



Konzeption für den Stadtteilwochenmarkt in der Landeshauptstadt

MAGDEBURG, Nicolaiplatz

Auftraggeber: Landeshauptstadt Magdeburg

Projektleitung: Dr. Stefan Holl, GF
Dipl.-Geogr. Julia Wunder

Ludwigsburg, Januar 2012

GMA
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München | Salzburg
Hohenzollernstraße 14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im August 2011 erteilte die Landeshauptstadt Magdeburg, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erarbeitung einer Konzeption für die umsetzungsorientierte Verbesserung und Vermarktung des bestehenden Wochenmarktes auf dem Nicolaipplatz im Magdeburger Stadtteil Neue Neustadt.

Im Rahmen des integrierten Handlungskonzeptes des Städtebauförderprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ aus dem Jahr 2009 wurde der bestehende Wochenmarkt als ein möglicher Ansatzpunkt zur Attraktivierung des Platzes sowie der Versorgungssituation dargestellt. Die zu erarbeitende Konzeption soll die Chancen und Risiken der Weiterentwicklung des Stadtteilwochenmarktes am Nicolaipplatz aufzeigen.

Die Untersuchung dient als objektive Grundlage für kommunalpolitische Entscheidungen in der Landeshauptstadt Magdeburg. Eine Vervielfältigung und Weitergabe der vorliegenden Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung der Auftraggeberin und der GMA.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Januar 2012
WRJ / wym

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

I.	Aufgabenstellung, Trends der Handelsentwicklung und Wochenmärkte als Teil der Handelslandschaft	1
1.	Aufgabenstellung	1
2.	Wesentliche Tendenzen der Handelsentwicklung	2
3.	Wochenmärkte als Teil der Handelslandschaft	6
3.1	Entwicklung der Wochenmärkte nach Kennziffern	7
3.2	Strukturmerkmale von Wochenmärkten	8
3.3	Organisations- und Gebührenstrukturen von Wochenmärkten	11
3.4	Bedeutung von Wochenmärkten	12
II.	Standort- und Wettbewerbsanalyse	13
1.	Stadtteil „Neue Neustadt“	13
2.	Mikrostandort „Nicolaiplatz“	16
2.1	Struktur des Nicolaiplatzes	16
2.2	Wochenmarkt auf dem Nicolaiplatz	18
3.	Wettbewerbsanalyse	23
3.1	Wochenmärkte im Stadtgebiet	23
3.2	Stationärer Einzelhandel im Stadtteil „Nicolaiplatz“	27
4.	Fazit der Standort- und Wettbewerbsanalyse – Abgleich mit Erfolgsfaktoren	28
III.	Empirische Ergebnisse	31
1.	Frequenzzählung	31
1.1	Methodische Vorbemerkungen	31
1.2	Ergebnisse der Frequenzzählung	33
1.2.1	Passantenfrequenz im Stundenmittel	33

1.2.2	Fazit der Frequenzmessung	38
2.	Bürger- und Haushaltsbefragung	39
2.1	Methodische Vorbemerkungen	39
2.2	Wesentliche Ergebnisse der Bürgerbefragung	41
IV.	Konzeptionelle Empfehlungen / Ansatzpunkte	52
1.	Konzeptionelle Maßnahmen	53
2.	Werbliche Maßnahmen	55
3.	Veranstaltungen	57
4.	Weitere Vorgehensweise	59

I. Aufgabenstellung, Trends der Handelsentwicklung und Wochenmärkte als Teil der Handelslandschaft

1. Aufgabenstellung

Neben einem attraktiven Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbesatz gibt es noch weitere Faktoren, die sich positiv auf die Passantenfrequenz auswirken können. Wochenmärkte führen vielerorts zu einer erheblichen Belebung von innerstädtischen Lagen. Gerade auch in den Hauptgeschäftslagen kleinerer Orte oder in Stadtteilzentren mit einem quantitativ wie qualitativ weniger ausgeprägten Einzelhandelsbesatz können Wochenmärkte eine „Magnetwirkung“ ausüben. Nicht selten ergibt sich dann an Markttagen mehr als eine Verdopplung der Passantenfrequenzen.

Der im Stadtteil Neue Neustadt vorhandene Wochenmarkt am Nicolaiplatz verfügt seit Jahren über einen sich verschlechternden Angebot mit einer nur mäßigen Anziehungskraft für die Anwohner im unmittelbaren Umfeld bzw. im gesamten Stadtteil. Somit birgt der Wochenmarkt ein hohes Potenzial zum Ausbau bzw. zur Attraktivierung an sich sowie für den Nicolaiplatz und die Versorgungssituation im Nahbereich.

Die zu erarbeitende Konzeption zur Verbesserung des Wochenmarktes beinhaltet folgende Leistungsbausteine:

- Darstellung der wesentlichen Trends im Einzelhandel sowie der Entwicklung von Wochenmärkten
- Charakterisierung von Wochenmärkten und Einordnung deren Bedeutung für Innenstädte, Nahversorgung etc.
- Bewertung des Mikrostandortes „Nicolaiplatz“ sowie des auf dem Platz stattfindenden Wochenmarktes
- Darstellung der Wettbewerbssituation (Wochenmärkte im Magdeburger Stadtgebiet, stationärer Einzelhandel)
- Durchführung und Auswertung einer Passantenfrequenzmessung sowie einer Haushaltsbefragung im Stadtteil
- Ableitung / Erarbeitung von konzeptionellen Ansatzpunkten für die Attraktivierung des Wochenmarktes vor dem Hintergrund der Entwicklung von Wochenmärkten und der vorhandenen Standortfaktoren im Stadtteil.

2. Wesentliche Tendenzen der Handelsentwicklung

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich andererseits filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen.

Neben gesellschaftlichen und demografischen Wandlungsprozessen (u. a. Verschiebung der Altersstrukturen, Trend zu kleineren Familieneinheiten) hat v. a. die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen in der Handelslandschaft induziert. Gleichzeitig hat der **Anstieg der Mobilität** die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität zeitigte v. a. folgende Effekte:

- Sie löste eine **Stadt-Umland-Wanderung** aus, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen für eine Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- Sie ermöglichte die **Etablierung rein autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders profitable Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich dabei aus Betreibersicht v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- Sie bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und konfrontierte damit den Handel in den Innenstädten mit schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösenden Problemen.
- Sie profilierte die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** und erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von dieser Entwicklung profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

V. a. infolge eines Bedeutungszuwachses großflächiger Betriebe verzeichnete der Einzelhandel in den letzten zwei Jahrzehnten einen deutlichen Verkaufsflächenzuwachs. Allein im Zeitraum 2000 – 2010 stieg die Verkaufsfläche im gesamten Bundesgebiet um weitere 13 Mio. m² bzw. 12 % auf etwa 122 Mio. m² an.

Im Hinblick auf die spezielle **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten** waren in den vergangenen Jahren folgende wesentliche Trends festzustellen:

- Die **Konsumzurückhaltung** und insbesondere der Wunsch der Verbraucher preiswert einzukaufen, hat häufig zu einer Absenkung der Angebotsqualität geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegments unter Druck.
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation und Leerstandsbildung** auf. Meist sind 1a-Lagen von dieser Entwicklung noch nicht betroffen.
- Die **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel führt immer mehr zu einer Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes (Stichwort: Banalisierung).
- Die Warenhäuser und der Fachhandel verlieren als Leitbetriebe der Innenstädte zunehmend an Boden. An ihre Stelle treten Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“), die bundesweit beworben werden.
- Als besonders erfolgreiche Angebotsform kristallisieren sich **innerstädtische Einkaufszentren** heraus. Ihr Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management und aufwändige Marketingmaßnahmen sowie attraktive bauliche Rahmenbedingungen (Stichworte: Sauberkeit, Sicherheit). Innerstädtische Einkaufszentren erreichten – flächenbereinigt – in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen von bis zu 5 % pro Jahr.

Der Erfolg von Shopping-Centern ist auch empirisch nachvollziehbar. Ihre Zahl nahm in der vergangenen Dekade von 279 auf 428 zu und ihre Gesamtfläche liegt in Deutschland mittlerweile bei ca. 13,5 Mio. m². Neubauten werden erfreulicherweise bevorzugt in den Innenstädten realisiert. Rund 60 % der Einkaufszentren werden aktuell in dieser Standortlage errichtet, 33 % in Stadtteilzentren und nur noch etwa 7 % in dezentralen Lagen¹.

In der Gesamtbetrachtung resultierte der kurz beschriebene Strukturwandel des deutschen Einzelhandels – wie bereits erwähnt – in einer beachtlichen Verkaufsflächenexpansion. Gleichzeitig stiegen die Umsätze nominal nur leicht an und gingen real, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation, sogar zurück. Durch die disparate Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen gaben die Produktivitäten (= Umsätze je

¹ EHI Retail Institute Köln, Handel aktuell 2010.

m² VK / Jahr) nach, so dass die ökonomische Auslastung – v. a. in Branchen, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig gewährleistet ist.

Auch aus diesem Grund war das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel begleitet von einem **Rückgang der Betriebszahl**. Diese Entwicklung betraf überdurchschnittlich stark den Lebensmitteleinzelhandel. Als Konsequenz ergaben sich immer größere Betriebseinheiten. Derzeit erreichen die Ladengeschäfte in Deutschland bereits eine Durchschnittsgröße von ca. 240 m² VK.

Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel war und ist die zunehmende **Unternehmenskonzentration**. Eine vergleichende Betrachtung der wichtigsten Betriebsformen zwischen 1995 und heute zeigt, dass der filialisierte Einzelhandel seine Marktanteile gegenüber dem inhabergeführten deutlich ausbauen konnte und in naher Zukunft wohl noch weiter ausweiten wird. Als Beispiel für eine Branche, in der die Betriebs- und Umsatzkonzentration bereits extreme Formen angenommen hat, lässt sich wiederum der Lebensmitteleinzelhandel anführen. Derzeit erzielen hier weniger als 1 % der Unternehmen mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes. Aber auch im Nichtlebensmittelbereich entfällt bereits über 80 % der Umsatzleistung auf nur 10 Großunternehmen.

Die Tendenz zur Betriebs- und Umsatzkonzentration wird im Nonfood-Sektor vor allem durch die hohe **Entwicklungsdynamik von Fachmärkten** getragen. Der Marktanteil dieses Betriebstyps lag 1995 erst bei 14 % des Einzelhandelsgesamtumsatzes. Im Jahr 2010 wurde bereits ein Wert von ca. 21 % erreicht. Zukünftig dürfte sich der Marktanteil noch weiter erhöhen.

Für den Einzelhandel wird die **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** von wesentlicher Bedeutung sein, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

In Zukunft wird es sicher noch größerer Anstrengungen des Einzelhandels bedürfen, um die Verbraucher an bestimmte Einkaufsorte oder Geschäfte zu binden, zumal sich die Konsumenten immer mehr in unterschiedliche **Zielgruppen** aufsplitten:

- **Trendsensible**, konsumfreudige und genussorientierte Verbraucher mit starkem Interesse an Prestigemarken, innovativen Produkten und schönem Design.
- **Biokonsumenten**, mit ausgeprägtem Interesse am Kauf umweltfreundlicher oder naturreiner Produkte und der Bereitschaft, für diese Waren auch mehr Geld als für herkömmliche Sortimente auszugeben.
- **Preis-Leistungs-Käufer**, mit hohem Qualitätsbewusstsein und starkem Interesse an detaillierten Produktinformationen (z. B. Warentests, Internetvergleiche) sowie einer hohen Preissensibilität.
- **Billigkäufer**, mit starker Discountorientierung aus finanziellen Gründen, ohne besondere Berücksichtigung von Umweltbelangen.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen entwickeln:

- **Fachmärkte und Discounter boomen**
Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile ausbauen.
- **Filialisierungswelle hält an**
Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen, welche Existenzgründern im Einzelhandel vielfach den erfolgreichen Weg in die Selbstständigkeit ebnen, zukünftig noch wachsen.

3. Wochenmärkte als Teil der Handelslandschaft

Entsprechend § 67 der Gewerbeordnung (GewO)¹ sind Wochenmärkte wie folgt definiert:

(1) Ein Wochenmarkt ist eine regelmäßig wiederkehrende, zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Anbietern eine oder mehrere der folgenden Warenarten feilbietet:

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

(2) Die Landesregierungen können zur Anpassung des Wochenmarktes an die wirtschaftliche Entwicklung und die örtlichen Bedürfnisse der Verbraucher durch Rechtsverordnung bestimmen, dass über Absatz 1 hinaus bestimmte Waren des täglichen Bedarfs auf allen oder bestimmten Wochenmärkten feilgeboten werden dürfen.

Ausgehend von den bundeseinheitlichen Regelungen unterliegen Wochenmärkte zudem den Rechtsvorschriften der einzelnen Kommune. Seitens der Städte und Gemeinden werden Marktsatzungen bzw. Marktordnungen erlassen, die sich in ihren grundlegenden Inhalten gleichen, jedoch kommunalspezifisch unterschiedlich ausgestaltet werden. Dabei sind u. a. Regelungen zu Geltungsbereichen, Verkaufszeiten, Warengruppen / Sortimenten u. v. m. enthalten.

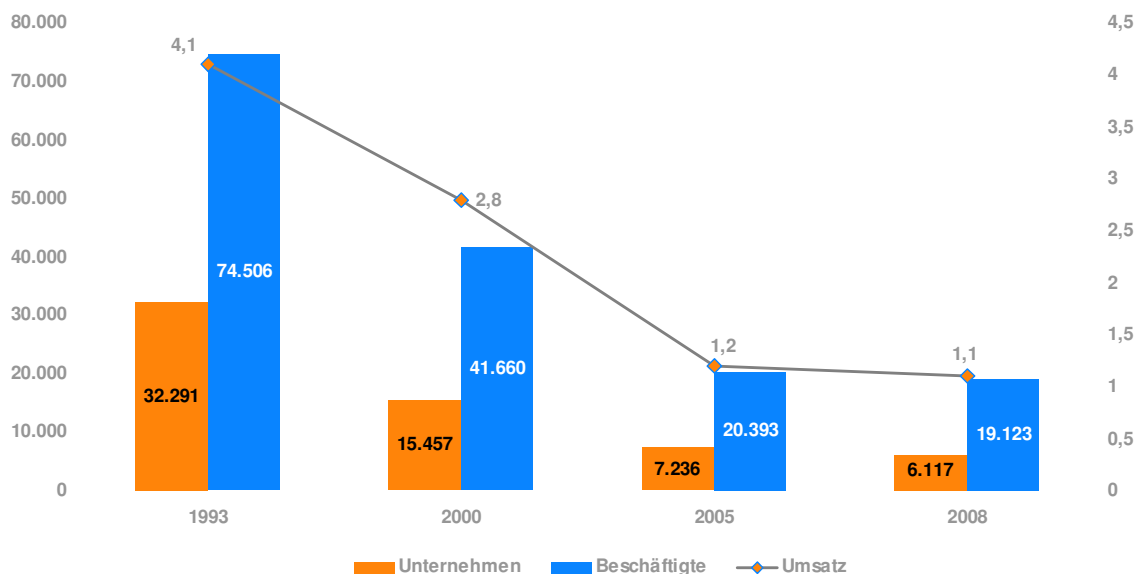
¹ Fassung aufgrund des Dritten Gesetzes zur Änderung der Gewerbeordnung und sonstiger gewerberechtlicher Vorschriften vom 24.08.2002 (BGBl. I S. 3412) m.W.v. 01.01.2003.

3.1 Entwicklung der Wochenmärkte nach Kennziffern

Vor dem 2. Weltkrieg stellten die Märkte neben kleinen Lebensmittelgeschäften wichtige Versorgungssäulen für die städtische Bevölkerung dar. Ab den 1950er Jahren musste jedoch aufgrund stetiger Konzentrationsprozesse im Einzelhandel ein Rückgang der Wochenmärkte verzeichnet werden. Mitte der 1970er Jahre gewannen jedoch die Wochenmärkte wieder an Bedeutung und entwickelten sich zum wichtigen Bestandteil des städtischen Lebens und stellten ein Attraktivierungselement für Innenstädte dar.

Auf Wochenmärkten –im Sinne des Einzelhandels an Verkaufsständen und auf Märkten– wird durch 6.200 Unternehmen mit ca. 19.100 Beschäftigten aktuell einen Umsatz von 1,1 Mio. € erzielt. Die Entwicklung kann in den letzten zwei Dekaden als rückläufig eingestuft werden. Dabei sind prozentuale Rückgänge zwischen 70 und 80 % zu verzeichnen.

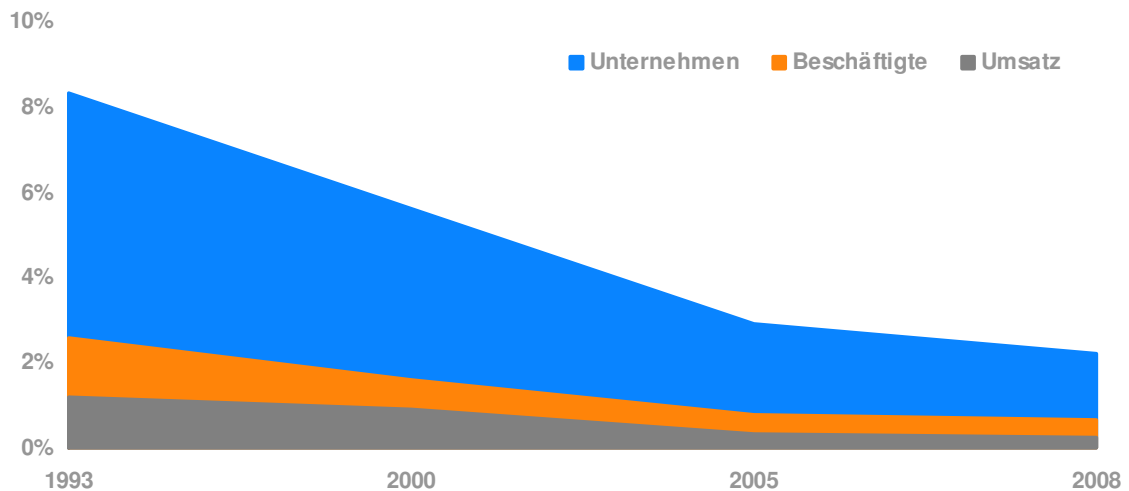
Abbildung 1: Entwicklung des Einzelhandels an Verkaufsständen und auf Märkten



Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland

Als Teil der Handelslandschaft verfügen Wochenmärkte derzeit über einen Anteil bezogen auf den Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne von nur 0,3 %. Der Anteil der Beschäftigten bewegt sich mit 0,6 % auf einem ähnlichen Niveau. Lediglich bei der Zahl der Unternehmen liegt der Anteil am gesamten Einzelhandel i. e. S. bei ca. 2 %.

Abbildung 2: Anteil des Einzelhandels an Verkaufsständen und auf Märkten am Einzelhandel im engeren Sinne insgesamt



Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland

Die dargestellte rückläufige Entwicklung ist u. a. auf die Veränderungen und Erweiterungen des Sortimentes der größeren Lebensmittelanbieter, insbesondere im Bio- und Frischerebereich sowie bei regionalen Produkten zurückzuführen. Hinzu kommen neben weiteren wirtschaftlichen Aspekten wie Konsolidierungsprozessen und einer fehlenden Unternehmensnachfolge auch Aspekte der Demographie (Bevölkerungsrückgang, Überalterung der Kundschaft).

3.2 Strukturmerkmale von Wochenmärkten

Neben der Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung von Wochenmärkten bzw. der Marktbedeutung am gesamten Einzelhandel wird im Folgenden eine Charakterisierung der Handelsform „Wochenmarkt“ vorgenommen. Dabei werden verschiedene Kriterien bzw. Aspekte zur Differenzierung¹ herangezogen.

Markttypen / Sortimente

Der Markthandel im Allgemeinen gliedert sich u. a. in Großmärkte, Jahr- und Spezialmärkte sowie periodische Märkte aus. In § 68 der Gewerbeordnung (GewO) wird die Unterscheidung der periodischen (Wochen)Märkte von Jahr- und Spezialmärkten durch die Kriterien „Wiederkehr in größeren zeitlichen regelmäßigen Abständen“, Fehlen von Sorti-

¹ Quelle: verschiedene Studien des DSSW

mentsbeschränkungen sowie „Zulässigkeit von Tätigkeiten“ (z.B. unterhaltende Tätigkeiten) abgegrenzt. Bei den „periodischen Märkten“ wird zur weiteren Differenzierung der Indikator des „**Sortimentsumfanges**“ herangezogen. Daraus ergeben sich:

- grüne Märkte (auf denen nur landwirtschaftliche Produkte angeboten werden dürfen)
- eingeschränkt offene Märkte (auf denen neben landwirtschaftlichen Produkten nur bestimmte Warengruppen angeboten werden dürfen)
- offene Märkte (auf denen alle Waren angeboten werden).

Bei den **Sortimenten** differenziert man i. d. R. nach

- Grundsortiment (Obst und Gemüse, Käse, Fisch, Brot und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren)
- Erweiterungssortiment (weitere Lebensmittelsortimente: Gewürze, Tee, Honig sowie Nonfood-Sortimente wie Haushaltswaren, Lederwaren, Kleintextilien etc.)
- Saisonware (Blumen, Gestecke etc.)
- weitere Sortimente (Imbissstände etc.).

Markthändler / Marktbeschicker

Die Struktur eines Wochenmarktes wird auch durch eine vielschichtige **Händlerstruktur** definiert. Dabei sind u. a. zu nennen:

- Erzeuger / Direktvermarkter, die ihre Waren ausschließlich selbst produzieren
- Markthändler, die ihre Ware von Erzeugern beziehen
- Erzeuger / Händler, die einen Teil der Ware selbst produzieren und andere Sortimente dazu kaufen
- Ladenhandwerk mit mobilen Verkaufsständen, die dies als „zweites Standbein“ neben dem stationären Handel betreiben und
- Marktschreier.

Dabei stellt der räumliche Einzugsbereich, aus dem die Händler stammen bzw. zum Wochenmarkt kommen, ganz überwiegend die Kommune bzw. deren Umland bis 50 km Entfernung dar.

Kundenstrukturen

Eine Befragung von Personen nach Ihrer Kaufhäufigkeit von Lebensmitteln auf dem Wochenmarkt bzw. in Markthallen kann einen Anhaltspunkt über den typischen Wochenmarktkunden liefern.¹ Dabei weist der typische Marktbesucher folgende soziodemografische Merkmale auf:

- Geschlecht: beide Geschlechter kaufen ähnlich häufig
- Alter: 60 Jahre und älter
- Einkommen: 1.500 € bis unter 2.000 € sowie über 4.000 €
- Familienstatus: Single und Verheiratete kaufen ähnlich häufig

In den Bundesländern Hamburg, Schleswig-Holstein, Bremen, Nordrhein-Westfalen und Hessen wird am häufigsten auf Wochenmärkten eingekauft.

Basierend auf einer Untersuchung der ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) zum Thema „Direktvermarktung und Wochenmärkte“ konnten für die Jahre 2003 bis 2006 folgende Kennziffern ermittelt werden:

Tabelle 1: Einkaufskennziffern Wochenmärkte*

Kennziffern / Jahre	2003	2004	2005	2006
Ausgaben Privathaushalte auf Wochenmärkten	1.150,9 Mio. €	1.166,7 Mio. €	1.102,2 Mio. €	1.115,0 Mio. €
Ausgaben je Käuferhaushalt p.a.	96 €	94 €	98 €	100 €
Ausgaben je Einkaufsakt	8,64 €	8,96 €	9,21 €	9,61 €
Einkaufsakte je Käuferhaushalt	11,2	10,6	10,6	10,4
Bedarfsdeckung	9 %	8 %	9 %	9 %
* Warengruppen: Frischobst, -gemüse, -kartoffeln, Fleisch, Fleischwaren / Wurst, Geflügel, Eier, Milch, Käse, Brot Quelle: ZMP (2007): Direktvermarktung und Wochenmärkte. Fakten zum Verbraucherverhalten - Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 74, Bonn, S. 17				

¹ Quelle: Ifak Institut, Media Markt Analysen 2007 veröffentlicht durch Burda Community Network GmbH, 2008

3.3 Organisations- und Gebührenstrukturen von Wochenmärkten

In einer Vielzahl von Städten und Gemeinden wird die **Organisation / Veranstaltung** des Wochenmarktes von Seiten der kommunalen Verwaltung übernommen. In den letzten Jahren hat sich dieser Anteil jedoch verringert und wurde von privaten Veranstaltern übernommen. Diese oftmals mangels finanzieller sowie personeller Ressourcen von der Kommunalverwaltung abgekoppelten Strukturen können wiederum in verschiedenen Organisationsformen auftreten. Dabei sind zu nennen:

- kommerzielle Anbieter
- Vereine wie z. B. Interessensgemeinschaft Wochenmarkt Verein e.V. Göttingen etc.,
- Genossenschaften wie z. B. DMG - Deutsche Marktgilde, WID e.G. - Wochenmarkthändler in Dresden etc.

Unabhängig von der Organisationsstruktur ähneln sich die durch die kommunalen Marktsatzungen vorgeschriebenen Aufgaben. Dabei steht die Durchsetzung der Gewerbeordnung und anderer Vorschriften im Vordergrund. In den meisten Fällen obliegt die Markthoheit einem Marktmeister.

Trotz einer in vielen Fällen vorhandenen Trennung von Stadtverwaltung und Veranstaltung des Wochenmarktes ist eine Einbindung in städtische bzw. stadtverwaltungsnahe Strukturen (z. B. Stadtmarketingverein etc.) von Vorteil, da somit vorausgesetzt werden kann, dass sich der Wochenmarkt als wichtiges Attraktivierungsmerkmal von Innenstädten nicht abgekoppelt von werblichen Maßnahmen für andere Aspekte der Stadt bzw. der Gesamtstadt darstellt.

Durch eine **Marktgebührensatzung** wird festgelegt wer die Gebühren erhebt, wie sich diese zusammensetzen bzw. berechnen (Grundgebühr, Standort, Standgröße, Wasser- und Stromnutzungsgebühren etc.) und welche Fälligkeit diese haben.

3.4 Bedeutung von Wochenmärkten

Wochenmärkte in **Innenstädten** blicken bereits auf eine lange Tradition zurück. Heute hat sich die Rolle der Innenstadt als Haupteinkaufslage einer Kommune im Zuge der Standortentwicklung im stationären Einzelhandel verändert bzw. an Gewichtung oftmals deutlich verloren. Wochenmärkte werden in vielen Städten als Erfolgsfaktor für eine attraktive Innenstadt betrachtet. Dabei sorgen diese nicht nur für eine verstärkte Kundenfrequenz, sondern bieten dem ansässigen Einzelhandel die Möglichkeit durch Kopplungskäufe die Synergieeffekte zu nutzen. Grundsätzlich trägt ein attraktiv gestalteter Markt mit einer guten Kunden- bzw. Besucherfrequenz zu einer Belebung des öffentlichen Raumes und zu einer Stärkung der Aufenthaltsqualität bzw. -dauer in der Innenstadt bei. Bei größeren Wochenmärkten kommt neben der Versorgung für die Wohnbevölkerung auch der touristische Aspekt zum Tragen.

Bezogen auf die **Nahversorgung** mit Nahrungs- und Genussmitteln steht der Versorgungsfunktion in unterversorgten Gebieten bzw. Stadträumen im Vordergrund. Dabei kommen sowohl Gebiete, deren Nahversorgung noch nicht ausreichend entwickelt ist als auch z. B. Innenstädte / Ortskerne in Frage, deren Versorgungsfunktion im Nahrungs- und Genussmittelsektor rückläufig ist. Betrachtet man die Nahversorgung i. w. S., dann werden durch Wochenmärkte auch Aspekte der Kommunikation innerhalb der Wohnbevölkerung (insb. Senioren) gefördert bzw. aufrechterhalten.

Für den **stationären Lebensmitteleinzelhandel** bedeuten Wochenmärkte zum einen eine Ergänzung des bestehenden Angebotes. Andererseits wird dieser bei schwach ausgeprägten Angebotsstrukturen auch als Einkaufsalternative und damit als Wettbewerber betrachtet. Für andere Branchen, insbesondere in Innenstädten wird der Wochenmarkt vielmehr als Bereicherung und Frequenzbringer bewertet.

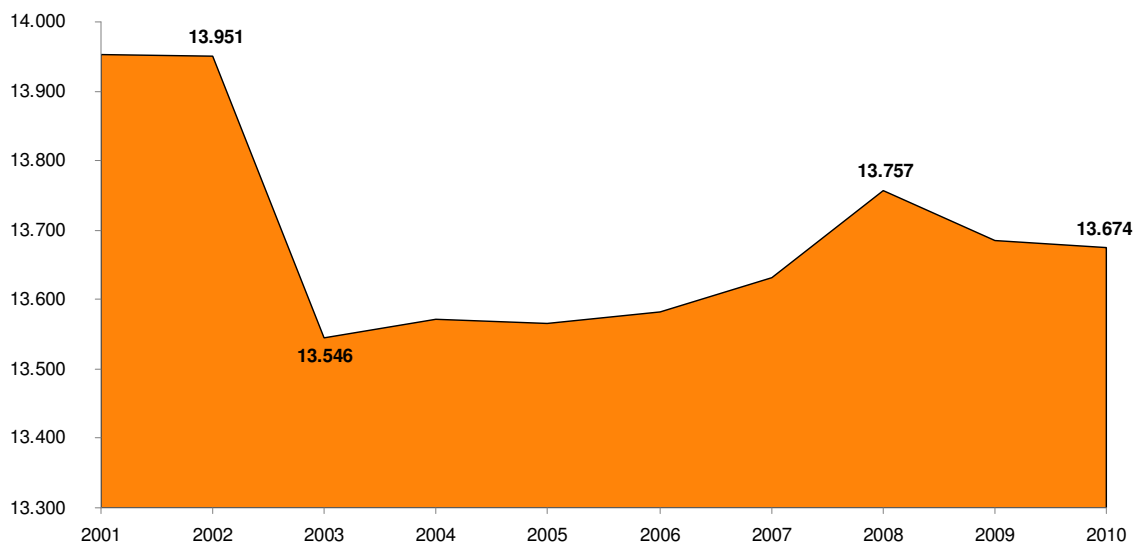
II. Standort- und Wettbewerbsanalyse

1. Stadtteil „Neue Neustadt“

Der Stadtteil „Neue Neustadt“ liegt im nördlichen Stadtgebiet der Landeshauptstadt Magdeburg und verfügt über 13.674 Einwohner (nur Hauptwohnsitze). Die Bevölkerung des Stadtteils hat seit 2003 leicht zugenommen, nachdem zwischen 2002 und 2003 ein Rückgang von ca. 400 Einwohnern zu verzeichnen war.

In der Landeshauptstadt insgesamt stagnierte über den gleichen Zeitraum hinweg die Bevölkerungszahl, wobei zwischen 31.12.2001 und 31.12.2002 ein Rückgang von 1.720 Personen von 229.714 auf 227.990 registriert wurde. Mit Ausnahme von 2006 war danach ein stetiger Zuwachs um insgesamt 1,5 % zu verzeichnen.

Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung zwischen 2003 und 2010 im Stadtteil „Neue Neustadt“



Quelle: Magdeburger Statistische Monatsbericht; Stand: jeweils 31.12., nur Hauptwohnsitze

Neben der absoluten Bevölkerungszahl bzw. der Entwicklung in der letzten Dekade sind weitere demographische Strukturmerkmale für den Stadtteil und im Vergleich zur Landeshauptstadt zu nennen. Als weitere Vergleichsbasen werden das Land Sachsen-Anhalt sowie der Bundesdurchschnitt herangezogen.

Tabelle 2: Strukturdaten des Stadtteils "Neue Neustadt" im gesamtstädtischen Vergleich sowie im Vergleich mit dem Land Sachsen-Anhalt und der Bundesrepublik

Strukturmerkmal	Stadtteil „Neue Neu- stadt“ 31.12.2009	Gesamtstadt Magdeburg 31.12.2009	Sachsen- Anhalt 31.12.2010	Deutschland 31.12.2010
Anteil Frauen	50 %	51 %	51 %	51 %
Anteil Ausländer	4,2 %	3,4 %	1,9 %	8,8 %
Jugendquote*	17,2 %	18,4%	19,6 %	25,5 %
Altenquote**	37,7 %	37,3 %	36,3 %	31,9 %
Arbeitslosigkeit	10,4 %	8,1 %	11,2 %	7,7 %
Durchschnittsalter	45,9 Jahre	45,6 Jahre	46,2 Jahre	43,8 Jahre
Kaufkraftniveau	86,9 (2007)	88,4 (2009)	86,1 (2009)	100,0
* Jugendquote: Verhältnis Einwohner unter 18 Jahre zu Einwohner zwischen 18 und 65 Jahren ** Altenquote: Verhältnis Einwohner über 65 Jahre zu Einwohner zwischen 18 und 65 Jahren Quelle: Magdeburger Statistische Monatsberichte (31.12.2009); GfK 2007 / 2009; Statistisches Bundesamt (31.12.2010); Arbeitsagentur				

Bezogen auf die in der vorstehenden Tabelle angeführten ausgewählten soziodemographischen Merkmale sind für den Stadtteil überwiegend der Gesamtstadt Magdeburg ähnliche Werte festzuhalten. Lediglich der Anteil der Ausländer an der Wohnbevölkerung liegt auf einem höheren Niveau. Bezogen auf das Land Sachsen-Anhalt fällt der höhere Ausländeranteil auf. Im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt weichen dagegen die Jugend- und Altenquote sowie die Arbeitslosenquote deutlich negativ ab.

Verkehrlich ist der Stadtteil und insb. der statistische Bezirk „Nicolaiplatz“ stadintern über die Lübecker Straße, die Mittagstraße sowie die Hundisburger Straße an die Stadtringe B 71 und B 189 und weiterführend an das (über-)regionale Netz über die BAB 2 (Braunschweig - Berlin) angebunden. Zudem gewährleisten Straßenbahnlinien innerhalb des Stadtteil sowie innerhalb der Landeshauptstadt eine optimale ÖPNV-Anbindung.

Das **Kaufkraftniveau** der Landeshauptstadt Magdeburg liegt bei ca. 88,4 und damit im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100,0) auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Im regionalen Vergleich (Leipzig 86,9, Halle 87,2) sind ähnliche Werte festzuhalten.

Unter **einzelhandelsrelevanten Gesichtspunkten** verfügt der Stadtteil neben dem im Magdeburger Märktekonzept abgegrenzten Stadtteilzentrum „Lübecker Straße“ über eine Vielzahl von weiteren Betrieben in Streu- und Nebenlagen. Das Stadtteilzentrum, welches die Grundversorgung sowie die Bedarfsdeckung mit Waren des mittelfristigen Bedarfs für ca. 15.000 EW übernimmt, umfasst rund 30 % der Verkaufsfläche des gesamten Stadtteils. Die weiteren Anteile entfallen auf die Großflächenanbieter in den Bau- und Heimwerkermarkt- und Fahrradfachmarkt-Segmenten.

Zusammenfassend können folgende **Standortfaktoren** im Zentrum der Neustadt festgehalten werden:

- verschiedene bauliche Strukturen (u.a. Geschosswohnungsbau etc.), die jedoch in Teilen eine hohe Leerstandsquote im Wohnungsbau bzw. in den Erdgeschosslagen (Handel, Dienstleistungen) aufweisen
- historische Potenziale (Nicolaikirche, Gedenkstätte Moritzplatz)
- kompakte Siedlungsstruktur im Sinne der Stadt der kurzen Wege
- hohe Verkehrsfrequenz an der Lübecker Straße (inkl. Straßenbahn), die zwar Kundenfrequenz erzeugt, aber auch eine gewisse Belastung darstellt
- ÖPNV-Anbindung mit hoher Taktfrequenz (mehrere Straßenbahnlinien)
- nahezu durchgängiger Gewerbebesatz (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen etc.) an der Lübecker Straße nördlich der Mittagstraße
- hohe Leerstandsquote in Teilbereichen, u. a. Moritzstraße
- gesicherte wohnnahe Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs
- Wochenmarkt auf dem Nicolaiplatz mit einem hohen Attraktivierungs- und Ausbaupotenzial.

2. Mikrostandort „Nicolaiplatz“

2.1 Struktur des Nicolaiplatzes

Der Nicolaiplatz an der Lübecker Straße stellt ein Ensemble aus der St. Nicolai-Kirche, zwei ebenerdigen Stellplatzanlagen, zwei Grünflächen sowie einem vor der Kirche befindlichen Platz mit Möblierungselementen (Bänke) auf einer Gesamtausdehnung von ca. 115 m x 100 m dar.

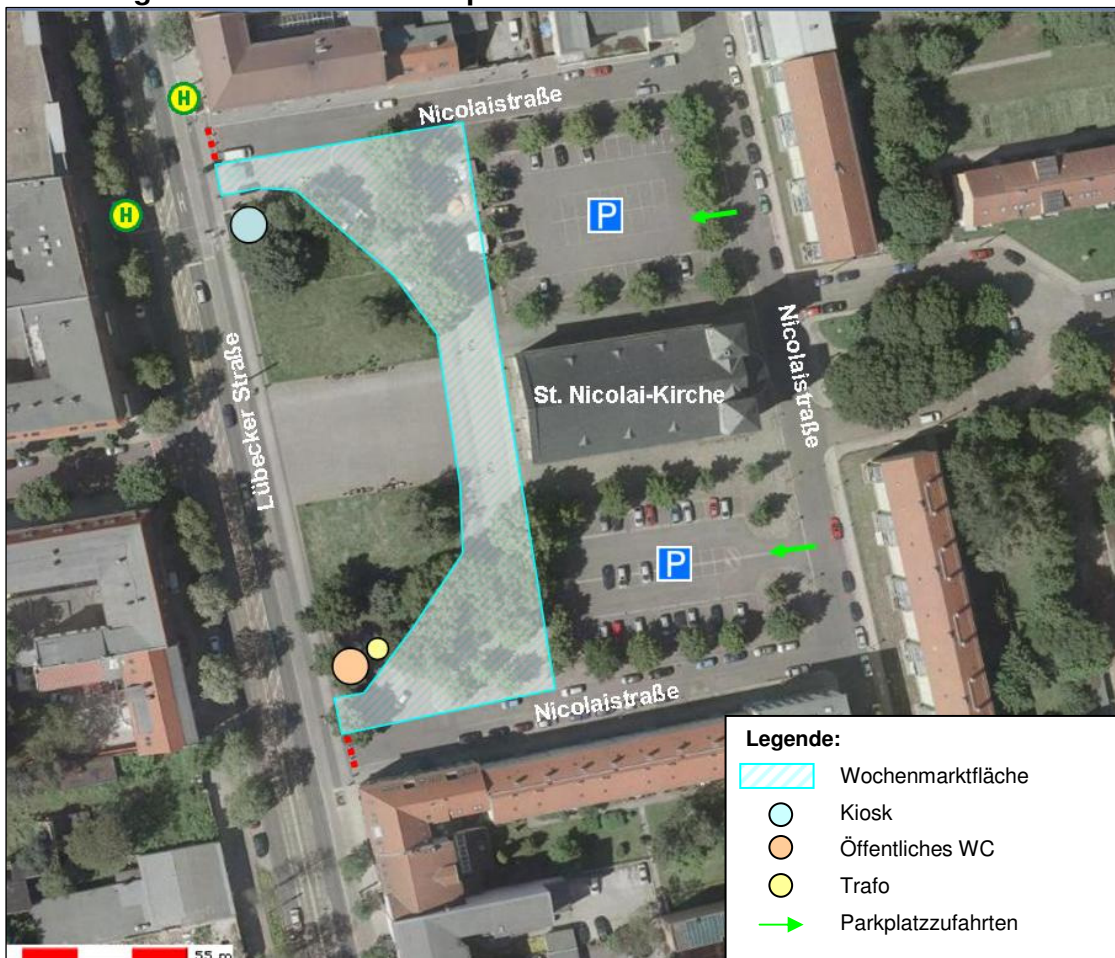
Der Platz ist nach Westen zur Lübecker Straße hin geöffnet; im Norden, Osten und Süden schließt sich getrennt durch eine Wohngebietsstraße unmittelbar Wohnbebauung an. Verkehrlich sind die Parkplätze sowie die südlich und nördlich des Platzes angeordneten Stichstraßen nicht direkt von der Lübecker Straße anfahrbar. Die verkehrliche Erschließung erfolgt über die Bremer Straße bzw. Hospitalstraße zur östlich der Kirche verlaufenden Nicolaistraße.

Eine Anbindung an den **ÖPNV** (Straßenbahn) ist über an der nordwestlichen Ecke des Platzes an der Lübecker Straße befindliche Haltestelle „Nicolaiplatz“ (Linien 1, 8, 9, 10, 94) gegeben, welche in den letzten Jahren um ca. 50 m nach Norden verlegt wurde.

Der Nicolaiplatz ist Teil des **Stadtteilzentrums** „Lübecker Straße“, Einzelhandelsbetriebe sind jedoch in den unmittelbar an den Platz angrenzenden Wohngebäuden als Erdgeschossnutzungen nicht ansässig. Der nahezu durchgängige Einzelhandelsbesatz der Lübecker Straße wird durch den Nicolaiplatz unterbrochen. Als größte Handelseinheit im Stadtteilzentrum ist das SB-Warenhaus der Fa. Kaufland im Kreuzungsbereich zur Hospital- / Mittagstraße in ca. 100 – 150 m Entfernung zu nennen.

An dieser Stelle ist zu vermerken, dass im Rahmen des Förderprogramms „**Aktive Stadt- und Ortsteilzentren**“ die Umgestaltung des Nicolaiplatzes als Maßnahme empfohlen wird. Das Konzept wurde seitens des Stadtrates beschlossen. In diesem Zusammenhang soll eine Neustrukturierung der Platzelemente (Parkplätze, Bäume, Grünanlagen etc.) vorgenommen werden.

Abbildung 4: Luftbild des Nicolaiplatzes



Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg; Fachbereich Vermessungsamt und Baurecht; Bearbeitung: GMA

Abbildung 5: Fotoaufnahmen Nicolaiplatz



Blick von der Lübecker Straße auf den Nicolaiplatz



St. Nikolai-Kirche



Nördliche Stellplatzanlage



Südliche Stellplatzanlage



Öffentliches WC im südlichen Platzbereich (Eingangssituation von Süden kommend)



Kiosk / Öffentliches Telefon am nordwestlichen Platzrand (an der Lübecker Straße)

Quelle: GMA 19.09.2011

2.2 Wochenmarkt auf dem Nicolaiplatz

Der in der Wochenmarktsatzung der Landeshauptstadt Magdeburg festgesetzte Wochenmarkt auf dem „Nicolaiplatz“ findet gemäß Satzung von Montag bis Freitag zwischen 9.00 und 15.00 Uhr statt. Bei diesem Wochenmarkt handelt es sich aufgrund seiner angebotenen Waren um einen „offenen Markt“, auf dem alle Waren angeboten werden dürfen. Neben dem Grundsortiment finden sich Nonfood-Sortimente wie z. B. Lederwaren und Textilien. Daneben erweitern Imbissstände als gastronomische Einheiten das Angebot. Der Markt wird von der „Magdeburger Weiße Flotte GmbH“ bzw. durch die beauftragte Agentur Esprit betrieben.

Im Rahmen einer Ortsbesichtigung an einem Montag im September 2011¹ können folgende Einschätzungen gegeben werden, die durch die unten stehenden Fotoaufnahmen dokumentiert werden.

- Belegung des nördlichen Teilbereiches des räumlichen Geltungsbereiches des Wochenmarkt-Stellplatzes bis zur St. Nicolai-Kirche
- vorhandene durchweg mobile Stände mit folgenden Sortimenten:
 - eingeschränktes Obst- und Gemüseangebot,
 - Lederwaren
 - Bekleidung und Kleintextilien
- Imbissangebot (asiatisch, deutsch) an Ständen, die dauerhaft den Standplatz belegen (Kein Abbau nach Ende des Wochenmarktes)
- geringe Besucher- und Kundenfrequenz an den Verkaufsständen
- stete Kundenfrequenz an den Imbissständen
- Kundenstruktur: Personen des Alterssegmentes „65 und älter“
- ausreichendes Parkplatzangebot nördlich und südlich der Kirche, das nicht unmittelbar von der Hauptverkehrsachse „Lübecker Straße“ angefahren werden kann.

Neben den Stammbeschickern mit den Sortimenten Obst / Gemüse und Textilien sowie den zwei Imbiss-Ständen sind als variable Stände bei den „grünen“ Sortimenten „Fleischereiwaren“ und „Fisch“ zu nennen. Hinzu kommen im Erweiterungssortiment noch Geschenkartikel, 99 Cent-Artikel und Uhren / Batterien.

Neben der Sortimentsstruktur des Wochenmarktes ist eine Darstellung der in Magdeburg anfallenden Gebühren für eine Einordnung der Entwicklungschancen relevant. Nach Aussagen der Betreiber wird ausgehend von einer Standtiefe von 2 m eine Gebühr von 1,25 € / m² auf den Stadtteilwochenmärkten und 2,50 € / m² auf dem Hauptmarkt erhoben. In einem Vergleich mit anderen Städten und Gemeinden ähnlicher Größenordnung bzw. im regionalen Kontext (vgl. nachstehende Tabelle) zeigt sich, dass die Gebühren auf einem durchschnittlichen Niveau liegen.

¹ Ortsbesichtigung fand zwischen 10 und 15 Uhr statt; Sonnenschein, Temperatur zwischen 12 und 15 °C

Tabelle 3: Standgebühren im Vergleich

Stadt	Einwohner	Marktstandort	Gebühr (netto) für Tageszulassung	Berechnungsgrundlage
Magdeburg	230.000	Hauptmarkt	2,50 €	je angef. lfd. Meter
		Stadtteil	1,25 €	
Kommunen ähnlicher Größenordnung				
Wiesbaden	275.900	Hauptmarkt	2,32 € *	je angef. lfd. Meter zzgl. Energie- und Wasserkosten
			1,85 €**	
Erfurt	202.900	Domplatz	2,94 €	je angef. lfd. Meter zzgl. 5 € Grundgebühr; zzgl. Energie- und Wasserkosten
		sonst. Märkte	2,10 €	
Halle	234.300	Marktplatz	1,65 €	je m²; zzgl. Energie- und Wasserkosten
		Halle-Neustadt	1,30 €	
Chemnitz	244.900	ZI Hauptmarkt	2,50 €	je m², mind. 5€; zzgl. Energie- und Wasserkosten
		ZII Hauptmarkt	3,00 €	
Kommunen im regionalen Vergleich				
Helmstedt	24.800	Hauptmarkt	1,13 €	je angef. lfd. Meter
Bernburg	30.900	Hauptmarkt	3,50 €	je angef. lfd. Meter; mind. 5 € zzgl. Energie- und Wasserkosten
Stendal	36.300	Hauptmarkt	3,50 €	je angef. lfd. Meter
* Wiesbaden: nur Lebensmittel tierischer Herkunft				
** Wiesbaden: sonstige Waren				
Quelle: jeweils aktuelle Gebührensatzung der verschiedenen Kommunen				

Abbildung 6: Fotoaufnahmen Wochenmarkt am Nicolaiplatz



Nordwestliche Ecke Nicolaiplatz / Lübecker Straße
(Obst & Gemüse-Händler sowie Lederwaren)



Nordwestliche Ecke Nicolaiplatz / Lübecker Straße



Wochenmarktstände mit Bekleidungsangeboten

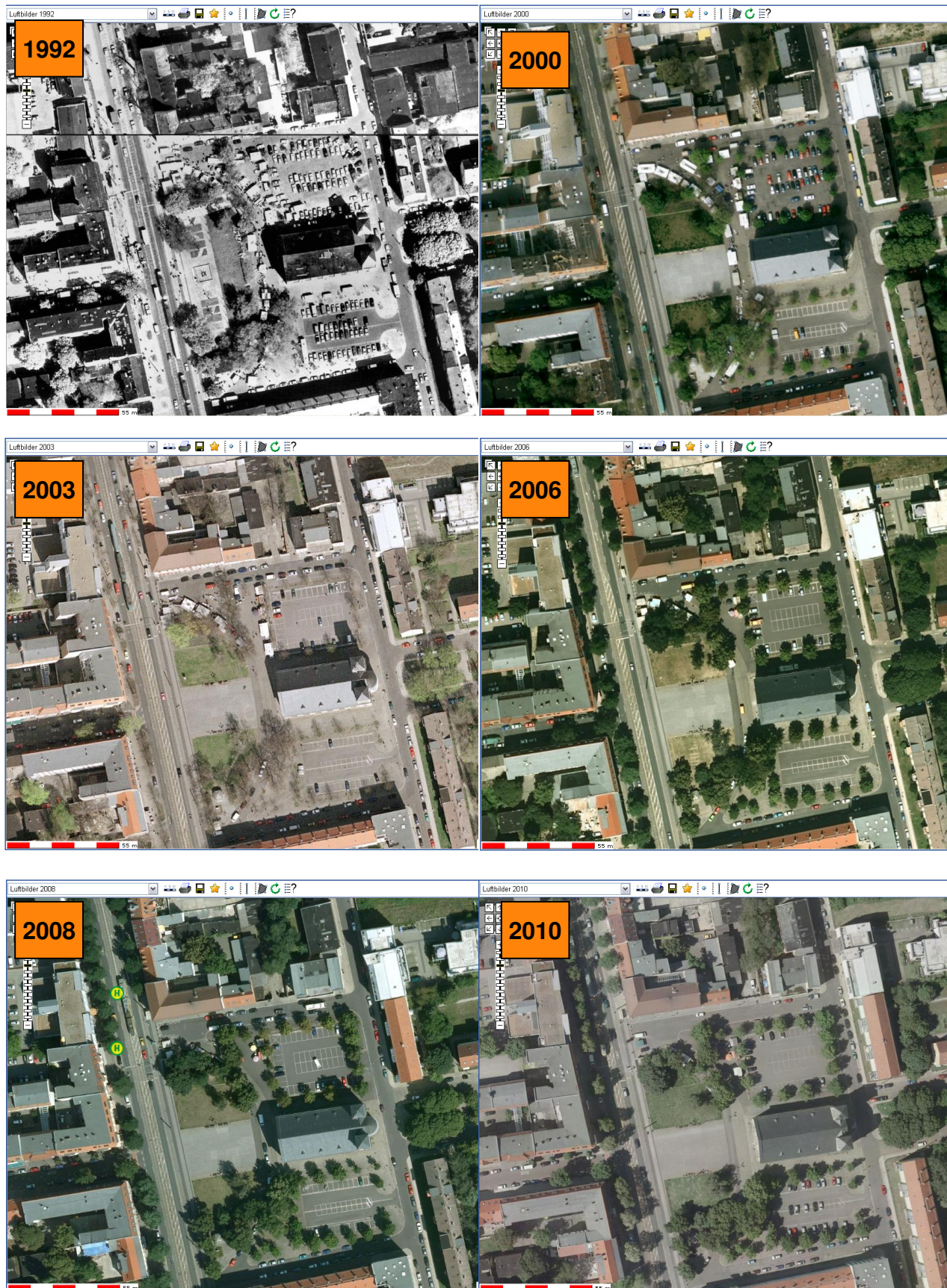


Imbissangebot

Quelle: GMA; 19.09.2011

In der folgenden Abbildung ist die Entwicklung des Wochenmarktes aus der Luftbildperspektive zwischen 1992 und 2010 dargestellt. Der 1992 und auch noch im Jahr 2000 ausreichend mit Ständen bestückte Markt hat in der letzten Dekade deutlich an Beschickern und Ständen eingebüßt. Die ursprünglich nahezu vollständig belegte „Vorfahrt“ hat sich auf den nördlichen Bereich reduziert.

Abbildung 7: Nicolaiplatz – Luftbilder 1992 bis 2010



Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg; Fachbereich Vermessungsamt und Baurecht

3. Wettbewerbsanalyse

3.1 Wochenmärkte im Stadtgebiet

Nach Angaben der Landeshauptstadt Magdeburg finden gemäß Wochenmarktsatzung vom 03.08.2006 neben dem Nicolaiplatz auf folgenden Plätzen Wochenmärkte statt:

- Alter Markt
- Neustädter Platz
- Reform (Otto-Baer-Straße / Fußgängerzone)

Hinzu kommen nach Angaben der „Weißen Flotte“ – als Betreiber der Wochenmärkte – noch zwei weitere Marktstandorte im Stadtgebiet:

- Olvenstedter Platz
- Cracauer Straße / Friedrich-Ebert-Straße.

Bezug nehmend auf die in einem späteren Kapitel ausgewertete Haushaltsbefragung kann bereits an dieser Stelle festgehalten werden, dass der Alte Markt / Hauptmarkt und abgeschwächt der Wochenmarkt auf dem Neustädter Platz die Alternativen zum Wochenmarkteinkauf am Nicolaiplatz darstellen.

In der folgenden Tabelle werden die im Stadtgebiet bestehenden Wochenmärkte kurz nach verschiedenen Kriterien charakterisiert.

Markt /Standort / Umfeld	Markttage	Zahl der Beschicker	Angebotene Sortimente	
Nicolaipplatz	Montag bis Freitag	2 bis 3 Stammbeschicker 7 variable Markthändler	Feste Sortimente - Obst / Gemüse - Textilien - Grill - China-Imbiss	Variable Sortimente - Fleisch- und Wurstwaren - Fisch - Textilien - Geschenkartikel - Lederwaren - Uhren, Batterien - 99 Cent Artikel
Neustädter Platz - der zum Nicolaipplatz nächstgelegene Marktstandort in einem Stadtteil - Einzelhandelsnutzungen (u. a. Schlecker, Penny-Marktes) im Umfeld - Westlich des Platzes führt die Straßenbahnlinie mit einer Haltstelle vorbei.	Dienstag, Donnerstag bis Samstag	6 Stammbeschicker 9 variable Markthändler	Feste Sortimente - Obst / Gemüse - Eier - Blumen - Textilien - Schuhe / Tischdecken	Variable Sortimente - Fleisch- und Wurstwaren - Geflügel - Fisch - Geschenkartikel - Zoobedarf - DDR-Lampenschirme
Reform - Parkplatz vor dem Edeka-Markt entlang des Gebäudes des Penny-Marktes / Rossmann-Drogeriemarktes bis hin zur Post auf ca. 200 – 250 m Länge - Hinweis auf perspektivische Umgestaltung des gesamten Platzbereiches inkl. Neuordnung des Wochenmarktes	Montag bis Samstag	4 Stammbeschicker Variable Zahl an weiteren Markthändlern	Feste Sortimente - Obst / Gemüse - Obst / Eier - Blumen - Textilien	Variable Sortimente - Geschenkartikel - Gardinen - Geflügel - Fleisch- und Wurstwaren - Fisch - Honigerzeugnisse
Cracauer Straße Stadtteil Cracau	Mittwoch / Samstag	5 (leicht variable Anzahl)	Feste Sortimente - Fleisch- und Wurstwaren - Fisch - Blumen - Zoobedarf - Unterwäsche - China-Imbiss	

Markt /Standort / Umfeld	Markttage	Zahl der Beschicker	Angebote Sortimente
Olvenstedter Platz Stadtteil Stadtfeld Ost	Mittwoch	5 Stammbeschicker	Feste Sortimente - Fleisch- und Wurstwaren - Spreewälder Erzeugnisse - Fisch (mit Imbiss) - Obst / Gemüse - Textilien
Quelle: Angaben der Weißen Flotte, Agentur Esprit			

Der Wochenmarkt auf dem **Alten Markt** findet in der Innenstadt von Magdeburg statt und stellt den „Hauptmarkt“ dar. Dabei wird die gesamte Innenfläche des Alten Marktes inkl. dem Durchgangsbereichs zum „Breiten Weg“ bespielt. Während der Zeit des Weihnachtsmarktes (inkl. Auf- und Abbau) wird der Markt in den Breiten Weg verlagert. Der Markt zeichnet sich durch eine deutlich höherer Zahl an Marktständen und eine höhere Besucher- bzw. Kundenfrequenz aus. Dabei spielen hier neben der Wohnbevölkerung der Landeshauptstadt auch Touristen eine gewisse Rolle. Nach Angaben des Betreibers sind rund drei Viertel der Beschicker mit einem Vertrag belegt.

Abbildung 8: Impressionen des Wochenmarktes „Alter Markt“ auf Ersatzstandort „Breiter Weg“



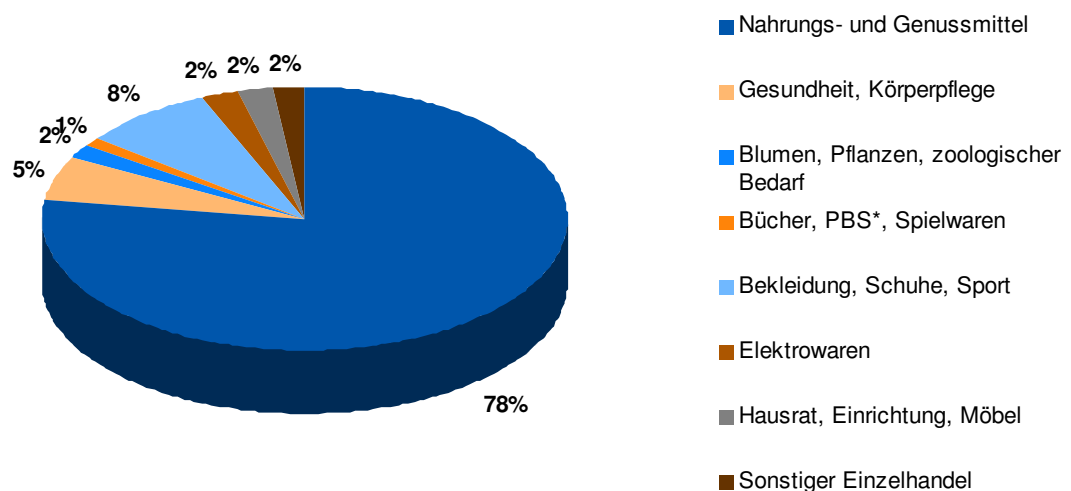
Quelle: GMA, November 2011

3.2 Stationärer Einzelhandel im Stadtteil „Nicolaiplatz“

Der Nicolaiplatz ist Teil des Stadtteilzentrum „Lübecker Straße“, welches im Magdeburger Märktekonzept als Zentraler Versorgungsbereich im Sinne einer zu entwickelnden und schützenswerten Standortlage ausgewiesen ist.

Der Stadtteil „Nicolaiplatz“ verfügt insgesamt über 54 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.880 m². Als strukturprägende Anbieter im Stadtteil sind die Lebensmittelanbieter Kaufland (SB-Warenhaus), Rewe (Supermarkt) und Netto (Discounter) sowie der Drogeriefachmarkt der Fa. dm ansässig. Neben den Lebensmittelmärkten, die flächenbezogen den größten Anteil einnehmen sind noch die kleineren Fachmärkte aus den Segmenten Bekleidung / Schuhe und Sportgeräte zu nennen. Darüber hinaus ist eine Vielzahl kleinerer Betriebseinheiten aller Branchen ansässig, insbesondere des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Fleischereien).

Abbildung 9: Einzelhandelsstruktur im Stadtteil "Nicolaiplatz" nach Verkaufsflächenanteilen



Quelle: GMA-Erhebung 2010/11

4. Fazit der Standort- und Wettbewerbsanalyse – Abgleich mit Erfolgsfaktoren

Zusammenfassend werden die wesentlichen **Erfolgsfaktoren** eines attraktiven und funktionierenden Wochenmarktes mit den Gegebenheiten am Nicolaiplatz abgeglichen.

- **Soziodemographische Strukturen:**

Der Stadtteil Neue Neustadt bzw. der Teilraum Nicolaiplatz weisen keine idealtypischen soziodemographischen Strukturen auf. Diese Teilräume sind stattdessen überwiegend durch eine hohe Altenquote sowie ein sozial schwaches Kundenklientel geprägt. Die kaufkräftige Mittelschicht, die in Ostdeutschland grundsätzlich weniger stark vertreten ist als in Westdeutschland, ist nur abgeschwächt im Stadtteil ansässig.

- **stadträumliche Qualitäten des Nicolaiplatzes:**

Der Nicolaiplatz, welcher Anfang der 1990er Jahre umstrukturiert wurde, wird durch die St.-Nikolai-Kirche als dominantes Element geprägt. Mit Ausnahme der zwei Grünflächen, die sich entlang der Lübecker Straße befinden, sind die Platzflächen (inkl. der Stellflächen für Pkw) versiegelt. Der Geltungsbereich des Wochenmarktes beschränkt sich auf die „Vorfahrt“, welche als gebogenes Element vor der Kirche entlang führt. Der Aufbau dieses Halbrunds lässt bezogen auf die Anordnung der Stände nur eine bandartige Struktur zu.

Im Rahmen der möglichen Umgestaltung des Platzes soll dieses Halbrund zugunsten zweier Platzflächen sowie einer mittig vor der Kirche angelegten Schmuckpflasterung aufgelöst werden. Zudem soll als Umrahmung des Platzes eine doppelreihige Baumreihe mit Ruhezonen angelegt werden. Des Weiteren wird über die Installation eines Wasserspiels / -fläche zur Auflockerung der Platzstruktur nachgedacht. Die potenzielle Marktfläche soll sich sowohl nördlich als auch südlich der geplanten Schmuckpflasterung vor der Kirche befinden.

- **Anzahl und Anordnung der Marktstände und Markttage bzw. -zeiten:**

Der Wochenmarkt, welcher von Montag bis Freitag zwischen 9 und 15 Uhr stattfindet, verfügt aktuell über eine relativ geringe Zahl an Ständen, die sich im Nordwesten des Nicolaiplatzes konzentrieren. Grundsätzlich ist die gesamte „Vorfahrt“ als Wochenmarktfläche in der Wochenmarktsatzung vorgesehen.

Strukturell liegt der Schwerpunkt des offenen, gemischten Marktes derzeit auf Nonfood-Sortimenten, insb. Textilien / Lederwaren sowie auf Imbissangeboten. Ein Wochenmarkt, welcher historisch bedingt den Ansatz des Vertriebs von Waren aus der eigenen Erzeugung mit Schwerpunkt auf grünen Sortimenten verfolgte, wird am Nicolaiplatz nicht umgesetzt. In den letzten Jahren hat sich der Wochenmarkt deutlich negativ hinsichtlich der Zahl der Stände, der Angebotsvielfalt und des Sortimentsniveaus entwickelt.

- **Ausstrahlungskraft, Einzugsgebiet:**

Ausgehend von den bestehenden Strukturen auf dem Wochenmarkt verfügt dieser über ein Einzugsgebiet, welches nicht über den Nahbereich (Statistischen Bezirke Nicolaiplatz und Moritzhof) hinausgeht. Eine Marktdurchdringung im gesamten Stadtteil „Neue Neustadt“ ist nicht erkennbar. Zu Beginn der 1990er Jahre befand sich der Wochenmarkt am Nicolaiplatz an der zweiten Stelle bezogen auf Frequenz und Größe hinter dem „Alten Markt“. Diese Position hat er allerdings zwischenzeitlich eingebüßt.

- **Wettbewerbssituation (Wochenmärkte, stationärer Handel)**

Als alternative Wochenmarktstandorte sind insbesondere der Hauptmarkt und der Wochenmarkt auf dem Neustädter Platz zu nennen. Diese Märkte weisen die geringste Entfernung zum Stadtteil auf und sind mit dem ÖPNV optimal erreichbar bzw. angebunden.

Neben den Wochenmärkten gelten die Lebensmittelanbieter im Stadtteil als Hauptwettbewerber, da v. a. in der jüngeren Vergangenheit eine Weiterentwicklung im Segment Bio und Frische im Nahrungs- und Genussmittelsektor stattgefunden hat. Das südlich des Nicolaiplatzes ansässige Kaufland SB-Warenhaus strahlt weit über die Stadtteilgrenzen hinaus aus und verfügt über eine hohe Marktdurchdringung und Kundenfrequenz.

- **Kompatibilität mit den Umfeldnutzungen (Kopplungspotenziale)**

Der Nicolaiplatz ist Teil des Stadtteilzentrums „Lübecker Straße“. Durch den Nicolaiplatz wird der Ladenbesatz auf der östlichen Lübecker Straße unterbrochen. Dennoch ist festzuhalten, dass aufgrund der vorhandenen Nutzungen im Einzelhandels- und Dienstleistungssegment (u. a. Ladenhandwerk, kleinere Fachgeschäfte und -märkte, Banken / Sparkasse etc.) Kopplungspotenziale erkennbar sind. Insbesondere mit der an der Ecke nordwestlicher Nicolaiplatz / Lübecker

Straße befindlichen Haltestelle der Straßenbahn sind Kopplungsmöglichkeiten vorhanden.

- **Passantengrundfrequenz**

Im Vorgriff auf die Passantenfrequenzmessung ist erkennbar, dass auf dem Nicolaiplatz (nördlicher Parkplatz / südlicher Parkplatz) nur eine geringe Frequenz, auch an Markttagen vorhanden ist. Im Vergleich der Ost- und Westseite der Lübecker Straße verfügt die Westseite (Querung Moritzstraße) über eine deutlich höhere Frequenz. Die höchste Grundfrequenz weist der Standort Kaufland auf. Diese wird auch durch die am Standort befindliche Straßenbahn-Haltestelle unterstützt.

III. Empirische Ergebnisse

Neben den in den vorherigen Kapiteln aufgearbeiteten Strukturmerkmalen von Wochenmärkten, deren wirtschaftliche Entwicklung und deren Bedeutung für die Innenstädte und die Nahversorgung sowie den Standortfaktoren für den Wochenmarkt am Nicolaiplatz (Soziodemographie, Wettbewerbssituation etc.) soll im folgenden Kapitel eine Beurteilung des Wochenmarktes aus Sicht der Bürger auf Basis einer Passantenfrequenzmessung sowie einer Haushaltsbefragung vorgenommen werden.

1. Frequenzzählung

1.1 Methodische Vorbemerkungen

Im Oktober 2011 wurde an drei Tagen eine Passantenfrequenzzählung im Bereich des Nicolaiplatzes sowie am Kaufland (Lübecker Straße / Mittagstraße) durchgeführt, um standortbezogen das aktuelle Passantenaufkommen zu ermitteln. Ziel war es, die Frequenz an Markttagen und an einem Samstag im Bereich des Nicolaiplatzes sowie die Grundfrequenz am Magnetbetrieb Kaufland zu ermitteln.

Zur Erfassung der Passantenfrequenzen wurden drei unterschiedlich frequenzstarke Tage ausgewählt: Samstag, 08.10.2011, Dienstag, 11.10.2011 und Donnerstag 13.10.2011. An allen Tagen wurden die Fußgänger an acht Zählstellen registriert. Berücksichtigt wurden dabei alle Passanten, die die Zählstelle passierten, differenziert nach der Laufrichtung. Kinder in Kinderwagen wurden dabei nicht erfasst. Radfahrer, die unmittelbar vor dem Eingangsbereich des Kaufland-Marktes (nicht auf dem Radweg an der Lübecker Straße) kreuzten wurden dagegen erfasst. Bewusst wurden zwei typische Wochentage und der Samstag als wichtiger Einkaufstag bzw. Nicht-Markttag mit einbezogen. Für den Samstag wurde die Messung auf den Zeitraum 9:00 - 14:00 Uhr als potenzielle „neue Marktzeit“ beschränkt; am Dienstag / Donnerstag lag der Erfassungszeitraum zwischen 8:00 - 17:00 Uhr. An allen Tagen wurden keine größeren Sperrungen oder Baustellen im Zählgebiet festgestellt. Das Wetter war am Samstag leicht bewölkt bzw. leicht sonnig, am Dienstag regnerisch und am Donnerstag größtenteils sonnig.

Im Einzelnen wurden die Passantenfrequenzen an folgenden Standorten erfasst:

- Nördlicher Nicolaipplatz (2 Zählstellen Nr. 1+2)
- Südlicher Nicolaipplatz (2 Zählstellen; Nr. 3+6)
- Östliche Lübecker Straße / Höhe Nicolaipplatz (1 Zählstelle; Nr. 4)
- Westliche Lübecker Straße / Moritzstraße (1 Zählstelle; Nr. 5)
- Kaufland (2 Zählstellen; Nr. 7+8).

Abbildung 10: Zählstellen



Quelle: Katasterplan der Landeshauptstadt Magdeburg; Bearbeitung GMA, 2011

1.2 Ergebnisse der Frequenzzählung

Differenziert nach Standorten und Tagen können folgende Ergebnisse dargestellt werden:

1.2.1 Passantenfrequenz im Stundenmittel

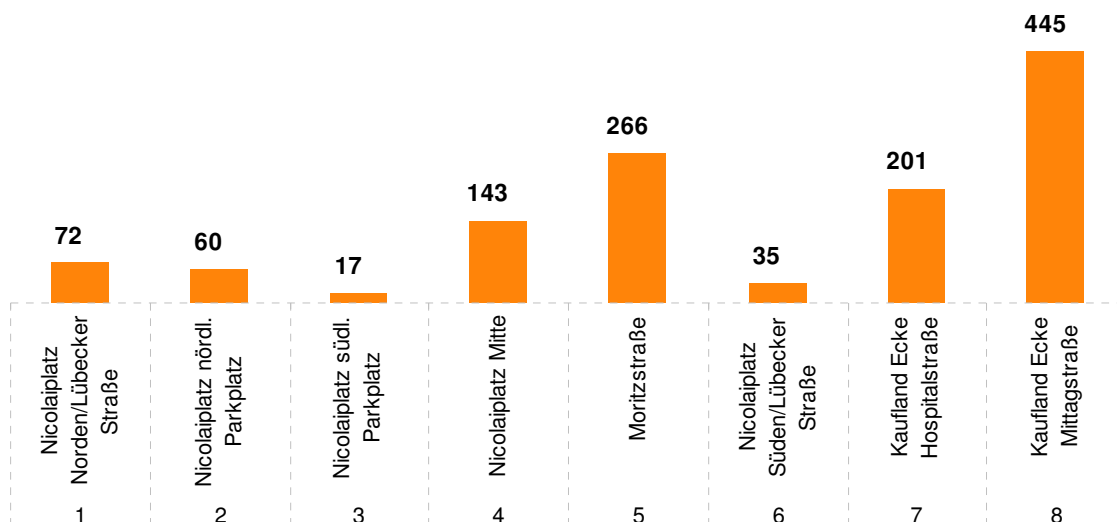
Im Vergleich der Zählstandorte (Abbildungen 11 und 12) sticht neben den **Zählstellen 7 und 8** am Kaufland insbesondere der **Standort 5 „Moritzstraße“** hervor. Das Kaufland, welches für sich betrachtet bereits eine hohe Frequenz generiert wird zudem noch durch die Lage an der Haltestelle der Straßenbahn in den Passantenzahlen verstärkt. Beim Standort Moritzstraße fällt die Einordnung als Schulweg positiv ins Gewicht. Legt man die Zähltage (vgl. Abbildung 12) zugrunde ist zum einen die deutlich höhere Frequenz an der Westseite der Lübecker Straße erkennbar, aber zum anderen auch die absolute Differenz zwischen den Schultagen (Dienstag und Donnerstag) und dem Samstag.

Die **Zählstellen 3 und 6**, die sich südlich der Kirche auf dem Nicolaiplatz befanden, weisen relativ geringe Frequenzen im Stundenmittel bzw. auch in der Einzelbetrachtung der Tage auf.

Die **Zählstellen 1 und 2**, die nördlich der Kirche verortet waren, sind dagegen deutlich stärker frequentiert. Dies ist u. a. auf die Haltestelle und den Fußweg in die östlich des Nicolaiplatzes gelegenen Wohngebiete zurückzuführen.

Westlich entlang des Nicolaiplatzes bzw. in der Querung zur Kirche (**Zählstelle 4**) konnte im Vergleich der Zählstellen eine relativ hohe Frequenz verzeichnet werden. Dies betrifft u. a. die Kunden des Kaufland-Marktes, die ihre Einkäufe fußläufig tätigen bzw. jene Fußgänger, die in die Wohngebiete hinter der St.-Nikolai-Kirche gehen.

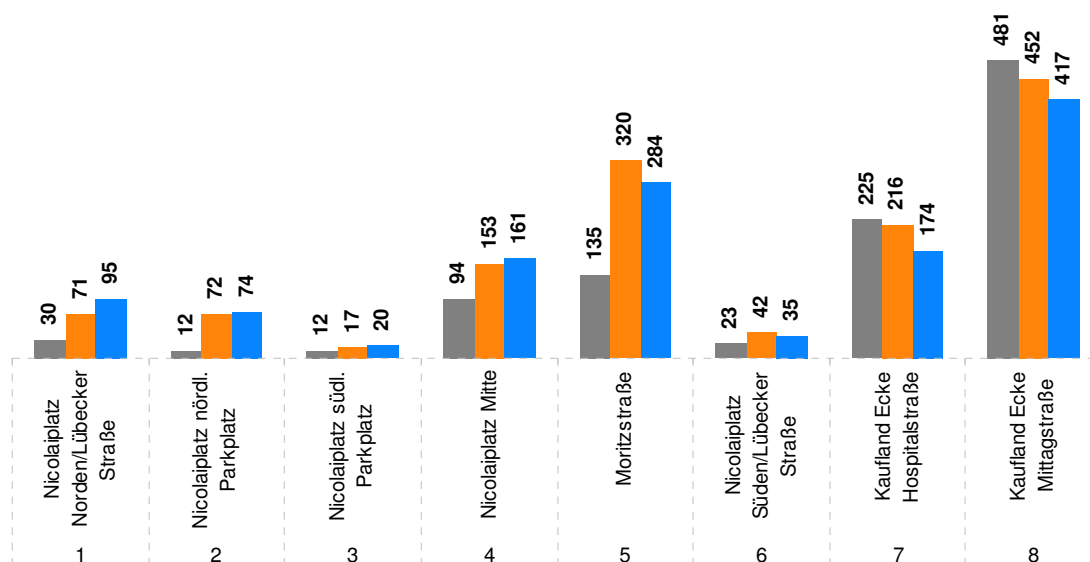
Abbildung 11: Passantenfrequenz im Stundenmittel (Durchschnitt der drei Zähltag)



Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung, Oktober 2011

Abbildung 12: Passantenfrequenz im Stundenmittel im Tagesvergleich

■ Sa, 08.11.2011 ■ Di, 11.10.2011 ■ Do, 13.10.2011



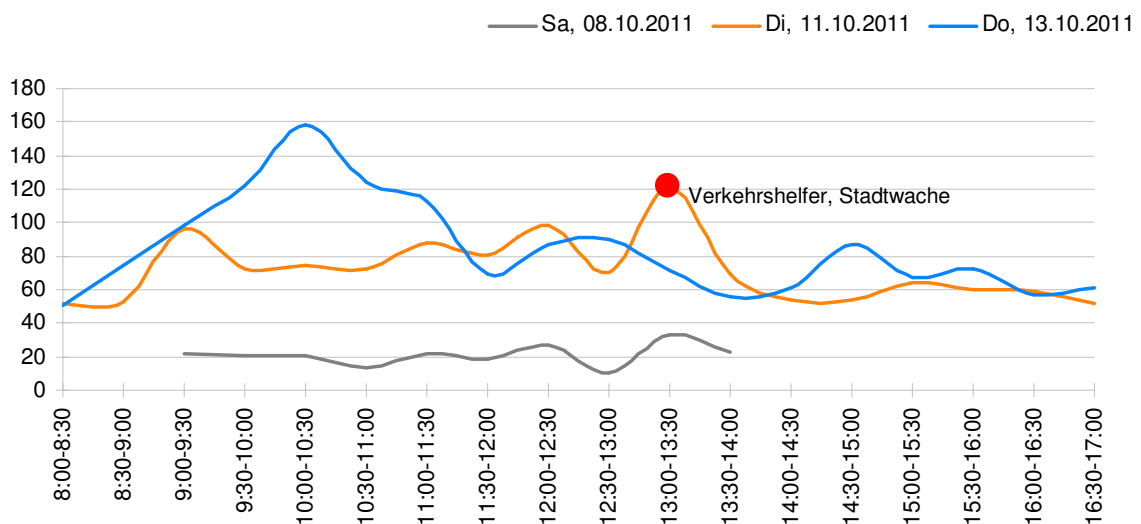
Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung, Oktober 2011

Trotz der geringeren Stundenzahl am Samstag ist ein deutlicher Frequenzunterschied zwischen den Markttagen und dem Samstag zu erkennen. Dies wird insbesondere bei den Zählstellen rund um den Nicolaiplatz deutlich. Bei den Zählstellen im Bereich Kauf-land zeigt sich dagegen kein Unterschied. Im Gegensatz dazu verfügt der Samstag hier teilweise über höhere Frequenzen als an anderen Wochentagen.

1.2.2 Passantenfrequenz im Tagesverlauf

Die folgenden Abbildungen zeigen die Frequenzverläufe an den einzelnen Zählstellen, wobei diese räumlich zusammengefasst wurden.

Abbildung 13: Zählstellen (1 + 2) am nördlichen Nicolaiplatz - Tagesverlauf

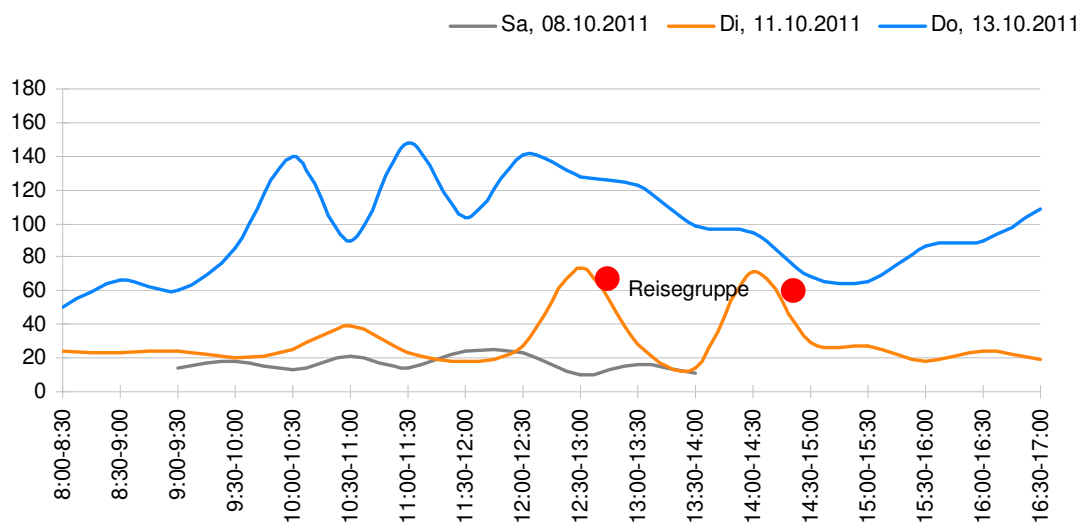


Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung, Oktober 2011

Im nördlichen Bereich des Nicolaiplatzes sind im Tagesverlauf des Samstags sowie am Dienstag keine größeren Schwankungen zu verzeichnen. Ausnahme bildet der Donnerstag, an dem am Vormittag zwischen 9:30 und 10:45 ein deutlicher Frequenzanstieg zu verzeichnen war.

Insgesamt zeigt der Trend für diesen Tag nach einem vormittäglichen Anstieg auf durchschnittlich max. 140 Personen im restlichen Tagesverlauf einen Rückgang auf Passantenzahlen zwischen 60 und 80 Personen und damit dem Niveau von Dienstag.

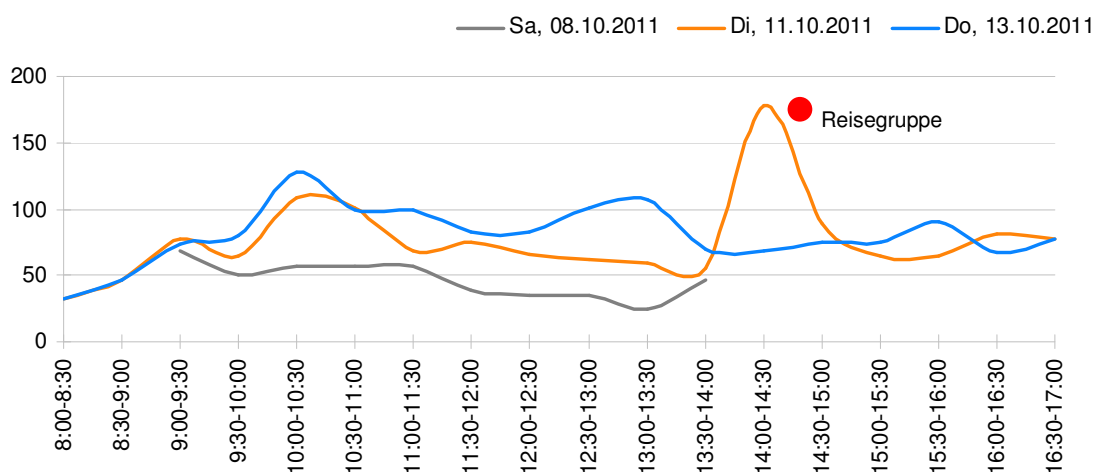
Abbildung 14: Zählstellen (3 + 6) am südlichen Nicolaipatz - Tagesverlauf



Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung, Oktober 2011

Ähnlich dem nördlichen Nicolaipatz sticht der Donnerstag mit deutlich höheren Passantenfrequenzen im Vergleich der drei Erfassungstage heraus. Sowohl der Samstag als auch der Dienstag weisen lediglich durchschnittlich ca. 20 Personen pro Stunde auf. Dieser sehr gleichmäßige Verlauf wird lediglich durch eine Reisegruppe, die zu den Zeitpunkten 12:30 Uhr und 14:00 Uhr am Standort registriert wurde, unterbrochen. Für den Donnerstag insgesamt ist unabhängig von den unregelmäßigen Ausschlägen zu den Zeitpunkten 10:00 Uhr und 11:00 Uhr vormittäglicher Anstieg und späterem Abfall der Passantenfrequenzen am Nachmittag zu verzeichnen.

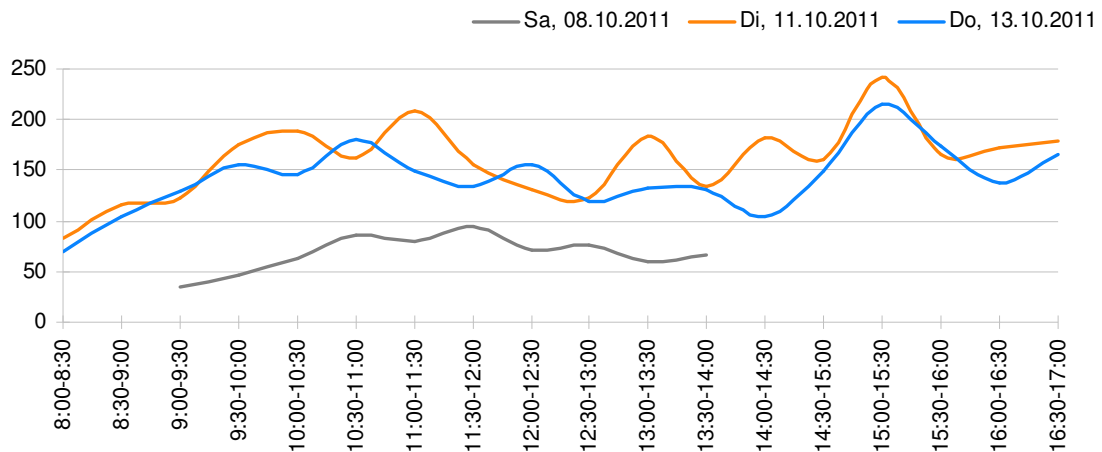
Abbildung 15: Zählstelle Nicolaipatz Mitte (4) - Tagesverlauf



Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung, Oktober 2011

Bei der Betrachtung der Passantenfrequenzen für die Zählstelle im Bereich Nicolaiplatz Mitte ist über alle drei Tage hinweg ein relativ gleichmäßiger Verlauf zu erkennen. Auch der Samstag bewegt sich auf Markttag-Niveau.

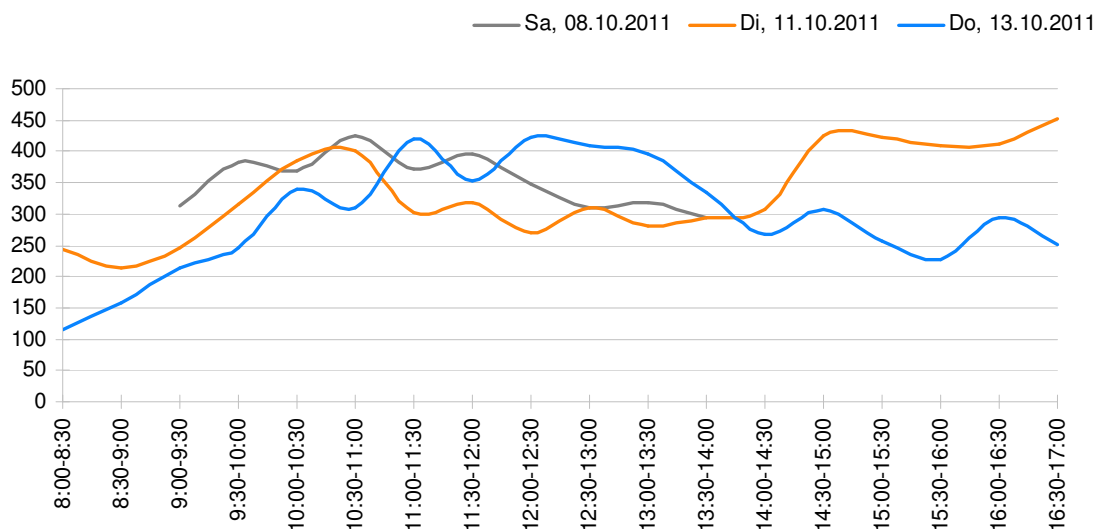
Abbildung 16: Zählstelle Moritzstraße (5) - Tagesverlauf



Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung, Oktober 2011

An der Zählstelle Moritzstraße, die im Vergleich zu den bisher betrachteten Zählstellen auf einem deutlich höheren Frequenzniveau liegt, ist festzustellen, dass sich der Samstag als ein Nichtschultag deutlich von den Wochentagen unterscheidet. Betrachtet man die Schultage Dienstag und Donnerstag, zeigt sich ein relativ gleichmäßiger und paralleler Verlauf der Frequenzmuster mit höherem Ausschlag gegen 15:00 Uhr.

Abbildung 17: Zählstelle Kaufland (7 + 8) - Tagesverlauf



Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung, Oktober 2011

Die Zählstellen im Bereich der Fa. Kaufland unterscheiden sich bereits unter Berücksichtigung der absoluten Passantenfrequenzen deutlich von den Zählstellen, die sich im Bereich des Nicolaiplatzes befinden. Auch im Vergleich der drei Erfassungstage kristallisiert sich heraus, dass der Samstag – anders als bei den o. g. Zählstellen – als einer der wichtigeren Einkaufstage zu sehen ist. Im Tagesverlauf der beiden weiteren Wochentage ist für den Dienstag ein Anstieg am Vormittag sowie ein Mittagstief und ein daraufhin folgender Anstieg in Richtung Abendstunden erkennbar. Für den Donnerstag ist ein deutliches Mittagshoch sowie ein Abfall der Passantenfrequenz in Richtung Nachmittag bzw. in die Abendstunden zu verzeichnen.

1.2.2 Fazit der Frequenzmessung

Zusammenfassend können sowohl deutliche Unterschiede zwischen den Zählstellen als auch zwischen den Erfassungstagen festgehalten werden. Bei der Differenzierung nach **Zählstellen** sind folgende Punkte zu nennen:

- Kaufland verfügt aufgrund seiner Ausstrahlungskraft über eine hohe Kunden- und somit Grundfrequenz
- Zählstelle am südlichen Nicolaiplatz weist die niedrigsten Frequenzen auf
- Frequenz auf der westlichen Lübecker Straße liegt im Vergleich deutlich höher; dies ist auf den dort vorhandenen durchgängigen Ladenbesatz sowie die Einordnung als Schulweg zurückzuführen.
- Frequenz auf der östlichen Lübecker Straße / Nicolaikirche liegt höher als auf dem Nicolaiplatz.

Bei der Bewertung der einzelnen **Erfassungstage** sind folgende Punkte festzuhalten:

- Samstag als frequenzschwächster Tag, Ausnahme: Zählstellen am Kaufland
- An den Wochentagen Dienstag und Donnerstag sind im Bereich Nicolaiplatz gewisse Einflüsse durch den Wochenmarkt erkennbar
- Am Donnerstag sind im Vergleich insgesamt stärkere Frequenzen am nördlichen und südlichen Nicolaiplatz zu erkennen.

- Für die Zählstellen am Kaufland sind keine Unterscheidungen zwischen den Erfassungstagen auszumachen.

Nachdem im Vergleich der Zählstellen die deutlich höheren Frequenzen außerhalb des Nicolaiplatzes erkennbar sind, ist als ein Ansatzpunkt für die Attraktivierung des Wochenmarktes notwendig, dass die Passantenpotenziale im Bereich Nicolaiplatz Mitte und Moritzstraße für den Wochenmarkt nutzbar gemacht werden. Die Frequenz am Kaufland, die im Vergleich auf einem deutlich höheren Niveau liegt, kann nur bedingt umgeleitet werden, da eine gewisse räumliche Distanz zwischen dem Kaufland-Markt und dem Wochenmarkt vorhanden ist und Kaufland über eine Straßenbahnhaltestelle in unmittelbarer Nähe optimal erreichbar ist.

2. Bürger- und Haushaltsbefragung

2.1 Methodische Vorbemerkungen

Neben einer Passantenfrequenzzählung wurde eine Bürgerbefragung in den Wohnstraßen um den Nicolaiplatz durchgeführt. Diese erfolgte in zwei Abschnitten. In einem ersten Abschnitt wurden 600 schriftliche Fragebögen verteilt. Hier konnte ein Rücklauf von 45 Fragebögen bzw. 7 – 8 % verzeichnet werden. In einer zweiten Welle wurden 200 telefonische Interviews geführt, sodass den folgenden Ergebnissen eine Datenbasis von insgesamt 245 Interviews bzw. 30 % zugrunde liegt. Beiden Befragungsarten lag derselbe Fragebogen zugrunde, somit können die Ergebnisse zusammengefasst dargestellt werden.

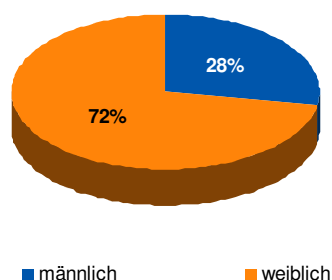
Etwa 72 % der Befragten sind **weiblich**, was statistisch einen leicht überdurchschnittlichen Wert darstellt, jedoch das tatsächliche Einkaufsverhalten widerspiegelt. Bezogen auf die Altersstrukturen der Befragten nimmt die Gruppe der über 65-Jährigen (Anteil 42 %), gefolgt von der Gruppe der 51- bis 65-Jährigen (33 %) den größten Anteil ein. Das Segment der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist wie bei telefonischen und schriftlichen Befragungen im Gegensatz zu Passantenbefragungen eher unterdurchschnittlich vertreten.

Die Mehrzahl der Befragten lebt in Haushalten mit ein bis Personen. Mit ca. 22 % sind die Drei- und Mehrpersonenhaushalte etwas unterrepräsentiert, spiegeln aber die tatsächli-

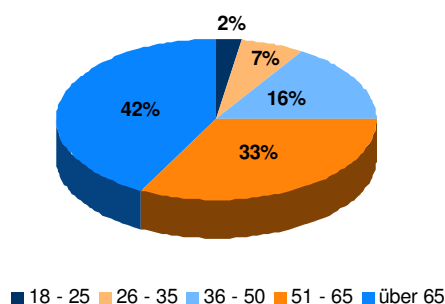
che Haushaltsstruktur innerhalb des Stadtteiles Neue Neustadt wider. Die Mehrzahl der Befragten (ca. 58 %) ist der Erwerbsgruppe der Rentner zuzuordnen. Einen weiteren, relativ großen Anteil nehmen zudem die Angestellten ein. Der große Anteil an Rentnern spiegelt auch hier wiederum die soziodemografische Struktur im Stadtteil wider.

Abbildung 18: Statistische Merkmale der Befragten

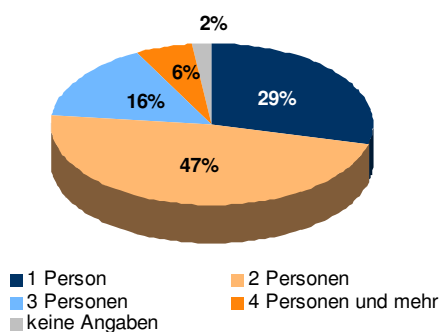
Geschlecht



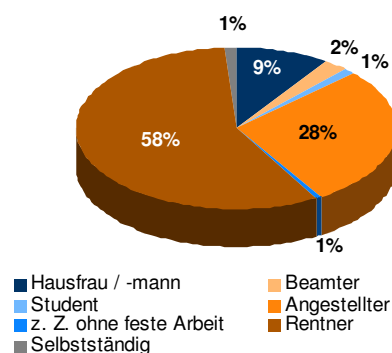
Altersstruktur



Haushaltsgröße



Erwerbstätigkeit



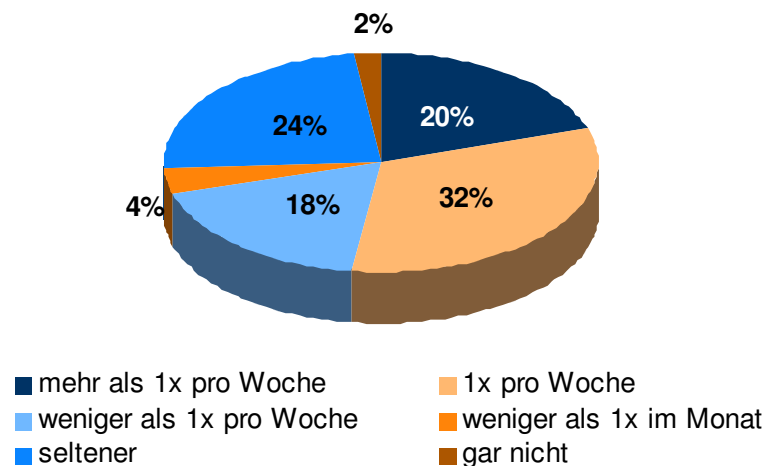
Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 244 bzw. 245 (Haushaltsgröße)

2.2 Wesentliche Ergebnisse der Bürgerbefragung

Einkaufsintensität und Verkehrsmittelwahl

Die Intensität der Kundenbindung an den Wochenmarkt am Nicolaiplatz wird durch die Häufigkeit des Besuches zum Ausdruck gebracht. Ca. 52 % der Befragten geben an, mindestens einmal pro Woche auf dem Wochenmarkt einzukaufen. Etwas weniger als die Hälfte dieser Besucher frequentiert den Wochenmarkt am Nicolaiplatz mehr als einmal pro Woche. Ein Viertel aller Befragten kaufen seltener oder nie auf dem Wochenmarkt am Nicolaiplatz an.

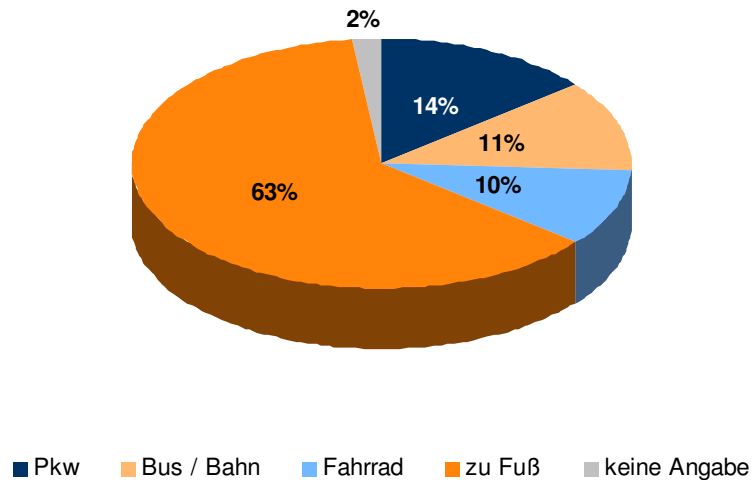
Abbildung 19: Besuchshäufigkeit des Wochenmarktes



Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 245

Der ganz überwiegende Teil der Befragten sucht den Wochenmarkt aufgrund der Nähe zum Wohnort zu Fuß auf. Der öffentliche Personennahverkehr sowie das Fahrrad werden von rd. einem Fünftel der Befragten als Verkehrsmittel zum Besuch des Wochenmarktes genannt. Der motorisierte Individualverkehr, welcher über gute Parkplatzmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe des Wochenmarktes verfügt, wird von 14 % der Befragten als bevorzugtes Verkehrsmittel angegeben.

Abbildung 20: Verkehrsmittelwahl zum Besuch des Wochenmarktes



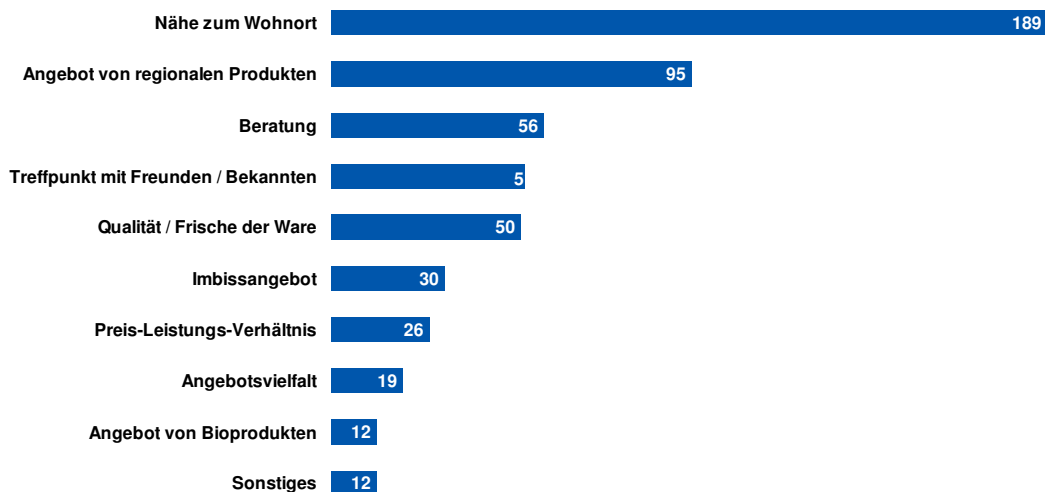
Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 245

Die Befragten wurden zudem gebeten, neben der Häufigkeit eines Besuches des Wochenmarktes auch jene Tätigkeiten zu nennen, die mit einem Besuch gekoppelt sind. Der überwiegende Teil der Befragten nannte dabei weitere Einkäufe in der Neustadt. Ca. ein Viertel der Befragten verbindet den Wochenmarktbesuch mit Freizeitaktivitäten oder dem Treffen von Freunden und Bekannten.

Gründe für einen Einkauf auf dem Wochenmarkt

Im Hinblick auf den Standortwettbewerb innerhalb des Stadtteiles sowie innerhalb des Stadtgebietes besitzt der Wochenmarkt am Nicolaiplatz aus Sicht der Bürger bestimmte Vor- und Nachteile. Um diese spezifische Standortbeurteilung herauszuarbeiten, sollten die Befragten Gründe benennen, die für und gegen einen Einkauf auf dem Wochenmarkt am Nicolaiplatz sprechen. Aus Sicht der Befragten sind dabei folgende wesentliche Gründe hervorzuheben:

Abbildung 21: Gründe für einen Besuch des Wochenmarktes Nicolaiplatz



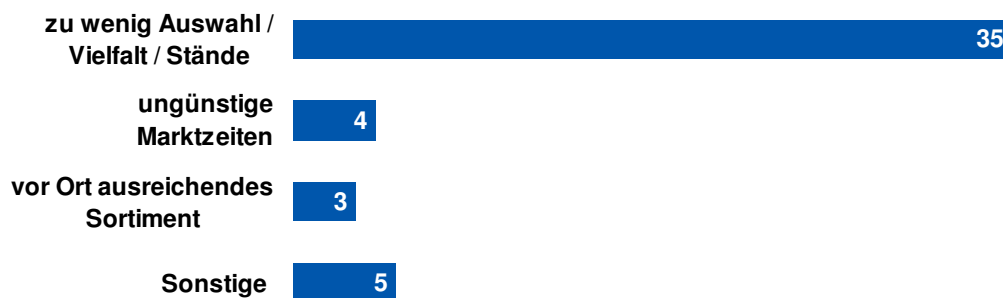
Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; Mehrfachantworten möglich; n = 540

Für einen Einkauf auf dem Wochenmarkt am Nicolaiplatz sprechen v. a. die Nähe zum Wohnort sowie das Angebot von regionalen Produkten eine gewichtige Rolle. Jeweils rd. 10 % der Nennungen entfallen auf den Aspekt der Beratung und den Kontakt zum Erzeuger, den Treffpunkt mit Freunden und Bekannten sowie auf Qualität und Frische der Ware. Insgesamt deutlich weniger Schwächen (47) als Stärken (540) lassen darauf schließen, dass trotz der eingetretenen Veränderungen im Angebot ein gewisses positives Bild bei den Konsumenten der Angebote auf dem Wochenmarkt am Nicolaiplatz noch vorhanden ist.

Gründe gegen einen Einkauf auf dem Wochenmarkt

Bei den Gründen, die gegen einen Einkauf auf dem Wochenmarkt sprechen, dominiert die Unzufriedenheit mit den angebotsbezogenen Aspekten, wie z. B. zu wenig Auswahl, zu wenig Vielfalt, zu wenig Stände. Als weitere Schwächen werden die ungünstigen Marktzeiten und das vor Ort ausreichende Sortiment (Hinweis auf SB-Warenhaus Kaufland) genannt.

Abbildung 22: Gründe gegen einen Besuch des Wochenmarktes Nicolaipatz

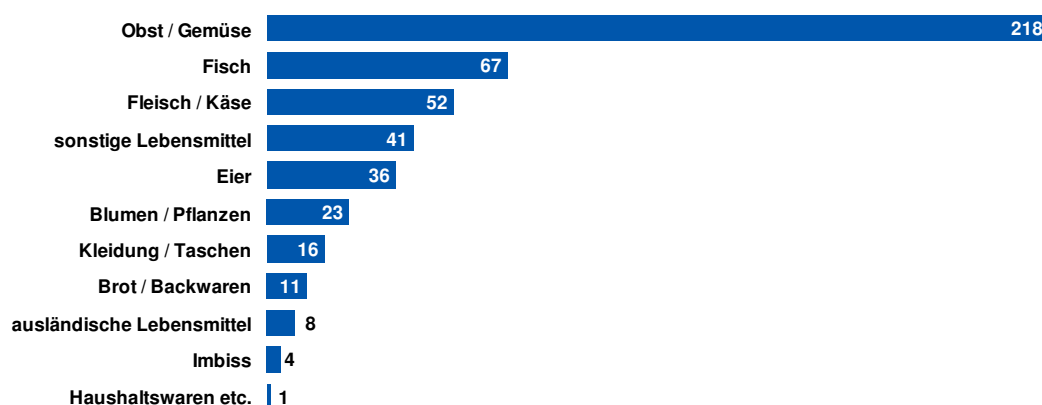


Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; Mehrfachantworten möglich; n = 47

Bevorzugte Sortimente auf dem Wochenmarkt Nicolaipatz

Des Weiteren wurden die Befragten gebeten, jene Sortimente zu nennen, die sie auf dem Wochenmarkt am Nicolaipatz einkaufen. Die in der folgenden Abbildung dargestellten Sortimente sind unter Berücksichtigung des vorhandenen eingeschränkten Sortiments zu bewerten. Trotz der fehlenden Vielfalt in den Sortimenten werden die Angebote im Bereich Obst und Gemüse am häufigsten genannt. Daneben spielen die Sortimente Fisch und Fleisch sowie das Käseangebot eine wichtige Rolle. Dies ist auf die nur an ausgewählten Markttagen vorhandenen mobilen Stände der Sortimente Fisch und Fleisch zurückzuführen.

Abbildung 23: Bevorzugte Einkäufe auf dem Wochenmarkt



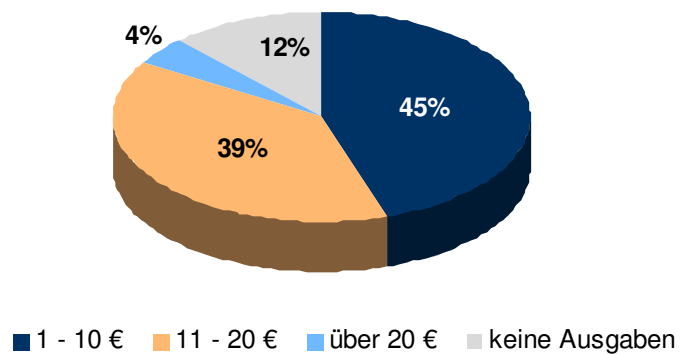
Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; Mehrfachantworten möglich; n = 47

Ausgabenhöhe für Einkäufe auf dem Wochenmarkt am Nicolaiplatz

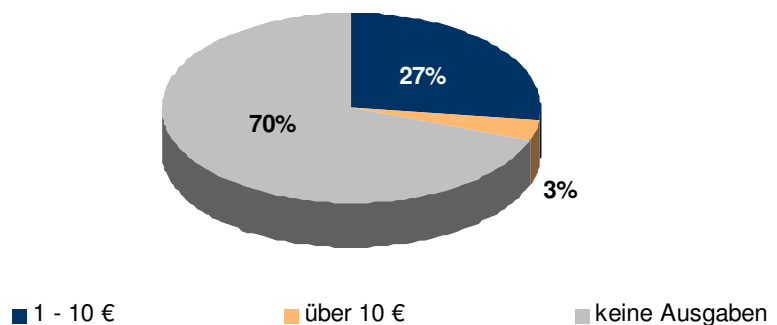
Jene Befragte, die den Wochenmarkt am Nicolaiplatz als Versorgungsstandort nennen, wurden gebeten, ihre durchschnittlichen Ausgaben differenziert nach Lebensmitteln und sonstigen Waren auf dem Wochenmarkt anzugeben. Im Segment der Nahrungs- und Genussmittel geben rd. die Hälfte der Befragten maximal 10 € für einen Einkauf aus. Weitere ca. 40 % gaben einen Warenwert von max. 20 € an. Bezogen auf die sonstigen Waren tätigt der ganz überwiegende Teil der Befragten keine Ausgaben. Lediglich ca. 30 % geben einen Warenwert von max. 10 € im Segment „sonstige Waren“ an.

Abbildung 24: Durchschnittliche Ausgaben auf dem Wochenmarkt Nicolaiplatz

Lebensmittel



Sonstige Waren



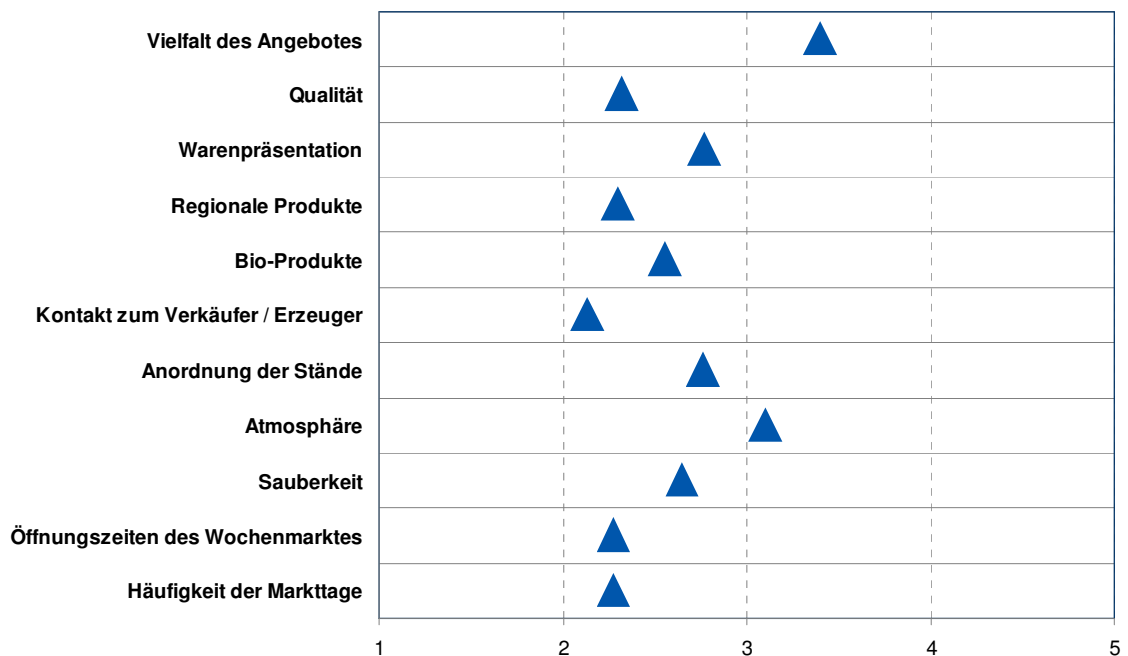
Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 245

Beurteilung ausgewählter Aspekte

Die Befragten wurden nach einer Bewertung ausgewählter Aspekte auf dem Wochenmarkt am Nicolaiplatz gefragt. Dabei wurden folgende Beurteilungen nach Schulnoten abgegeben:

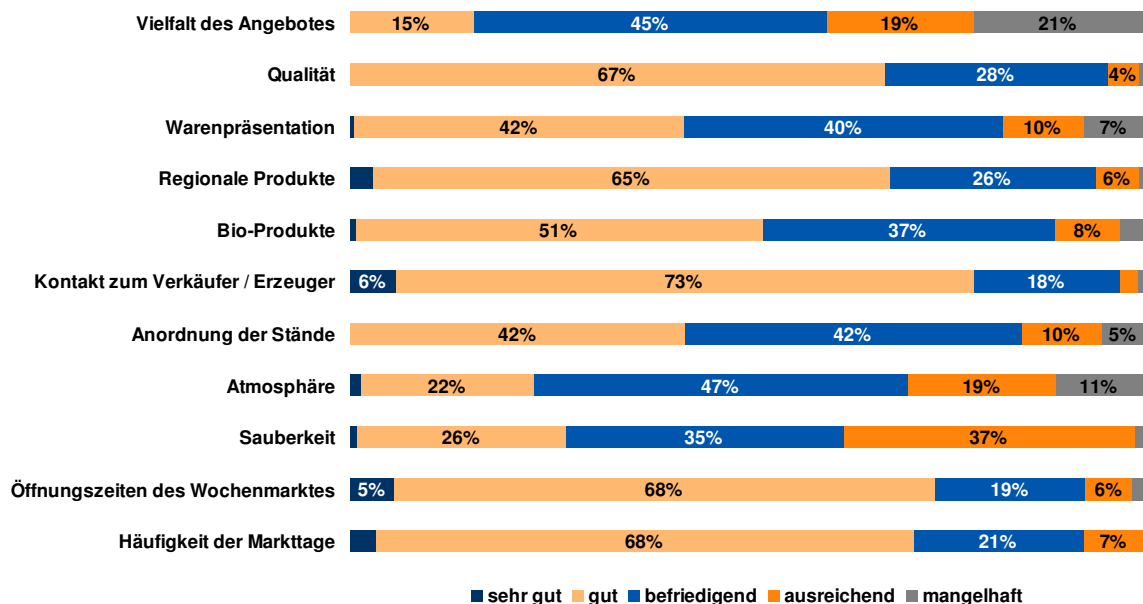
- Die Angebotsvielfalt und die auf dem Wochenmarkt vorhandene Einkaufsatmosphäre erhielten die schlechtesten Bewertungen.
- Der Kontakt zum Erzeuger / Verkäufer bzw. die damit einhergehende Beratung werden am besten bewertet.
- Ebenfalls tendenziell gut eingestuft werden die Häufigkeit der Markttage bzw. die Öffnungszeiten an diesen sowie die Regionalität und Qualität der angebotenen Ware.

Abbildung 25: Bewertung ausgewählter Aspekte des Wochenmarktes Nicolaiplatz



Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 245

Abbildung 26: Notenverteilung bei der Beurteilung ausgewählter Aspekte des Wochenmarktes am Nicolaiplatz

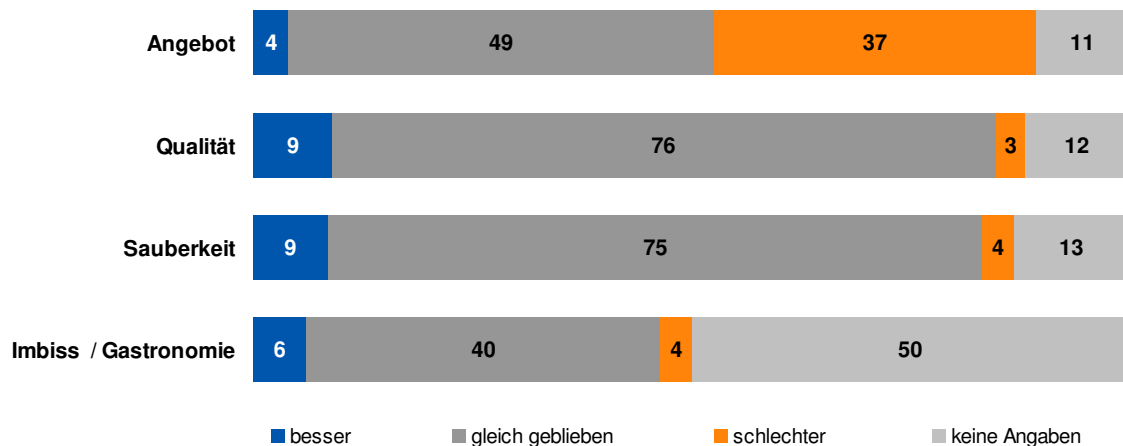


Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 245

Veränderungen ausgewählter Aspekte

Der überwiegende Teil der Befragten nimmt weder positive noch negative Veränderungen auf dem Wochenmarkt am Nicolaiplatz wahr. Die Ausnahme bildet der Aspekt des Angebotes bzw. der Angebotsvielfalt, bei dem rd. 37 % der Befragten eine deutliche Verschlechterung in den letzten Jahren registriert haben. Dieser Wert korrespondiert auch mit der in den letzten Abbildungen festgehaltenen, relativ schlechten Bewertung der Angebotsvielfalt.

Abbildung 27: Veränderungen ausgewählter Aspekte des Wochenmarktes Nicolaiplatz

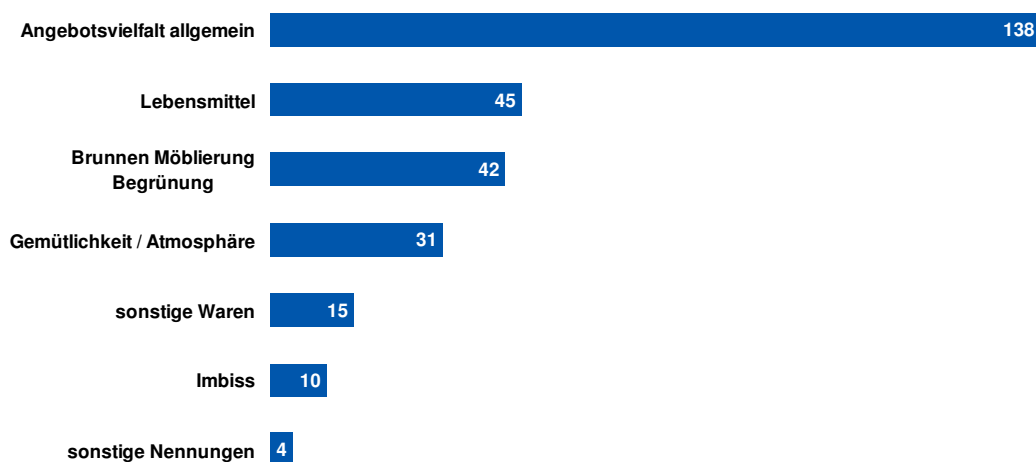


Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 245

Spezifische Defizite auf dem Wochenmarkt

Seitens der 245 Befragten wurden 285 Aspekte genannt, die die Befragten auf dem Wochenmarkt am Nicolaiplatz vermissen. Der ganz überwiegende Teil der Befragten nennt die Angebotsvielfalt durch mehr Anbieter, Stände und Sortimente als größtes Defizit. Bezug nehmend auf die Angebotsvielfalt wünschen sich die Befragten mehr Frischwaren im Allgemeinen sowie Angebote im Segment Obst und Gemüse. Daneben vermissen die Befragten v. a. Gemütlichkeit sowie Atmosphäre und Flair.

Abbildung 28: Was vermissen Sie auf dem Wochenmarkt am Nicolaiplatz?

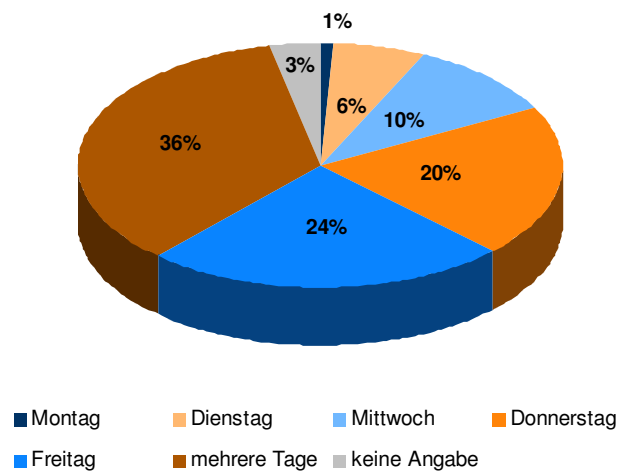


Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 245

Markttage und -zeiten

Der Wochenmarkt am Nicolaiplatz findet derzeit von Montag bis Freitag zwischen 09:00 und 15:00 Uhr statt. Vor dem Hintergrund einer anzustrebenden Revitalisierung des Wochenmarktes in seinem jetzigen Zustand ist die Frage nach den favorisierten Besuchstagen des Wochenmarktes eine erste wichtige Bezugsbasis. Ca. ein Drittel der Befragten besucht den Wochenmarkt an mehreren Tagen. Von jenen Befragten, die lediglich einen Tag angekreuzt haben, wird der Freitag sowie der Donnerstag favorisiert.

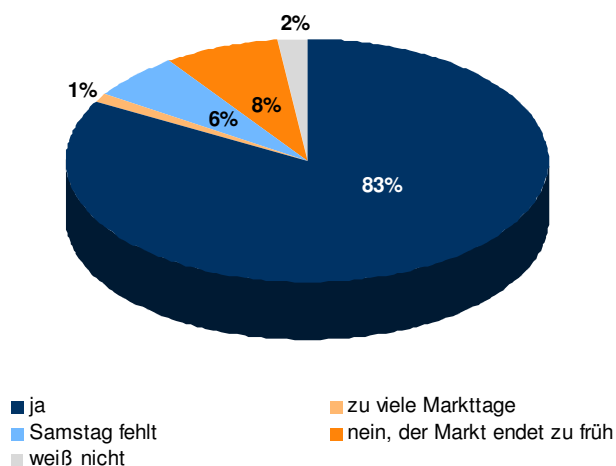
Abbildung 29: Favorisierte Besuchstage des Wochenmarktes



Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 245

Anschließend an die Frage nach dem bevorzugten Besuchstag des Wochenmarktes galt es herauszufinden, wie zufrieden die Befragten mit den derzeitigen Markttagen sowie deren Öffnungszeiten sind. Der überwiegende Teil der Befragten (ca. 83 %) ist mit den derzeitigen Markttagen zufrieden. Lediglich 6 bzw. 8 % der Befragten merken an, dass zum einen der Samstag als Markttag fehlt und zum anderen der Markt zeitlich verlängert werden sollte.

Abbildung 30: Bewertung der derzeitigen Markttage / Öffnungszeiten

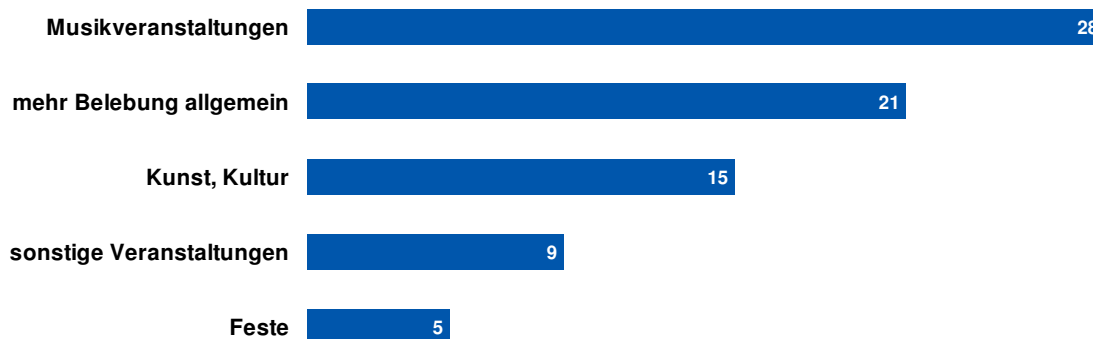


Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; Mehrfachantworten möglich; n = 248

Verbesserungswünsche bezüglich möglicher Veranstaltungen auf dem Wochenmarkt

Bei der Frage nach den Verbesserungswünschen hinsichtlich eines möglichen Rahmenprogramms um den Wochenmarkt wurden neben einer allgemein stärkeren Belebung des Marktes v. a. Musikveranstaltungen sowie kulturelle Angebote angeführt.

Abbildung 31: Gewünschte Aktionen, Veranstaltungen, Feste auf dem Wochenmarkt

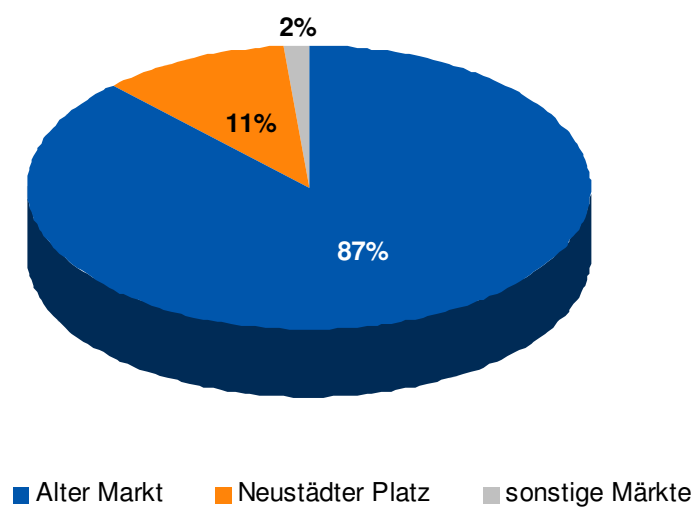


Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; Mehrfachantworten möglich; n = 78

Besuch anderer Wochenmärkte in Magdeburg

Wie bereits in einem früheren Kapitel angemerkt, gilt der Hauptmarkt, welcher sich auf dem Alten Markt befindet, als die Einkaufsalternative zum Wochenmarkt auf dem Nicolaipplatz. Deutlich abgeschwächt wird der Wochenmarkt auf dem Neustädter Platz seitens der Befragten angeführt.

Abbildung 32: Weitere im Stadtgebiet aufgesuchte Wochenmärkte



Quelle: GMA-Bürgerbefragung, November 2011; n = 132

IV. Konzeptionelle Empfehlungen / Ansatzpunkte

Basierend auf den Ergebnissen der Haushaltsbefragung bzw. der Passantenfrequenzzählung sowie den gutachterlichen Einschätzungen und Erfahrungswerten können für den Wochenmarkt am Nicolaiplatz vor dem Hintergrund einer Umstrukturierung und Weiterentwicklung bzw. Ausbaus folgende Maßnahmen vorgeschlagen werden. Dabei erfolgt eine Differenzierung der Maßnahmenbündel nach grundlegenden, konzeptionellen Ansatzpunkten, werblichen Maßnahmen und Empfehlungen zu Veranstaltungen / Aktionen.

Dabei sollte zunächst auf die Umsetzung konzeptioneller Maßnahmen Wert gelegt werden, da die werblichen Maßnahmen für eine Etablierung zwar erforderlich sind, aber lediglich unter Voraussetzung einer größeren Zahl an Händlern und einer an die Zielgruppenwünsche angepasste Sortimentsstruktur wirksam eingesetzt werden können.

Bezug nehmend auf die spätere Umsetzung von Maßnahmen können bereits vorab Akteure genannt werden, die für einen Revitalisierungsprozess unbedingt einbezogen werden müssen. Dabei sind zu nennen (impliziert keine Rangfolge der Zuständigkeiten):

- Weiße Flotte GmbH als Betreiber
- Agentur Esprit als verantwortlicher Marktmeister
- Händler / Marktbeschicker
- Marktbeirat
- Stadtverwaltung Magdeburg (z. B. Ordnungsamt, Wirtschaftsförderung etc.)
- Stadtmarketing Pro Magdeburg
- Unternehmerstammtisch
- Geschäftsstraßenmanagement Neustadt
- Vereine (GWA, verschiedene Bereiche wie Sport, Musik, Tanz, Kunst etc.).

1. Konzeptionelle Maßnahmen

Maßnahmen	Erläuterung / Beispiele
Erhöhung der Zahl der ständigen (bzw. wechselnden) mobilen Marktstände	▪ mindestens 10 - 12 Stände sind erforderlich, um wieder in der Wahrnehmung der Stadtteilbevölkerung verankert zu werden ▪ testweise Beschickung des Stadtteilwochenmarktes durch Händlern vom Alten Markt z.B. gegen Erlass bzw. Reduzierung der Standgebühr
Rabattierung der Standgebühren unter bestimmten Voraussetzungen	Angebote in Form von Rabatten wie z. B. ▪ bei Belegung des Alten Marktes <u>und</u> des Wochenmarktes am Nicolaipplatz an Einzeltagen ▪ „Regenmeter“: Rabatt bei Schlechtwetter, d. h. nur anteilige Berücksichtigung der Standbreite ▪ Rabatte für Kleinsterzeuger
Veränderungen in der Sortimentsstruktur	▪ Stärkerer Schwerpunkt auf „grünen“ Produkten (Obst / Gemüse, Backwaren, Frischwaren) als Wettbewerbsvorteil gegenüber den ansässigen Lebensmittelmärkten ▪ als gemischter Markt sollte eine ausgewogene Verteilung (Frische Produkte und andere Sortimente) bei der Zahl der Stände vorhanden sein ▪ Angebotsdifferenzierung je nach Markttag, z. B. Beschränkung auf grüne Sortimente am Samstag ▪ Ausgewählte Sortimente / Angebote, die nicht an allen Markttagen auf dem Markt vorhanden sind, besonders präsentieren
Regionalität der angebotenen Produkte	▪ Produkte aus der Magdeburger Börde bzw. den umliegenden Landkreisen ▪ Verkostungen <i>Beispiele: Regionalbündnis Soonwald-Nahe, Kreis Lippe; „Hamburg – Aus der Region, für die Region“</i>

Maßnahmen	Erläuterung / Beispiele
Konzentration bzw. Reduzierung der Markttage	▪ Konzentration auf Montag als Markttag, da der „Alte Markt“ an diesem Tag geschlossen ist, Donnerstag und Sams-tag als neuer Markttag ▪ ggf. um der Zielgruppe der Erwerbstätigen gerecht zu werden: regelmäßiger Markttag mit Öffnungszeiten zwischen 15 und 20 Uhr
Gastronomisches Angebot	▪ Optische Verbesserung der mobilen Verkaufsstände ▪ Attraktivitätsgewinn durch entsprechend gestaltete Außenbestuhlung / Sitzmöglichkeiten ▪ ggf. Ergänzung des vorhandenen Angebotes durch weitere Anbieter wie z. B. Brathähnchen, „Kaffeetheke“
Anordnung der Stände	▪ Öffnung des Marktes hin zur ÖPNV-Haltestelle bzw. zur Lübecker Straße (entsprechend der Vorgaben des Zielplans für die Umgestaltung) ▪ Blumen als positives Entrée im Eingangsbereich ▪ Nonfood-Händler nicht an den Markteingang platzieren, Vermeidung des Eindrucks eines „Flohmarktes“; Konzentration der Textil- und Kurzwarenhändler
Zielgruppenansprache	▪ traditionelle Zielgruppe der Senioren als Stammkundschaft stärker binden (Wochenmarkt als Kommunikations- und Treffpunkt herausstellen) ▪ Erschließung neuer Zielgruppen: ▪ Angestellte mittleren Alters (kaufkraftkräftiges Klientel, das den Wochenmarkt als „Lebensstil“ auffasst) durch „Nachmittags-Wochenmarkt“ (<i>Beispiele: Heidelberg und Wiesloch</i>) ▪ jüngere Familien (Thema: Bio, Gesundheit)

	<i>Beispiel Hanau: Wochenmarkt der Generationen</i> ▪ <i>Ansprache Kindergartengruppen, Vereine, Senioren</i> ▪ <i>Kooperation mit Krankenkassen</i>
Nutzung der Passantenfrequenzen (Lübecker Straße, Moritzstraße, Straßenbahnhaltestelle)	▪ Hinweisschilder, Aufsteller, Wind-Fahnen zur Lenkung von Besucher- bzw. Kundenströmen sowie zur Verstärkung der Wahrnehmung des Wochenmarktes ▪ Bewerbung (Flyer in Briefkästen etc.)
Möblierung, Schaffung von Ruhe-zonen	▪ Bänke unter den Bäumen (vgl. Umgestaltung des Nicolaipplatzes) ▪ Fahrradständer
Serviceleistungen als Zusatzin-strument	▪ Bringdienst von Einkäufen älterer Kunden ▪ Holdienst von Kunden (z. B. Fahrdienst) aus den umliegenden Senioreneinrichtungen wie „Senioreninsel“, Altenpfle-geheim „Haus Mechthild“ etc.

2. Werbliche Maßnahmen

Maßnahmen	Erläuterung / Beispiele
Gesamtvermarktung der Wochen-märkte in der Landeshauptstadt	▪ gemeinsamer Internetauftritt über die Homepage der Stadt bzw. von Pro Magdeburg mit Darstellung der Standorte und Markttage / Öffnungszeiten (<i>Beispiel Bochum: „Wo und wann finden Wochenmarktveranstaltungen statt?“</i>) ▪ Gemeinsame Bewerbung <i>Beispiel Köln: Werbung auf den Zügen der Straßenbahn für die Wochenmärkte im Stadtgebiet „Frische für Köln...auch in Ihrem Veedel“; „38 x Frische“</i>

	<i>Beispiel Sindelfingen: „s' Blättle“; regelmäßig allgemeine Informationen zum Angebot und zu Veranstaltungen des Wochenmarktes</i> ▪ <i>regelmäßige Pressearbeit zu den Wochenmärkten im Stadtgebiet „Heute Wochenmarkt“</i>	
Relaunch; Neu(Wieder-)eröffnung des Marktes	▪ Bewerbung durch Flyer und Informationen in der Tageszeitung, im Generalanzeiger und im Stadtmagazin ▪ feierliche Eröffnung ggf. mit lokaler Prominenz ▪ „Inszenierung“ der Wiedereröffnung des Wochenmarktes als Event	
Historie des Wochenmarktes	▪ Einbindung der Kirche als dominantes Platzelement (Logo) ▪ Sankt Nikolaus als Schutzpatron der Händler	
Wochenmarkt-Logo: Silhouette Nicolaikirche beispielhaft ¹ ; Wochenmarkt-Slogan		mögliche Slogans für den Wochenmarkt am Nicolaiplatz: ▪ „Neustadt be-LEBEN“ ▪ „Nicolaiplatz be-LEBEN“ ▪ „Frische und Qualität zu Gast auf dem Nicolaiplatz“ ▪ „Frische ganz nah – Wochenmarkt am Nicolaiplatz“

Lenkung der Pkw- und Fußgängerströme	▪ Hinweisschilder auf den Standort des Wochenmarkt sowie die Markttage bzw. Öffnungszeiten (<i>Beispiele: Hamburg Eimsbüttel; Frankfurt Friedberger Platz; Ellerau</i>) ▪ Straßen-Hinweisschild zur Verkehrsführung zum Parkplatz am Wochenmarkt
Schaffung einer Eingangs- und Torsituation im Norden des Nicolaiplatzes (im Abgleich mit den denkmalpflegerischen Richtlinien)	▪ Banner (<i>Beispiel Werne</i>) ▪ Windmarkierungsfahnen ▪ Tonnen (<i>Beispiel Magdeburg, Wohnkontor</i>)

3. Veranstaltungen

Maßnahmen	Erläuterung / Beispiele
Präsentationsplattform (punktuell bzw. regelmäßig)	▪ Vorstellung und Präsentation von Vereinen, Schulen, AG GWA (Gemeinwesenarbeit), Musikbands / -gruppen, Handwerkerkilden etc. <i>Beispiel: Marbach am Neckar „Wochenmarkt. (Punkt)11“</i> ▪ <i>Musikgruppen, Vereine, Gastronomen präsentieren sich immer samstags um 11:00 Uhr</i>
Themenbezogene Tage	▪ Stände / Angebote aus einem Teil der Städten, die heute noch Magdeburger Recht anwenden bzw. zugrunde legen ▪ jahreszeitenbezogene Märkte wie Erntedank, Spargel, Erdbeeren etc. ▪ regionale Märkte mit Anbietern aus der Altmarkt, der Magdeburger Börde

Maßnahmen	Erläuterung / Beispiele
Weitere Veranstaltungen	▪ Feste / Veranstaltungen mit einem stadtteilbezogenen Einzugsbereich wie Stadtteilstadt, Adventsmarkt, Wochenmarktfest (Beispiel Hanau) etc. ▪ Feste / Veranstaltungen mit einem über den Stadtteil hinausgehenden Einzugsbereich wie Krämermarkt (ggf. als Standortalternative zur Stadthalle) etc. Einzelaktionen: ▪ Kochduelle mit Lokalprominenz auf z. B. 3 verschiedenen Wochenmärkten (Alter Markt, Nicolaipplatz und Neustädter Platz) – Beispiel Solingen

4. Weitere Vorgehensweise

Abschließend sollen einzelne Hinweise auf die weitere Vorgehensweise zur Umsetzung der im Konzept erarbeiteten Empfehlungen und Ansatzpunkte zur Attraktivierung des Wochenmarktes am Nicolaiplatz gegeben werden.

Aus Sicht der GMA sind folgende Schritte auf die Agenda zu setzen:

- Bildung einer **Arbeitsgruppe / -kreis** aus den wichtigsten Akteuren aus verschiedenen Zuständigkeitsbereichen, die die Umsetzung der Maßnahmen zur Attraktivierung des Wochenmarktes begleiten bzw. weitere erarbeiten können
- **Priorisierung** der Maßnahmen

Im Sinne der Erarbeitung eines „Aktionsplans“ ist die Festlegung von Prioritäten für einzelne Maßnahmen oder -bündel vorzunehmen. Dies kann innerhalb der Arbeitsgruppe mit den beteiligten Akteuren erfolgen. Unter dem Motto „Wer macht was bis wann mit wem?“ können für einzelne Maßnahmen neben einer Fristigkeit (kurz- bis langfristig) auch die zuständigen Akteure bzw. Akteursgruppen festgelegt werden.
- Einführung eines **Erfolgsmonitorings** in regelmäßigen Abständen

Ein regelmäßig durchgeführtes Monitoring bietet die Möglichkeit, durch eine kontinuierliche Beobachtung des Wochenmarktes, positive und negative Entwicklungen mit einem hohen Detailgrad abzubilden um so gezielt steuern zu können. Dabei sind vorab Indikatoren festzulegen, an denen sich der Erfolg des Wochenmarktes messen lässt. Beispielhaft sind die Anzahl der Stände, Umsatzentwicklung der einzelnen Stände, Kundenfrequenz, Alter der Kunden (Zielgruppenansprache) etc. zu nennen.

Der Wochenmarkt am Nicolaiplatz erfüllt derzeit nur eingeschränkt die traditionellen Funktionen der Nahversorgung bzw. eines Treff- oder Kommunikationspunktes. Die **Reaktivierung des Wochenmarktes am Nicolaiplatz** stellt somit auch vor dem Hintergrund der Belebung des Stadtteils Neue Neustadt ein wichtiges Projekt dar.

Karten-, Tabellen-, und Abbildungsverzeichnis

Seite

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einkaufskennziffern Wochenmärkte*	10
Tabelle 2:	Strukturdaten des Stadtteils "Neue Neustadt" im gesamtstädtischen Vergleich sowie im Vergleich mit dem Land Sachsen-Anhalt und der Bundesrepublik	14
Tabelle 3:	Standgebühren im Vergleich	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung des Einzelhandels an Verkaufsständen und auf Märkten	7
Abbildung 2:	Anteil des Einzelhandels an Verkaufsständen und auf Märkten am Einzelhandel im engeren Sinne insgesamt	8
Abbildung 3:	Bevölkerungsentwicklung zwischen 2003 und 2010 im Stadtteil „Neue Neustadt“	13
Abbildung 4:	Luftbild des Nicolaiplatzes	17
Abbildung 5:	Fotoaufnahmen Nicolaiplatz	17
Abbildung 6:	Fotoaufnahmen Wochenmarkt am Nicolaiplatz	20
Abbildung 7:	Entwicklung des Wochenmarktes am Nicolaiplatz zwischen 1992 und 2010	22
Abbildung 8:	Impressionen des Wochenmarktes „Alter Markt“ auf Ersatzstandort „Breiter Weg“	26
Abbildung 9:	Einzelhandelsstruktur im Stadtteil "Nicolaiplatz" nach Verkaufsflächenanteilen	27
Abbildung 10:	Zählstellen	32
Abbildung 11:	Passantenfrequenz im Stundenmittel (Durchschnitt der drei Zähltage)	34
Abbildung 12:	Passantenfrequenz im Stundenmittel im Tagesvergleich	34
Abbildung 13:	Zählstellen (1 + 2) am nördlichen Nicolaiplatz - Tagesverlauf	35
Abbildung 14:	Zählstellen (3 + 6) am südlichen Nicolaiplatz - Tagesverlauf	36
Abbildung 15:	Zählstelle Nicolaiplatz Mitte (4) - Tagesverlauf	36
Abbildung 16:	Zählstelle Moritzstraße (5) - Tagesverlauf	37
Abbildung 17:	Zählstelle Kaufland (7 + 8) - Tagesverlauf	37
Abbildung 18:	Statistische Merkmale der Befragten	40

Abbildung 19:	Besuchshäufigkeit des Wochenmarktes	41
Abbildung 20:	Verkehrsmittelwahl zum Besuch des Wochenmarktes	42
Abbildung 21:	Gründe für einen Besuch des Wochenmarktes Nicolaipplatz	43
Abbildung 22:	Gründe gegen einen Besuch des Wochenmarktes Nicolaipplatz	44
Abbildung 23:	Bevorzugte Einkäufe auf dem Wochenmarkt	44
Abbildung 24:	Durchschnittliche Ausgaben auf dem Wochenmarkt Nicolaipplatz	45
Abbildung 25:	Bewertung ausgewählter Aspekte des Wochenmarktes Nicolaipplatz	46
Abbildung 26:	Notenverteilung bei der Beurteilung ausgewählter Aspekte des Wochenmarktes am Nicolaipplatz	47
Abbildung 27:	Veränderungen ausgewählter Aspekte des Wochenmarktes Nicolaipplatz	48
Abbildung 28:	Was vermissen Sie auf dem Wochenmarkt am Nicolaipplatz?	48
Abbildung 29:	Favorisierte Besuchstage des Wochenmarktes	49
Abbildung 30:	Bewertung der derzeitigen Markttage / Öffnungszeiten	50
Abbildung 31:	Gewünschte Aktionen, Veranstaltungen, Feste auf dem Wochenmarkt	50
Abbildung 32:	Weitere im Stadtgebiet aufgesuchte Wochenmärkte	51