



Aufwertung des Krammarktes der Stadt Coesfeld

Projektleiter:

Thomas Rohde, Dozent an der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung NRW,
Abteilung Münster

Projektauftraggeber:

Stadt Coesfeld

Projektbetreuer:

Hermann Richter, Leiter des Fachbereichs Bürgerservice und Ordnung

Projektgruppenmitglieder:

Marcel Bone-Bröker,	MS K 13/01
Nadine Büning,	MS K 13/01
Kai Epping	MS K 13/01
Christian Lehmbrock	MS K 13/01
Dennis Bachmann	MS K 13/04
Marina Dertenkötter	MS K 13/04
Karin Mütter	MS K 13/04
Lisa Woltering	MS K 13/04
Verena Büning	MS K 13/05
Semjon Balster	MS K 13/05

Inhaltsverzeichnis

Bearbeiterverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
I Einleitung	1
1. Relevanz der Arbeit.....	1
2. Geschichtlicher Hintergrund.....	3
3. Projektauftrag und Ziel.....	5
4. Vorgehensweise und Methoden.....	7
II Das Marktrecht	10
1. Zielsetzung und Aufbau.....	10
2. Märkte und ihre Rechtsgrundlagen.....	10
a) Die Entwicklung und das Verfahren einer Veranstaltung.....	10
b) Die Rechtsgrundlagen von Marktveranstaltungen.....	11
3. Veranstaltungen als öffentliche Einrichtungen.....	12
a) Die Gemeinde als öffentlich-rechtliche Veranstalterin.....	12
b) Märkte als öffentliche Einrichtungen.....	12
aa) Die öffentliche Einrichtung.....	12
bb) Rechtswirkung.....	13
4. Festgesetzte Veranstaltungen nach dem Gewerberecht.....	13
a) Überblick über das Gewerberecht.....	13
b) Die verschiedenen Marktformen.....	14
c) Die Festsetzung nach der Gewerbeordnung.....	16
aa) Das Feststellungsverfahren.....	16
bb) Rechtsnatur.....	17
cc) Rechtswirkungen.....	18
(a) Gegenüber dem Veranstalter.....	18
(b) Gegenüber den Marktbesckickern.....	19
5. Der Anspruch auf Zulassung.....	20
a) Die maßgebende Anspruchsgrundlage.....	20

b) Die Beschränkung des Teilnehmerkreises.....	21
c) Der Ausschluss einzelner Teilnehmer.....	22
aa) Grundsätzliche Anforderungen.....	22
bb) Die Kriterien.....	23
d) Die Freivergabe.....	25
6. Rechtsschutz der Marktbeschicker.....	25
7. Das Verwaltungsverfahren beim Krammarkt der Stadt Coesfeld.....	27
a) Das derzeitige Verwaltungsverfahren.....	27
b) Das Verwaltungsverfahren im Idealzustand.....	28
III Gebührenkalkulation.....	29
1. Aktuelle Gebührenerhebung der Stadt Coesfeld.....	29
2. Rechtliche Grundlagen.....	30
a) Rangfolge kommunaler Einnahmen.....	30
b) Privatrechtliche Entgelte.....	31
c) Benutzungsgebühren.....	32
d) Pflichtgebühren und freiwillige Gebühren.....	33
e) Kostendeckungsprinzip und Kostenüberschreitungsverbot.....	34
f) Der Gebührenmaßstab aus § 6 Abs. 3 KAG NRW.....	35
g) Der Kalkulationszeitraum.....	37
3. Berücksichtigungsfähige Kosten.....	38
a) Personalkosten.....	39
b) Kosten für Sach- und Dienstleistungen.....	41
c) Interne Leistungsverrechnung.....	42
d) Kalkulatorische Kosten.....	42
aa) Kalkulatorische Abschreibungen.....	43
bb) Kalkulatorische Zinsen.....	45
4. Durchführung der Gebührenkalkulation.....	46
a) Ermittlung der kostendeckenden Gebühr.....	46
b) Kostenüberdeckungen bzw. –unterdeckungen.....	47
c) Steuerrechtliche Grundlagen.....	48
5. Situation in anderen Städten und Gemeinden.....	48
6. Fazit.....	49
IV Erfassung und Analyse des Meinungsbildes von Besuchern, Marktbeschickern und Einzelhändlern des Krammarktes.....	50

1. Methodische Grundlagen.....	50
a) Instrument des Fragebogens.....	50
b) Die verschiedenen Fragetypen.....	52
c) Skalentypen.....	54
d) Fehlerquellen.....	56
e) Auswahl der Befragten.....	58
2. Durchführung der Befragungen.....	61
a) Gestaltung der Fragebögen.....	61
aa) Vorbefragung.....	61
bb) Befragung der Einzelhändler.....	63
cc) Befragung der Marktbeschicker.....	65
dd) Befragung der Besucher.....	67
b) Durchführung der Befragung.....	70
c) Pretest.....	71
3. Auswertung der Befragungen.....	72
a) Auswertung der Vorbefragung.....	72
b) Auswertung der Befragung der Einzelhändler.....	83
c) Auswertung der Befragung der Marktbeschicker.....	97
d) Auswertung der Befragung der Besucher.....	107
V Besucherzahlen.....	129
1. Allgemeine Vorgehensweise.....	129
2. Bedeutung der Kennzahl für das Projekt.....	129
3. Methoden zur Erfassung der Besucherzahlen.....	130
4. Die Rahmenbedingungen für die Passantenfrequenzmessungen.....	133
5. Besonderheiten an den jeweiligen Zähltagen.....	134
6. Beschreibung und Auswertung der erhobenen Daten.....	135
VI Infrastruktur.....	139
1. Die aktuelle Infrastruktur in der Coesfelder Innenstadt.....	139
a) Die Stromversorgung.....	139
b) Die Größe der Stellplätze.....	140
c) Die Parkplatzsituation.....	141
d) Möglichkeiten den Krammarkt als Rundkurs aufzustellen.....	141
2. Vergleich mit der Infrastruktur in anderen Kommunen.....	142

VII Benchmarking	145
1. Grundlagen des Benchmarking.....	145
a) Definition Benchmarking.....	145
b) Internes und externes Benchmarking.....	146
c) Vor- und Nachteile von Benchmarking.....	147
d) Benchmarking in der öffentlichen Verwaltung.....	148
2. Die Phasen eines Benchmarking-Projektes.....	150
3. Das leitfadengestützte Experteninterview als Erhebungsmethode.....	153
a) Einleitung.....	153
b) Empirische Sozialforschung – Grundbegriff und Ziele.....	154
c) Die Befragung als Methode der Sozialforschung.....	156
aa) Unterscheidungen nach dem Grad der Offenheit/ Standardisierung.....	156
bb) Formen der Befragung.....	157
(a) Die standardisierte Befragung.....	157
(b) Das narrative interview.....	157
(c) Das leitfadengestützte Experteninterview.....	158
(1) Der Leitfaden.....	159
(2) Definition des Expertenbegriffs und Auswahl der Interviewpartner.....	161
(3) Vor- und Nachteile der Methode.....	162
d) Praktische Vorgehensweise / Durchführung der Interviews.....	162
4. Auswertung der Experteninterviews.....	164
a) Die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode.....	164
b) Darstellung der ausgewählten Krammärkte.....	165
aa) Coesfeld – die momentane Situation des Krammarktes.....	165
bb) Der Krammarkt der Stadt A.....	168
cc) Der Krammarkt der Stadt B.....	169
dd) Der Krammarkt der Stadt C.....	173
c) Vergleich und Bewertung der Krammärkte.....	175
aa) Anzahl, Wochentag und Öffnungszeiten.....	175
bb) Vorgaben für Stände und Produkte.....	176
cc) Auswahlkriterien für Marktbesucher.....	177
dd) Kritik der Einzelhändler, Bevölkerung und Marktbesucher.....	177

ee) Mottomärkte.....	178
ff) Besucherzahlen und allgemeine Zufriedenheit.....	178
VIII Marketing.....	180
1. Einleitung.....	180
2. Kommunikationspolitik.....	182
a) Allgemeines.....	182
b) Relevante Kommunikationsinstrumente.....	184
aa) PR/Öffentlichkeitsarbeit.....	184
bb) Corporate Identity.....	186
cc) Werbung.....	187
dd) E-Government.....	189
ee) Crossmedia-marketing / Multichannel-Kommunikation.....	191
3. Übersicht der Coesfelder Kommunikationspolitik.....	192
4. Auswertung der Onlinekommunikation anderer Städte.....	195
a) Rheine.....	195
b) Borken.....	195
c) Bocholt.....	196
5. Auswertung der Experteninterviews mit anderen Städten.....	197
6. Fazit.....	197
IX Handlungsfelder.....	199
1. Rechtliche Regelungen des Krammarktes.....	199
2. Änderung der Krammarktgebühren.....	199
3. Verlegung auf einen anderen Wochentag.....	201
4. Anzahl der Termine.....	203
5. Erweiterung der Öffnungszeiten.....	204
6. Anzahl der Stände.....	205
7. Das Warenangebot.....	206
a) Die Veränderung der Qualität.....	206
b) Die Veränderung der Vielfalt.....	207
8. Aussehen der Stände.....	208
9. Änderung der Anordnung des Marktes.....	209
10. Ausbau der Infrastruktur.....	211
a) Parkplatzsituation.....	211

b) Strom.....	212
11. Rahmenprogramm.....	213
12. Marketing.....	214
a) Einleitung.....	214
b) E-Government.....	215
c) PR / Öffentlichkeitsarbeit.....	217
d) Werbung.....	218
13. Zusammenarbeit mit der Stadt Coesfeld.....	219
X Handlungskonzept.....	221
XI Literaturverzeichnis.....	223
XII Eigenständigkeitserklärungen.....	231
XIII Anhang.....	241

Bearbeiterverzeichnis

- Marcel Bone-Bröker
- Kapitel IV 1. d) Fehlerquellen
 - Kapitel IV 1. e) Auswahl der Befragten
 - Kapitel IV 2. a) aa) Vorbefragung
 - Kapitel IV 2. a) dd) Befragung der Besucher
 - Kapitel IV 2. c) Pretest
 - Kapitel IV 3. d) Auswertung der Befragung der Besucher
- Nadine Büning
- Kapitel VII 1. b) Internes und externes Benchmarking
 - Kapitel VII 1. c) Vor- und Nachteile von Benchmarking
 - Kapitel VII 1. d) Benchmarking in der öffentlichen Verwaltung
 - Kapitel VII 4. b) aa) Coesfeld – die momentane Situation des Krammarktes
 - Kapitel VII 4. b) bb) Der Krammarkt der Stadt A
 - Kapitel VII 4. c) cc) Auswahlkriterien für Marktbesucher
 - Kapitel VII 4. c) dd) Kritik der Einzelhändler, Bevölkerung und Marktbesucher
 - Kapitel VII 4. c) ee) Mottomärkte
 - Kapitel VII 4. c) ff) Besucherzahlen und allgemeine Zufriedenheit
 - Kapitel IX 5. Erweiterung der Öffnungszeiten
 - Kapitel IX 6. Anzahl der Stände
 - Kapitel IX 7. b) Das Warenangebot: Die Veränderung der Vielfalt
 - Kapitel IX 11. Rahmenprogramm
 - Kapitel IX 13. Zusammenarbeit mit der Stadt Coesfeld
- Kai Epping
- Kapitel IV 3. b) Auswertung der Befragung der Einzelhändler
 - Kapitel V Besucherzahlen
 - Kapitel VI Infrastruktur
- Christian Lehmbruck
- Kapitel IV 1. a) Instrument des Fragebogens
 - Kapitel IV 1. b) Die verschiedenen Fragetypen
 - Kapitel IV 1. c) Skalentypen
 - Kapitel IV 2. a) bb) Befragung der Einzelhändler
 - Kapitel IV 2. a) cc) Befragung der Marktbesucher
 - Kapitel IV 2. b) Durchführungsform der Befragung
 - Kapitel IV 3. a) Auswertung der Vorbefragung
 - Kapitel IV 3. c) Auswertung der Befragung der Marktbesucher
- Dennis Bachmann
- Kapitel II Das Marktrecht
 - Kapitel IX 1. Rechtliche Regelungen des Krammarktes
 - Kapitel IX 7. a) Das Warenangebot: Die Veränderung der Qualität
- Marina Dertenkötter
- Gestaltung Titelbild
 - Kapitel I Einleitung
 - Vorspann Handlungsfelder
 - Kapitel X Handlungskonzept
 - Protokolle zu Projektgruppensitzungen
- Karin Mütter
- Kapitel III Gebührenkalkulation
 - Kapitel IX 2. Änderung der Krammarktgebühren
- Lisa Woltering
- Kapitel VII 3. Das leitfadengestützte Experteninterview als Erhebungsmethode
 - Kapitel VII 4. a) Die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode
 - Kapitel IX 8. Aussehen der Stände

- Kapitel IX 9. Änderung der Anordnung des Marktes
 - Kapitel IX 10. Ausbau der Infrastruktur
- Verena Büning
- Kapitel VII 1. a) Definition Benchmarking
 - Kapitel VII 2. Die Phasen eines Benchmarking-Projektes
 - Kapitel VII 4. b) cc) Der Krammarkt der Stadt B
 - Kapitel VII 4. b) dd) Der Krammarkt der Stadt C
 - Kapitel VII 4. c) aa) Anzahl, Wochentag und Öffnungszeiten
 - Kapitel VII 4. c) bb) Vorgaben für Stände und Produkte
 - Kapitel IX 3. Verlegung auf einen anderen Wochentag
 - Kapitel IX 4. Anzahl der Termine
- Semjon Balster
- Kapitel VIII Marketing
 - Kapitel IX 12. Marketing

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Vorbefragung: Haben Sie schon mal den Krammarkt in Coesfeld besucht?	S.72
Abb. 2:	Vorbefragung: Warum haben Sie den Krammarkt noch nie besucht?	S. 72
Abb. 3:	Vorbefragung: Wie oft sind Sie für den Krammarkt im Jahr 2014 in die Innenstadt gekommen?	S. 73
Abb. 4:	Vorbefragung: Planen Sie, am 08. Mai den Krammarkt zu besuchen?	S. 74
Abb. 5:	Vorbefragung: Was hindert Sie daran, den Krammarkt zu besuchen?	S. 75
Abb. 6:	Vorbefragung: Können Sie der Aussage zustimmen, dass Sie vor zwei Jahren häufiger für den Krammarkt in die Innenstadt gekommen sind?	S. 76
Abb. 7:	Vorbefragung: Über welche Medien informieren Sie sich über lokale Neuigkeiten?	S. 77
Abb. 8:	Vorbefragung: Wie alt sind Sie?	S. 78
Abb. 9:	Vorbefragung: Ihr Geschlecht?	S. 79
Abb. 10:	Vorbefragung: Wo wohnen Sie?	S. 79
Abb. 11:	Vorbefragung: Wie ist Ihr aktueller Beschäftigungsstatus?	S. 80
Abb. 12:	Einzelhändler: Bieten Sie Waren in Konkurrenz zum Krammarkt an?	S. 82
Abb. 13:	Einzelhändler: Befand sich beim letzten Krammarkt ein Marktstand vor Ihrem Geschäft?	S. 83
Abb. 14:	Einzelhändler: Wie beurteilen Sie die Aufmachung des Krammarktes?	S. 84
Abb. 15:	Einzelhändler: Denken Sie, dass der Krammarkt die Innenstadt belebt?	S.85
Abb. 16:	Einzelhändler: Wie denken Sie haben sich die Besucherzahlen auf dem Coesfelder Krammarkt im Vergleich zu der Situation vor zwei Jahren entwickelt?	S. 86
Abb. 17:	Einzelhändler: Was gefällt Ihnen am Coesfelder Wochenmarkt?	S. 87
Abb. 18:	Einzelhändler: Was gefällt Ihnen am Coesfelder Krammarkt nicht gut?	S. 88
Abb. 19:	Einzelhändler: Welche Ideen zur Verbesserung haben Sie für den Krammarkt?	S. 89
Abb. 20:	Einzelhändler: Welchen Einfluss hat der Krammarkt auf den Umsatz in Ihrem Geschäft?	S. 91
Abb. 21:	Einzelhändler: Stimmen Sie der Aussage zu, dass Sie durch den Krammarkt zusätzliche Kunden, die sonst nicht zu Ihnen kommen würden, erschließen?	S.92
Abb. 22:	Einzelhändler: Bewertung von Veränderungsvorschlägen	S. 93
Abb. 23:	Beschicker: Wie lange haben Sie schon einen Stand auf dem Coesfelder Krammarkt?	S. 93
Abb. 24:	Beschicker: Wie beurteilen Sie die Besucherzahl des Coesfelder Krammarktes auf einer Skala von 1 = Sehr gut bis 4 = Sehr schlecht?	S. 97
Abb. 25:	Beschicker: Wie haben sich die Besucherzahlen des Coesfelder Krammarktes Ihrer Einschätzung nach in den letzten 2 Jahren entwickelt?	S. 98
Abb. 26:	Beschicker: Was läuft Ihrer Meinung nach gut bei der Zusammenarbeit mit der Stadt in Bezug auf den Coesfelder Krammarkt?	S. 99
Abb. 27:	Beschicker: Was läuft Ihrer Meinung nach nicht gut bei der Zusammenarbeit mit der Stadt in Bezug auf den Coesfelder Krammarkt?	S. 100
Abb. 28:	Beschicker: Was würden Sie am Coesfelder Krammarkt ändern? / Was läuft bei anderen Märkten besser?	S. 101
Abb. 29:	Beschicker: Bewertung von Änderungsvorschlägen	S. 102
Abb. 30:	Beschicker: Bewertung des Krammarktes	S. 103
Abb. 31:	Beschicker: Welche infrastrukturellen Änderungen (Strom, Wasser...) benötigen Sie?	S. 104
Abb. 32:	Besucher: Sind Sie extra wegen des Krammarktes in der Innenstadt?	S. 106
Abb. 33:	Besucher: Woher wussten Sie, dass der Krammarkt stattfindet?	S.107
Abb. 34:	Besucher: Würden Sie sich wünschen besser über die Markttermine informiert zu werden?	S.108
Abb. 35:	Besucher: Über welche Medien informieren Sie sich über Coesfelder Neuigkeiten?	S. 109
Abb. 36:	Besucher: Wie sind Sie in die Innenstadt gekommen?	S. 110
Abb. 37:	Besucher: Wie häufig sind Sie für den Krammarkt im Jahr 2014 in die	

	Innenstadt gekommen?	S. 111
Abb. 38:	Besucher: Können Sie der Aussage zustimmen, dass Sie vor zwei Jahren häufiger für den Krammarkt in die Innenstadt gekommen sind?	S. 112
Abb. 39:	Besucher: Welche Waren haben Sie auf dem Krammarkt gekauft bzw. welche Waren planen Sie zu kaufen?	S. 113
Abb. 40:	Besucher: Welche Ausgaben hatten Sie bei Ihrem letzten Besuch auf dem Krammarkt?	S. 114
Abb. 41:	Besucher: Was gefällt Ihnen am Krammarkt?	S. 115
Abb. 42:	Besucher: Was gefällt Ihnen nicht?	S. 116
Abb. 43:	Besucher: Können Sie der Aussage zustimmen, dass die Anzahl der Stände passend ist?	S. 117
Abb. 44:	Besucher: Wie würden Sie die Zahl der Stände verändern?	S. 117
Abb. 45:	Besucher: Bewertung des Krammarktes	S. 118
Abb. 46:	Besucher: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?	S. 120
Abb. 47:	Besucher: Bewertung von Änderungsvorschlägen	S. 121
Abb. 48:	Besucher: Wie alt sind Sie?	S. 122
Abb. 49:	Besucher: Welches Geschlecht?	S. 123
Abb. 50:	Besucher: Wo wohnen Sie?	S. 124
Abb. 51:	Besucher: Wie ist Ihr aktueller Beschäftigungsstatus?	S. 125
Abb. 52:	Passantenstrommessung Markt 10	S. 135
Abb. 53:	Passantenstrommessung Letterstraße 6	S. 136
Abb. 54:	Passantenstrommessung Kupferstraße 7	S. 136
Abb. 55:	Das 5-Phasenmodell des Benchmarkings	S. 148
Abb. 56:	Der Kommunikationsprozess	S. 181
Abb. 57:	Beispiel Corporate Design und Slogan Bergdorfer Wochenmarkt	S. 185
Abb. 58:	Werbeprozess	S. 187
Abb. 59:	Ausschnitt aus der Bürgerbroschüre	S. 190
Abb. 60:	Pressemeldung aus dem Pressearchiv	S. 191
Abb. 61:	Darstellung der Daten zu denen der Krammarkt stattfindet	S. 191
Abb. 62:	Stände auf dem Coesfelder Krammarkt	S. 208
Abb. 63:	Stand auf dem Coesfelder Krammarkt	S. 209

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Kosten eines Arbeitsplatzes für EG 9 (19,5 Wochenstunden)	S. 40
Tab. 2:	Kosten eines Arbeitsplatzes für EG 6 (Vollzeit)	S. 40
Tab. 3:	Ermittlung der berücksichtigungsfähigen Kosten	S. 46
Tab. 4:	Ergebnisse der Passantenstrommessungen vom Freitag, 24.04.2015	S. 135
Tab. 5:	Ergebnisse der Passantenstrommessungen vom Freitag, 25.04.2015	S. 136
Tab. 6:	Ergebnisse der Passantenstrommessungen vom Freitag, 08.05.2015	S. 136

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
BGH	Bundesgerichtshof
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
DÖV	Die Öffentliche Verwaltung
DVBl	Deutsches Verwaltungsblatt
ebd.	ebendort
EG	Entgeltgruppe
e.V.	eingetragener Verein
GewO	Gewerbeordnung
GG	Grundgesetz
GO NRW	Gemeindeordnung für das Land Nordrhein-Westfalen
KAG NRW	Kommunalabgabengesetz für das Land Nordrhein-Westfalen
KGSt	Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement
KStG	Körperschaftsteuergesetz
m ²	Quadratmeter
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NKF	Neues Kommunales Finanzmanagement
NRW	Nordrhein-Westfalen
NVwZ-RR	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht - Rechtsprechungs-Report
NWVBl	Nordrhein-Westfälische Verwaltungsblätter
OVG	Oberverwaltungsgericht
RN	Randnummer
S.	Seite
StGB	Städte- und Gemeindebund
VBIBW	Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg
VG	Verwaltungsgericht
VGh	Verfassungsgerichtshof
Vgl.	vergleiche
ZKF	Zeitschrift für Kommunalfinanzen