unterscheiden sich dabei in ihrer inhaltlichen Ausrichtung und ihrem formalen Aufwand, da beide Zielgruppen unterschiedliche Interessen haben bzw. unterschiedliche Informationen benötigen. Zusätzliches Budget für die meisten dieser Aktionen ist dabei unerlässlich.

### *Kundenansprache*

Kampagnen und Aktionen, die sich an Kunden richten, sind sehr gute Instrumente, um damit insbesondere auf Social Media neue, zusätzliche Reichweite zu generieren. Ihre Ausrichtungen und Inhalte zielen darauf ab, den Kunden entweder den Marktaufenthalt zu verschönern, ihnen besondere Angebote zu machen oder aber bei ihnen einen thematischen Nerv zu treffen, der zum Themenfeld Wochenmärkte und Lebensmittel passt. Kundenaktionen können von Zeit zu Zeit sein:

- Einfache Gewinnspiele (Preise wie Markttaschen oder Einkaufsgutscheine)
- Musik oder Mitmachaktionen auf den Märkten
- Ein für Kunden interessantes Thema in den Fokus nehmen und dieses auf den Wochenmärkten umsetzen (z.B. Lebensmittelqualitäten, Müllvermeidung oder Umweltschutz)

Insbesondere Formate wie der Feierabendmarkt bieten sich für Musikauftritte lokaler Künstler an. Aber auch hin und wieder die normalen Wochenmärkte, vor allem an Samstagen oder Nachmittagen. Dadurch erhält der Markt einen kleinen, aber logistisch einfach gehaltenen „Festcharakter“ und lockt potentiell weitere Kunden an, die sonst keine oder seltene Besucher sind. So verankert sich das Markterlebnis dann wiederum vermehrt im Gedächtnis der Menschen. Weitere Live-Aktionen für die Wochenmärkte können Probierstände zu speziellen saisonalen Spezialitäten sein, Beratungsstände oder Gratis-Verteilaktionen.

### *Händleransprache*

Eine gesonderte Kampagne, die speziell auf Händler ausgerichtet ist, hätte allein zum Ziel, neue Händler für die Wochenmärkte im Tecklenburger Land zu gewinnen. Speziell an Standorten, die noch Bedarf haben, wo absehbar bisherige Händler wegfallen oder wo neue Märkte erst noch aufgebaut werden müssen.

Natürlich suggerieren alle Marketing-Maßnahmen rund um die Wochenmärkte den bestehenden als auch möglichen interessierten Neuhändlern Aktivität und Bemühung um Kundenbindung. Um aber erst einmal eine kritische Menge an potentiellen Neuakquisitionen von Händlern zu erreichen, müssen diese recherchiert werden und dann mit den für sie in erster Linie interessanten Infrastruktur-Informationen angelockt werden.

Dies kann über folgende Wege geschehen:

- Live-Kommunikation, d.h. Besuch weiterer Wochenmärkte in der Region (Anfahrt bis zu 1h), gezielte Ansprache von Händlern und Versorgung derer mit einem professionell angefertigten Flyer / Handout mit den nötigen Daten
- Online-Recherche von Händlern, Ansprache per Telefon und Mail
- Social-Media-Beiträge, die das Tecklenburger Marktland aussagekräftig in seiner Gesamtheit darstellen – insbesondere mit Weiterleitung auf die Website – und Ausrichtung dieser Kampagnen auf eine mögliche, sofern auf Social Media vertretene, Händler-Zielgruppe.