

I Einleitung

1. Relevanz der Arbeit

Gegenstand dieser Arbeit sind die Krammärkte der Stadt Coesfeld. Diese Märkte finden sieben Mal im Jahr freitags von 8 bis 13 Uhr statt. Zudem wird im Oktober jeden Jahres der sogenannte „Ursulamarkt“ veranstaltet. An diesem Krammarkttag sind die Öffnungszeiten bis auf den Nachmittag ausgeweitet und weitere Sonderaktionen erwarten die Besucher.

Die Besonderheit eines Krammarktes besteht darin, dass keine Lebensmittel, sondern in erster Linie Gebrauchsgüter, wie Gegenstände für den täglichen Haushaltsbedarf oder Textilien angeboten werden¹.

Bei Marktveranstaltungen, wie der Krammarkt, handelt es sich um einen sogenannten Abschlussmarkt. Die Waren werden dort vor Ort verkauft und es kommt unmittelbar zum Absatz.

Betrieben werden die Krammärkte von der Stadt Coesfeld als öffentliche Einrichtung. Es handelt sich also um eine wirtschaftliche Betätigung der Gemeinde. Die Berechtigung zur wirtschaftlichen Betätigung ergibt sich bei Bestehen des öffentlichen Interesses aus der Selbstverwaltungsgarantie des Art. 28 Abs. 2 Grundgesetz.

Bereits im Frühjahr 2014 wird in der Coesfelder Tageszeitung bekannt gegeben, dass der Stadtmarketing Verein Coesfeld und Partner vorschlagen möchte, die Krammarkttag zu reduzieren und im Gegenzug die Öffnungszeiten bis 17 Uhr zu verlängern.

Mit Schreiben vom 20.03.2014 äußern sich die Marktbeschicker gegenüber der Stadt zu diesem Sachverhalt und sprechen sich entschieden gegen die Verlängerung der Marktzeiten aus. Der Reduzierung der Termine ständen die Markthändler nicht entgegen, jedoch würde die Verlängerung der Öffnungszeiten zu einem hohen Umsatzverlust führen. Diesen könnten sie sich „wirtschaftlich nicht leisten“,² da die Händler nachmittags oftmals auf anderen

¹ Vgl. Anlage 9: Anlage zur Satzung vom 14.12.2001.

² Anlage 1: Schreiben der Markthändler vom 20.03.2014.

Märkten vertreten sind und mit zwei Märkten pro Tag mehr Umsatz erwirtschaften können.

Mit Schreiben vom 27.06.2014 geht eine Anregung nach § 24 GO des Stadtmarketing Vereins bezüglich der Aufwertung des Krammarkt-Angebotes bei der Stadt Coesfeld ein. Konkret beinhaltet dieses Schreiben drei Änderungsvorschläge: Die Anzahl der Märkte pro Jahr soll reduziert werden, die angebotenen Standplätze sollen überprüft und die Randlagen gegebenenfalls verringert werden und die Standgebühren sollen überprüft werden.³

Diese Anregung wurde am 11.09.2014 dem Haupt- und Finanzausschuss und am 25.09.2014 dem Rat der Stadt Coesfeld zur Entscheidung vorgelegt. Der Beschlussvorschlag lautete, die Verwaltung zu beauftragen, ein Konzept zur Attraktivierung der Krammärkte in Bezug auf die drei angesprochenen Punkte des Stadtmarketing Vereins zu entwickeln.⁴

Am 23.09.2014 wendet sich zudem Frau Anette Rabert, Vorsitzende des Stadtmarketing Vereins Coesfeld und Partner in einem offenen Brief an die Stadt, um ihrer Sichtweise nochmals Gehör zu verschaffen⁵.

In der Ratssitzung am 25.09.2014 wird daraufhin beschlossen das Ziel, die Krammärkte in Coesfeld attraktiver zu gestalten, zu unterstützen. Die Verwaltung wird beauftragt, ein Konzept zur Attraktivierung der Krammärkte zu entwickeln.⁶

Der Beschluss des Rates vom 25.09.2014 wird umgesetzt, indem eine Projektgruppe der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung NRW mit der Erarbeitung eines Konzeptes beauftragt wird. Da es sich bei der Erstellung des Konzeptes um eine zeitlich begrenzte Aufgabe handelt, bietet sich die Erarbeitung im Rahmen eines Projektes an.

³ Vgl. Anlage 2: Schreiben des Stadtmarketingvereins Coesfeld und Partner vom 27.06.2014.

⁴ Vgl. Anlage 3: Öffentliche Beschlussvorlage 240/2014.

⁵ Vgl. Anlage 4: Offener Brief Stadtmarketingverein Coesfeld und Partner vom 23.09.2014.

⁶ Vgl. Anlage 3: Öffentliche Beschlussvorlage 240/2014.

2. Geschichtlicher Hintergrund

Um ein Verständnis gegenüber der Relevanz von Märkten in der Vergangenheit, als auch in der Gegenwart zu entwickeln, bietet es sich an, den geschichtlichen Hintergrund von Märkten in der Stadt Coesfeld zu betrachten:

„Der Markt ist eine Veranstaltung, zu der an bestimmten Zeiten an bestimmten Orten Käufer und Verkäufer zusammentreffen, um Waren zu erwerben oder abzusetzen.“⁷ Diese Definition eines Marktes gilt seit mindestens dem Mittelalter bis heute. Schon damals existierten verschiedene Arten von Märkten, auf denen die Menschen zusammentrafen.

Neben den regulären Markttagen, welche heutzutage als Wochenmärkte bekannt sind (dort werden hauptsächlich Lebensmittel verkauft), fanden auch im Mittelalter bereits sogenannte Jahrmärkte zu bestimmten Anlässen im Jahr statt. Einer dieser Jahrmärkte in Coesfeld ist der sogenannte Ursulamarkt, auf welchen die weiteren heutigen Krammärkte zurückzuführen sind.

Dieser Jahrmarkt fand bis zu seiner Verlegung im Jahre 1435 am Tag der Enthauptung Johannes des Täufers am 29. August jeden Jahres statt. Zugleich wurde an diesem Termin das Fest der Kirchweihe der Lamberti-Kirche gefeiert. Da der Jahrmarkt an diesem Tag die kirchlichen Zeremonien störe, verlegte Bischof Heinrich von Münster den Jahrmarkt auf den Ursula- oder Elftausend-Mägde-Tag am 21. Oktober.⁸ Dieses Datum für den daraufhin als „Ursulamarkt“ betitelten Jahrmarkt besteht bis heute.

Mittlerweile ist der Ursulamarkt der größte Krammarkt des Jahres in der Stadt Coesfeld. Sowohl die Öffnungszeiten, als auch das Angebot werden an diesem besonderen Tag ausgeweitet und locken viele Besucher in die Innenstadt.

Momentan beginnt ein Krammarkttag mit der Verteilung der Standplätze durch den Marktmeister vor der Rathauptreppe um 6 Uhr morgens. Eine Ähnlichkeit zu den Märkten im Mittelalter ist zu erkennen, denn auch damals spielte das Rathaus, welches auch heute noch direkt am Marktplatz gelegen ist, eine besondere Rolle:

⁷ Vgl. Anlage 5: Allgemeine Zeitung, Märkte seit dem Mittelalter, S.44.

⁸ Vgl. Hermann, in: Damberg, Coesfeld 1197-1997, S. 1018.

Ein mittelalterlicher Markttag wurde traditionell mit der Rathausglocke ein- und ausgeläutet. Aufsicht über den Marktverkehr führte der Rat und ernannte zu diesem Zweck einen Marktmeister.⁹ Auch im 21. Jahrhundert ist noch ein Marktmeister auf dem Coesfelder Krammarkt zu finden. Er verteilt die Standplätze und sorgt für Ordnung auf dem Marktgeschehen. Bei sämtlichen Fragen ist er der Ansprechpartner der Marktbesucher vor Ort.

Der Stellenwert eines mittelalterlichen Marktes für das Wirtschaftsleben hatte zudem eine besondere Bedeutung. An Markttagen wurde sogar die sonst so wichtige Tätigkeit der Gerichte in Münster möglichst ausgeschaltet.¹⁰ So konnten sich alle Bürger auf den Markttag konzentrieren.

Es wird deutlich, dass die Relevanz von Märkten einem gesellschaftlichen Wandel unterliegt. War der Markt zu mittelalterlichen Zeiten noch ein wichtiges Ereignis um Waren zu erwerben und Geld zu verdienen, so liegt die Priorität der Besucher heutzutage nicht auf dem wirtschaftlichen Handel, sondern darauf, unter Leute zu kommen, durch die Innenstadt „zu schlendern“, oder Waren bei Stammhändlern zu erwerben. Die Wichtigkeit eines Marktes hat sich gänzlich verschoben. Galt er damals noch als zwingender Anlaufpunkt, um Waren zu kaufen, ist dies heute nicht mehr notwendig. Der Gang in den Supermarkt macht es den Bürgern leicht, schnell an sämtliches Sortiment zu gelangen und auch die Nachfrage nach besonderen Waren kann schnell und einfach durch das Internet gesättigt werden. Die Bedeutung von Marktveranstaltungen, die sich im Gegensatz zu Online-Shopping unmittelbar an Verbraucher richten, wie Krammärkte, hat in letzter Zeit allgemein abgenommen.¹¹

Auf einen Markt gehen Besucher folglich nicht mehr, weil Waren nur dort erworben werden können. Doch was lockt Besucher dann auf einen Markt? Vielleicht gesellschaftliche Aspekte? Dies ist nur eine von vielen Fragen, welcher sich diese Arbeit widmen wird.

Wie bereits beschrieben, hat sich der Stellenwert eines Marktes mit den Jahren verändert. Der Markt ist schon immer „gewissen zeitbedingten Wandlungen unterworfen“. Kriege, Armut oder technischer Fortschritt. Alles sind Faktoren,

⁹ Vgl. Anlage 5: Allgemeine Zeitung, Märkte seit dem Mittelalter, S.44.

¹⁰ Vgl. Balzer, in: Jakobi, Geschichte der Stadt Münster, S. 83.

¹¹ Vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, S.470.

die Markttage beeinflussen. Die Zeit verändert die Bevölkerung und ihre Bedürfnisse. So wie sich die Zeiten ändern, benötigen auch Märkte Änderungen.

3. Projektauftrag und Ziel

Der ursprüngliche Titel des Projektauftrages lautete „Aufwertung des Kram- und Wochenmarktangebotes der Stadt Coesfeld“.¹² Diesem Titel sind augenscheinlich zwei Informationen zu entnehmen: Es handelt sich um die Betrachtung zweier Märkte, dem Kram- und dem Wochenmarkt der Stadt Coesfeld, und es soll vornehmlich das Angebot dieser Märkte betrachtet werden. Nach ersten Gesprächen mit der Stadt Coesfeld hat sich gezeigt, dass diese Informationen einerseits relativiert und andererseits ausgeweitet werden müssen.

Zunächst ist festzuhalten, dass diese Projektarbeit ausschließlich die Krammärkte betrachtet. Da die Wochenmärkte freitags morgens auf dem Marktplatz stattfinden und auch die sieben Krammärkte auf einen Freitag terminiert sind und in der Innenstadt stattfinden, sind beide Märkte lokal und zeitlich miteinander verknüpft, finden jedoch unabhängig voneinander statt. Auch produktbezogen besteht eine klare Trennung zwischen den Märkten, da auf dem Wochenmarkt Lebensmittel und Frischeprodukte und auf dem Krammarkt Gegenstände und Haushaltswaren angeboten werden. Nahrungsmittel sind auf einem Krammarkt nicht zu finden.

Eine Betrachtung der Wochenmärkte ist laut der Stadt Coesfeld nicht mehr vorgesehen. Dieser Markt wird daher im Folgenden nicht näher erläutert.

Die Aussage, dass das Marktangebot attraktiver gestaltet werden soll, ist in der weiteren Projektmeldung näher erläutert.

Es heißt, dass ein Konzept zur Attraktivierung der Krammärkte, insbesondere unter Einbeziehung der Interessenslagen der Kunden, der Marktbesucher und des innerstädtischen Einzelhandels mithilfe von Befragungen und deren Auswertung erstellt werden soll. Folglich liegt eine Priorität dieser Arbeit auf

¹² Anlage 6: Projektauftrag Stadt Coesfeld.

diesen drei Interessensgruppen. Es stellt sich in ersten Gesprächen mit der Stadt Coesfeld zudem heraus, dass eine vollumfängliche Betrachtung des Marktes gewünscht ist.

Als Ziel wird von der Stadt Coesfeld eine Optimierung der Coesfelder Krammärkte in Bezug auf die örtlichen Gegebenheiten, den zeitlichen Ablauf, die Gebühren und die Häufigkeit der Märkte genannt. Eine Beschränkung der Projektarbeit auf die Untersuchung von Meinungsbildern ist folglich nicht ausreichend, um diese vier vorgegebenen Ziele der Stadt Coesfeld zu erreichen. Es muss ein umfassendes Bild der Krammärkte erarbeitet werden, angefangen bei rechtlichen, bis hin zu örtlichen Fragen, um sämtliche Faktoren bezüglich der Attraktivität berücksichtigen zu können.

Soll das Ziel dieser Arbeit in einen Satz gefasst werden, könnte es folgendermaßen formuliert werden: Ziel der Projektarbeit ist es, das Stadt Coesfeld umsetzbare Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Steigerung der Attraktivität der Krammärkte geben zu können.

Die Schwierigkeit und zugleich die Chance dieses Projektauftrages ist die Ergebnisoffenheit. Zu welchem Ergebnis diese Arbeit führt ist offen und zu Beginn des Projektes noch nicht absehbar. Der Projektgruppe wurde während der gesamten Arbeitsphase freie Hand in sämtlichen organisatorischen und inhaltlichen Fragen gelassen und lediglich die oben beschriebenen Punkte sollten zwingend in die Arbeit einfließen.

Das umfangliche Ziel der Arbeit muss in Anbetracht der zeitlichen Gegebenheiten relativiert werden. Insgesamt ist eine Projektphase von zehn Wochen vorgesehen. Innerhalb dieser zehn Wochen findet allerdings nur ein Krammarkt, am 08.05.2015, statt. Für einen effektiven Marktbesuch von 8 – 13 Uhr bleiben also 5 Stunden Zeit, um so viele Eindrücke und Ergebnisse wie möglich zu sammeln. Zudem muss darauf hingewiesen werden, dass diese Ergebnisse wetterabhängig sind und auch das Datum nicht alltäglich ist, da am Folgetag der Coesfelder City Marathon stattfindet und so Straßen und Parkplätze gesperrt sind.

4. Vorgehensweise und Methoden

Die Steigerung der Attraktivität eines Marktes ist ein Projektauftrag, der zunächst für jedermann verständlich zu sein scheint. Wie bereits angemerkt, stellt sich bei näherer Betrachtung dieses Themas heraus, dass es sich nicht um eine überschaubare Aufgabe, sondern um einen ganzen Themenkomplex handelt. Diesen Themenkomplex zu bearbeiten bedeutet daher in erster Linie, verschiedene mögliche Ansatzpunkte zu erörtern. Auf einem Markt treffen verschiedene Personengruppen und Akteure aufeinander, was dazu führt, dass viele Sichtweisen betrachtet werden müssen.

Zunächst stellt sich die Frage, woran die Attraktivität eines Marktes gemessen werden kann und wie eine innovative Marktgestaltung aussehen könnte. Wer oder was bestimmt, wann ein Markt attraktiv ist? Welche Faktoren nehmen Einfluss auf die Attraktivität eines Marktes?

In einem ersten Schritt wurden per Brainstorming alle Faktoren und Themengebiete gesammelt, die Einfluss auf den Markt nehmen. Für die Projektarbeit ergeben sich daraus folgende Bereiche:

Seitens der Stadtverwaltung ist das Marktrecht von hoher Priorität. Der rechtliche Handlungsspielraum soll erarbeitet werden, damit sich die Handlungsempfehlungen in den rechtlich erlaubten Grenzen befinden. Rechtswidrige Empfehlungen gegenüber der Stadt Coesfeld wären nicht tragbar.

Die Stadt Coesfeld bittet in seiner Projektmeldung zudem um die Erstellung einer Gebührenkalkulation. Die Gebühren sind seit 2001 unverändert und bedürfen einer Überprüfung.

Wird das Marktgeschehen an sich betrachtet, so ergeben sich drei Akteursgruppen: Die Besucher, die Marktbesucher und die Einzelhändler. Es ist zu erwarten, dass verschiedene Meinungsbilder aufeinander treffen und die Prioritäten bezogen auf die Attraktivität des Marktes verschieden verteilt sind. So sind beispielsweise Marktbesucher an einem möglichst zentralen Warenstand interessiert, während die Einzelhändler ihre Schaufenster und Eingangstüren frei halten wollen. Um diese Meinungsbilder zu erfassen, wird

mit verschiedenen Fragebögen gearbeitet, welche für Besucher der Innenstadt, Besucher des Marktes, Marktbesucher und Einzelhändler erstellt werden. Der wichtigste Tag der Projektarbeit ist in diesem Zusammenhang der Krammarkttag am 08.05.2015. An diesem Datum wird der Großteil sämtlicher Umfragen durchgeführt.

Zudem werden die Besucherzahlen an verschiedenen Tagen gemessen. So wird herausgefunden, inwieweit der Krammarkt Auswirkungen auf die Besucherfrequenz in der Innenstadt hat.

Des Weiteren werden die infrastrukturellen Gegebenheiten des Marktes überprüft, um herauszufinden, ob und wie die Infrastruktur – insbesondere für die Marktbesucher und Besucher - verbessert werden kann.

Im Zuge des Benchmarkings soll der Coesfelder Krammarkt zudem mit anderen Krammärkten verglichen werden. So besteht die Möglichkeit, von anderen Kommunen zu lernen und von anderen Handlungsmöglichkeiten zu erfahren.

Da ein Krammarkt eine besondere Art von Markt darstellt, ist die Anzahl dieser Kommunen begrenzt. Um mit den Kommunen in Kontakt zu kommen und qualitativ gute Antworten zu erhalten, wird hierfür die Methode der Experteninterviews gewählt. Die jeweiligen Kommunen werden besucht und die Interviews vor Ort geführt.

Zuletzt soll auch das Marketing betrachtet werden. Mit welchen Mitteln betreibt die Stadt Coesfeld bereits Marketingmaßnahmen und wo gibt es Möglichkeiten, besser über den Krammarkt zu informieren? Schon zu Beginn des Projektes fällt auf, dass wenig Werbung und Terminankündigungen gemacht werden. Dies könnte einen möglichen Ansatzpunkt dieser Arbeit darstellen und es zeigt sich, dass auch Marketingkonzepte einen wichtigen Teil zur Attraktivitätssteigerung des Marktes beitragen können.

Es zeigt sich, dass es in keiner Weise möglich ist, eine Art Kennzahl für die Attraktivität der Krammärkte zu entwickeln. Auch ist die Betrachtung von lediglich einzelnen Meinungsbildern nicht zielführend. Ein Schwerpunkt dieser Arbeit wird es, für die einzelnen Themengebiete individuelle Schwachstellen herauszuarbeiten (IST-Analyse) und einen Soll-Zustand zu entwickeln.

Im Kontext aller Themengebiete werden in einem nächsten Schritt Handlungsfelder erarbeitet, um mögliche Handlungsalternativen aufzuzeigen. Abschließend wird ein Handlungskonzept erstellt, welches die Empfehlungen der Projektgruppenmitglieder zusammenfasst.

II. Das Marktrecht

1. Zielsetzung und Aufbau

Dieses Kapitel der Arbeit verfolgt das Ziel die rechtlichen Grundlagen für das Marktgewerbe darzustellen, die rechtliche Ist-Situation der Krammärkte der Stadt Coesfeld einzuordnen und zu bewerten sowie den rechtlichen Handlungsspielraum der Kommune darzulegen, damit die Handlungsempfehlungen sich innerhalb rechtlich erlaubter Grenzen befinden. Ausgehend von einem grundlegenden Überblick über die maßgeblichen Regelungen der Gewerbeordnung wird anschließend das Marktrecht mit seinen Besonderheiten aufgezeigt. Hierbei werden bereits die einzelnen Aspekte kritisch auf ihre Anwendbarkeit auf die Durchführung eines Krammarktes untersucht. Nach den rechtlichen Grundlagen werden das Verwaltungsverfahren des Krammarktes und ein Idealkonzept dargestellt, damit im Kapitel Handlungsempfehlungen rechtlich zulässige und möglichst gerichtssichere Handlungsempfehlungen unterbreitet werden können.

2. Märkte und ihre Rechtsgrundlagen

a) Die Entwicklung und das Verfahren einer Veranstaltung

Wie bereits in der Einleitung dargestellt, beruht die Durchführung von Märkten und Volksfesten auf einer historischen Tradition, welche bis ins Mittelalter zurückreicht. Derart basieren auch die Vorschriften der GewO über die Durchführung von Veranstaltungen auf den historischen Marktregalen des Mittelalters.¹³ Bis heute haben sich viele, teilweise normierte, Veranstaltungstypen herausgebildet, welche unter dem Begriff der Märkte zusammengefasst werden können.

¹³ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 357. Zu einer Ausführlichen Darstellung der historischen Entwicklung des heutigen Marktrechts vgl. Wolf, Grundstrukturen des Marktrechts.

Für die Durchführung eines Marktes oder eines Festes in einer Stadt bedarf eines Veranstalters. Er ist derjenige, welcher, abhängig vom Veranstaltungstyp, die Durchführung bei der zuständigen Genehmigungsbehörde beantragt und die Durchführung übernimmt.

Veranstalter eines Marktes können natürliche und juristische Personen (sowohl des privaten als auch des öffentlichen Rechts) sein.¹⁴ Der Veranstalter muss kein Gewerbetreibender sein, aber an seine Zuverlässigkeit werden hohe Anforderungen gestellt.¹⁵ Diese hohen Anforderungen sind historisch bedingt und in der Folge sieht der Gesetzgeber seither, dass derartige Veranstaltungen nur einer geringen Überwachungsbedürftigkeit unterliegen.¹⁶

Am Markt nehmen daneben noch die Marktbeschicker, auch Marktteilnehmer oder Markthändler genannt, und die Marktbesucher teil. Im Folgenden werden die verschiedenen Veranstaltungsformen nach ihren rechtlichen Grundlagen charakterisiert.

b) Die Rechtsgrundlagen von Marktveranstaltungen

Bereits an dieser Stelle muss eine notwendige Unterteilung vorgenommen werden. Märkte und Stadtfeste müssen nach ihrer Grundlage her kategorisiert werden. Es lassen sich drei Typen unterscheiden, erstens private Märkte, zweitens gewerberechtliche Veranstaltungen und drittens kommunalrechtliche Veranstaltungen.¹⁷

Private Veranstaltungen werden nicht festgesetzt.¹⁸ Sie unterteilen sich in private gewerbliche Veranstaltungen, bei denen zumindest die Vorschriften über das Reisegewerbe Anwendung finden können, sowie nichtgewerbliche Veranstaltungen (z.B. private Flohmärkte), welche lediglich dem Polizei- und Ordnungsrecht und den Arbeitsschutzgesetzen unterliegen.¹⁹

¹⁴ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 77.

¹⁵ Vgl. Wirth, S. 39 u. 45; Wagner, in: Friauf, GewO, § 69 RN. 25.

¹⁶ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 357.

¹⁷ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 61. Es werden auch andere Einteilungen in der Literatur vertreten, vgl. u. A. Wolf, Grundstrukturen des Marktrechts, S. 176 ff.

¹⁸ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 62.

¹⁹ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 359.

Da das vorliegende Konzept nicht grundlegend verändert werden soll, fallen hier bereits die Privatmärkte aus der weiteren Betrachtung heraus. Weiter wird diese Form der Veranstaltungen nur bei kleinen Flöhmärkten angetroffen und ist kein geeignetes rechtliches Konzept für den untersuchten Krammarkt.

In den folgenden Kapiteln werden die kommunalrechtlichen und die gewerberechtlichen Veranstaltungen dargestellt.

3. Veranstaltungen als öffentliche Einrichtungen

a) Die Gemeinde als öffentlich-rechtliche Veranstalterin

Tritt eine Gemeinde als Veranstalter auf, hat sie ein Wahlrecht zwischen der Widmung zur kommunalen Einrichtung und/ oder der behördlichen Festsetzung nach § 69 GewO.²⁰ Von Veranstaltungen als öffentliche Einrichtungen wird gesprochen, wenn auf eine Festsetzung verzichtet wird und ausschließlich das Kommunalrecht und der Widmungszweck zum Tragen kommen.²¹

Durch den Betrieb der Veranstaltung als öffentliche Einrichtung ist eine Übertragung der Durchführung auf einen Privaten rechtlich ausgeschlossen, jedoch kann die Widmung zur öffentlichen Einrichtung jederzeit rückgängig gemacht werden.²²

b) Märkte als öffentliche Einrichtungen

aa) Die öffentliche Einrichtung

Wird eine Veranstaltung durch die Kommune als öffentliche Einrichtung betrieben, hat sie das Veranstaltungsgelände mit Infrastruktur und die Personalgestellung zum Gegenstand.²³ Dabei ist der Begriff der öffentlichen Einrichtung nicht legal definiert, sondern wird dann angenommen, wenn die

²⁰ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 62; Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 361; Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 82.

²¹ Vgl. Gramlich, WirtschaftsR, S. 163; Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 384.

²² Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 386.

²³ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 78.

Einrichtung von der Kommune im öffentlichen Interesse unterhalten wird und durch Widmungsakt der allgemeinen Benutzung zugänglich gemacht wird.²⁴

Eine öffentliche Einrichtung wird durch Widmung gegründet. Dabei kann die Widmung durch Ratsbeschluss, Satzung, Allgemeinverfügung, Benutzungsordnung oder konkludent erfolgen. Durch die Widmung werden der Zweck der Einrichtung und der Nutzerkreis festgelegt.²⁵

bb) Rechtswirkung

Bei einer Veranstaltung, die rein als öffentliche Einrichtung betrieben wird, handelt es sich insofern um eine marktähnliche Veranstaltung.²⁶ Den Teilnehmern kommen die Marktprivilegien daher nicht zugute und es finden die Vorschriften über das Reisegewerbe Anwendung.²⁷

Dem entgegen kann ortsansässigen potenziellen Teilnehmern das Privileg der Bevorzugung gegenüber nicht Ortsansässigen nach § 8 GO zukommen, was jedoch vom Nutzerkreis abhängig ist, welcher sich aus der Widmung ergibt.²⁸

Die Entscheidungskompetenz für die Festlegung, nach welchen Kriterien ausgewählt wird, liegt bei Öffentlichen Einrichtungen beim Rat.²⁹

4. Festgesetzte Veranstaltungen nach dem Gewerberecht

a) Überblick über das Gewerberecht

Die Gewerbeordnung regelt grundsätzlich unterschiedliche Bereiche von Erwerbstätigkeiten, wobei sich eine Systematisierung der Erwerbstätigkeiten nach drei Arten der gewerberechtlichen Betätigung vornehmen lässt, das

²⁴ Vgl. Peine, AllgVerwR, § 22, RN. 1372; Ley, Rechtshandbuch der Märkte und Volksfeste, RN. 79.

²⁵ Vgl. Papier, Recht der Öffentlichen Sachen, S. 4; Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 79.

²⁶ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 84.

²⁷ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 69, RN. 1; Wolf, Grundstrukturen des Marktrechts, S. 177; BVerwG, Urteil vom 08.01.1959, www.openjur.de. Zu den Marktprivilegien siehe Kapitel II. 4.

²⁸ Vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Beschl. v. 08.08.2006, www.openjur.de; Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 439.

²⁹ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 431.

stehende Gewerbe, das Reisegewerbe und das Messe-, Ausstellungs- und Marktgewerbe.³⁰ Die Einteilung der GewO ist strikt, was eine Anwendung von Vorschriften grundsätzlich nur für den maßgeblichen Abschnitt zulässt.³¹

Das Kapitel IV der Gewerbeordnung regelt das Messe-, Ausstellungs- und Marktgewerbe, welches für die Durchführungen von Veranstaltungen der hier untersuchten Art maßgebend ist.

Als Marktgewerbe werden alle Veranstaltungen bezeichnet, welche im den §§ 64 ff. GewO geregelt werden. Diese Veranstaltungen sind durch den Grundsatz der Marktfreiheit privilegiert³², was durch die wirtschaftsbelebende Funktion gerechtfertigt erscheint.³³ Marktfreiheit bedeutet dabei, dass Besuch, Kauf und Verkauf der durch die Festsetzung zugelassenen Waren von administrativen Beschränkungen grundsätzlich frei sind.³⁴

Mit der historischen Entwicklung bis heute haben sich verschiedene legal definierte Marktformen herausgebildet, diese werden im folgenden Kapitel dargestellt.

b) Die verschiedenen Marktformen

Die §§ 64 ff. GewO definieren folgende Marktformen:

- Die **Messe** (§ 64 GewO), bei der es hauptsächlich um die Ausstellung und den Vertrieb nach Muster an grundsätzlich gewerbliche Wiederverkäufer geht.³⁵
- Die **Ausstellung** (§ 65 GewO) ist der Messe ähnlich, dient jedoch vorrangig der Information über ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige.³⁶

³⁰ Vgl. Gramlich, WirtschaftsR, S. 152 ff.; Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 29; Schoch, BesVerwR, 3. Kap, RN. 325. Das stehende Gewerbe und das Reisegewerbe werden mangels Relevanz für diese Arbeit nicht weiter dargestellt.

³¹ Vgl. Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 30.

³² Vgl. Schoch, BesVerwR, Kap. 3, RN. 329; Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 84.

³³ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 61.

³⁴ Vgl. Schoch, BesVerwR, Kap. 3, RN. 329.

³⁵ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 41; Koopmann, in: Pielow, GewO, § 64, RN. 18 ff.

³⁶ Vgl. Koopmann, in: Pielow, GewO, § 65, RN. 5 ff.

- Der **Großmarkt** (§ 66 GewO) richtet sich mit seinem Warenangebot im Wesentlichen an gewerbliche Käufer.³⁷
- Der **Wochenmarkt** (§ 67 GewO) umfasst grundsätzlich nur Nahrungsmittel, eine geringe Erweiterung um Angebote des täglichen Bedarfs ist möglich.³⁸
- Der **Spezialmarkt** (§ 68 Abs.1 GewO) lässt eine Reglementierung der Angebotspalette zu und richtet sich vorrangig an den Endverbraucher als Käufer.³⁹ Er findet in „größeren Zeitabständen“ statt, welcher nicht nur nach der Auslegung des BVerwG im Allgemeinen einen Monat beträgt.⁴⁰ Durch § 68 Abs. 3 GewO ist es erlaubt „unterhaltende Tätigkeiten“ mit festzusetzen.⁴¹
- Der **Jahrmarkt** (§ 68 Abs. 2 GewO) unterscheidet sich zum Spezialmarkt nur in einem Punkt, er ist durch Waren aller Art gekennzeichnet.⁴² Der Jahrmarkt ist von allen Veranstaltungstypen am geringsten reglementiert und stellt insofern eine „Auffang-Veranstaltung“ dar.⁴³
- Das **Volksfest** (§ 60b Abs. 2 GewO), geregelt im Titel Reisegewerbe, stellt eine Sonderform zwischen Reise- und Marktgewerbe dar.⁴⁴ Im Gegensatz zu Spezial- und Jahrmärkten ist das Leistungsangebot hauptsächlich auf den unterhaltenden Charakter ausgerichtet.⁴⁵ Diese Schaustellertätigkeiten i.S.d. § 55 GewO werden als stark überwachungsbedürftig angesehen, daher kann das Volksfest gem. § 60b Abs. 2 GewO nur begrenzt privilegiert werden.⁴⁶

³⁷ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 66, RN. 5 ff.; Koopmann, in: Pielow, GewO, § 66, RN. 6.

³⁸ Vgl. Koopmann, in: Pielow, GewO, § 67, RN. 7 ff.

³⁹ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 358; Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 92; Koopmann, in: Pielow, GewO, § 68, RN. 1.

⁴⁰ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 68, RN. 4 mit zahlreichen Nachweisen aus der Rechtsprechung.

⁴¹ Koopmann, in: Pielow, GewO, § 68, RN. 17.

⁴² Vgl. Koopmann, in: Pielow, GewO, § 68, RN. 13 ff.

⁴³ Vgl. Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 92.

⁴⁴ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 60b, RN. 7; Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 92.

⁴⁵ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 41.

⁴⁶ Vgl. Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 92; Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 62.

Der Krammarkt in seiner jetzigen Erscheinungsform ist gerade dadurch geprägt, dass die einzelnen Warengruppen vorgegeben werden. Sofern an diesem Punkt festgehalten werden soll, kommt nur der Veranstaltungstyp „Spezialmarkt“ sinnvoll zur Anwendung.

c) Die Festsetzung nach der Gewerbeordnung

aa) Das Feststellungsverfahren

Die Festsetzung erfolgt grundsätzlich auf Antrag des Veranstalters, § 69 Abs. 1 S. GewO.⁴⁷ Die Voraussetzungen für die Festsetzung werden einerseits durch § 69a Abs. 1 Nr. 1 GewO geregelt. Hierbei handelt es sich um die Voraussetzungen der bereits beschriebenen Marktformen, welche als festsetzungsfähige Veranstaltungen Gegenstand der Festsetzung sind.⁴⁸ Insofern muss der Antrag den exakten Gegenstand der Veranstaltung, die Veranstaltungsdauer, die Öffnungszeiten und den Veranstaltungsort enthalten.⁴⁹ Andererseits muss der Antragsteller und Veranstaltungsleiter gem. § 69a Abs. 1 Nr. 2 GewO zuverlässig sein und gem. § 69a Abs. 1 Nr. 3 GewO die Durchführung nicht dem öffentlichem Interesse widersprechen.⁵⁰

Wenn die Voraussetzungen für die Festsetzung vorliegen, ist diese Festsetzung eine gebundene Entscheidung der Genehmigungsbehörde, insofern besteht seitens des Veranstalters ein subjektiv-öffentliches Recht auf Festsetzung.⁵¹ Erfolgt keine Festsetzung, kann die Veranstaltung trotzdem als „Privatmarkt“ durchgeführt werden, es gelten dann jedoch die Bestimmungen für das stehende Gewerbe und in der Folge entfallen die mit der Festsetzung verbundenen Vor- und Nachteile.⁵²

⁴⁷ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 77.

⁴⁸ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 358.

⁴⁹ Vgl. Pielow, in: Pielow, GewO, § 69, RN. 2.

⁵⁰ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 65.

⁵¹ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 80; Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 65. Ein subjektiv-öffentliches Recht auf die Festsetzung seitens der Marktteilnehmer besteht nicht.

⁵² Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 42; Wolf, Grundstrukturen des Marktrechts, S. 176 f.

Für die Gemeinde als Veranstalterin stellt das Feststellungsverfahren einen verwaltungsinternen Organisationsakt, wenn auch mit Verwaltungsaktcharakter, dar.⁵³ In der Konsequenz benötigt die Gemeinde folglich keinen förmlichen Antrag an sich selbst, die anderen Voraussetzungen müssen jedoch vorliegen. Mit der Festsetzung müssen die oben genannten Kriterien verbunden sein. Sie muss also den festgesetzten Veranstaltungstyp und die Kriterien Gegenstand, Zeit und Ort enthalten.⁵⁴ Gerade die Festsetzung eines Spezialmarktes bedarf der namentlichen Bezeichnung der angebotenen bzw. zugelassenen Warengruppen.⁵⁵

bb) Rechtsnatur

Die Festsetzung der Veranstaltung stellt keine Erlaubnis für die Durchführung dar, sondern regelt die Form der Veranstaltung.⁵⁶ Gegenstand der Festsetzung sind folglich die Kriterien, welche bereits Teil des Antrages sein müssen.⁵⁷

Die Festsetzung gem. § 69 GewO ist ihrer Rechtsnatur her grundsätzlich ein begünstigender Verwaltungsakt. Für den Veranstalter besteht jedoch gem. § 69 Abs. 2 GewO eine Durchführungspflicht, wodurch der Verwaltungsakt mit einer belastenden Wirkung verbunden ist.⁵⁸ Tritt eine Kommune als Veranstalter auf, ändert dieses nach herrschender Meinung nichts an dem Verwaltungsaktscharakter.⁵⁹

Nach Ehlers⁶⁰ wird in der Literatur zusätzlich von einem Doppelcharakter gesprochen, da dieser sich nicht nur an den Veranstalter richtet, sondern auch

⁵³ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 79.

⁵⁴ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 149.

⁵⁵ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 150.

⁵⁶ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 64; Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 78; Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 69, RN. 23 f.; Wagner, in: Friauf, GewO, § 69, RN. 36; Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 134 f.

⁵⁷ Vgl. Pielow, in: Pielow, GewO, § 69, RN. 7.

⁵⁸ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 78. Die Begünstigung des Verwaltungsaktes ergibt sich aus dem Bestandsschutz für den Veranstalter, vgl. dazu Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 69, RN. 23.

⁵⁹ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 79; Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 140 f.

⁶⁰ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 78. Der Meinungsstreit soll an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden. Für die Argumente für

an die Allgemeinheit in Form einer Allgemeinverfügung, doch sei dieser Auffassung nicht zu folgen.

Die Festsetzung kann als Verwaltungsakt gem. § 69b Abs. 2 GewO mit Auflagen verbunden werden.⁶¹

cc) Rechtswirkungen

Wie bereits angesprochen regelt die Festsetzung gem. § 69 GewO Gegenstand, Dauer, Zeit und Ort der Marktveranstaltung und setzt damit den Veranstaltungstyp fest.⁶²

Mit der Festsetzung sind Vor- und Nachteile verbunden, hierbei muss zwischen dem Veranstalter und den Marktbesuchern unterschieden werden.⁶³

(a) Gegenüber dem Veranstalter

Zu den Vorteilen der Festsetzung gehört der bereits angesprochene Bestandsschutz, welcher sich für eine Kommune als Veranstalter aus der Natur der Sache nicht auswirken kann.⁶⁴ Darüber hinaus, besteht für den Veranstalter freier Handlungsspielraum bei der Ausgestaltung der Kriterien und weiterer Vorgaben (z.B. Aussehen der Stände).

Nachteile, welche auch für die Kommune als Veranstalter gelten, sind Durchführungspflicht, Anzeigepflicht⁶⁵ und die Regelungen über Eintrittsgelder.⁶⁶ Die Durchführungspflicht gem. § 69 Abs. 2 GewO gilt für Wochen-, Jahr- und Spezialmärkte und steht dem Vertrauen der

und wider der Auffassung vgl. ebenfalls Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 78.

⁶¹ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 65.

⁶² Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 42.

⁶³ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 42; Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 69, RN. 22 ff.

⁶⁴ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 69, RN. 23.

⁶⁵ Die Anzeigepflicht richtet sich bei der Kommune als Veranstalter nicht an sich selbst, sondern an die Adressaten des Verwaltungsaktes. Darüber hinaus gilt diese gem. § 69 Abs. 3 GewO nur bei Messen, Ausstellungen sowie Großmärkten und wird daher hier nicht weiter behandelt.

⁶⁶ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 66; Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 94.

Marktbesucher auf den Bestand der festgesetzten Veranstaltung gegenüber.⁶⁷ Die Möglichkeit eine Vergütung von den Marktbesuchern zu verlangen regelt § 70 GewO. Hierbei werden aber nur die Veranstaltungstypen Wochenmarkt, Volksfest und Jahrmarkt erfasst.⁶⁸ Die Möglichkeit eine Vergütung in Form von Entgelt oder Benutzungsgebühr bei Spezialmärkten zu erheben besteht grundsätzlich, dieses wird im Kapitel III. dieser Arbeit eingehend untersucht.

(b) Gegenüber den Marktbesuchern

Die Marktfestsetzung entfaltet einen Anspruch der potenziellen Marktbesucher auf Zulassung. Dieser ergibt sich aus § 70 Abs. 1 GewO und ist ein Teil der Marktfreiheit.⁶⁹ Der wichtigste Vorteil, die Marktprivilegien, ergibt sich nicht aus der Festsetzung direkt, sondern kommt in einem zweiten Schritt, der Zulassung, nur den tatsächlich teilnehmenden Marktbesuchern zu Gute.⁷⁰

Zu den Marktprivilegien gehören:

Die Marktbesucher unterliegen nicht den Erlaubnis- und Anzeigepflichten der Titel II und III der GewO. Auch die Erfordernis einer Reisegewerbekarte gem. § 55 Abs. 2 GewO entfällt.⁷¹ Hier ist die Einschränkung zu nennen, dass nur Marktbesucher von der Reisegewerbekartenspflicht entbunden sind, deren Angebot sich im Rahmen der Festsetzung befindet.⁷²

Der Veranstalter muss jedoch darauf achten, dass die Anzahl der gewerbetreibenden Besucher gegenüber den nicht Gewerbetreibenden überwiegend ist.⁷³

Mit der Festsetzung können Sonderregelungen gegenüber dem Gaststättengesetz und dem Ladenschlussgesetz sowie eine teilweise

⁶⁷ Vgl. Wirth, Marktverkehr, Marktfestsetzung und Marktfreiheit, S. 127 f.

⁶⁸ Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 71, RN. 1.

⁶⁹ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 69, RN. 24.

⁷⁰ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 67; Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 90; Wagner, in: Friauf, GewO, Vorbem. vor Titel IV, RN. 27 ff., 35 ff.; Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 69, RN. 24. Eingeschränkte Marktprivilegien liegen nur bei Volksfesten vor, da diese nur eingeschränkt privilegierbar sind.

⁷¹ Vgl. Wirth, Marktverkehr, Marktfestsetzung und Marktfreiheit, S. 129; Schoch, BesVerwR, Kap. 3, RN. 329.

⁷² Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 132.

⁷³ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 40.

Freistellung von den arbeitsrechtlichen Schutzbestimmungen zugunsten Frauen und Jugendlichen verbunden werden.⁷⁴

Ansprüche der Marktbesicker über die Zulassung bzw. die angesprochenen Vorteile hinaus, z.B. auf einen bestimmten Stellplatz, bestehen jedoch nicht, da der Verwaltung hier ein weiter Ermessensspielraum zugestanden wird.⁷⁵ In der Folge sind Klagen in der Regel unbegründet, außer die Verwaltung nutzt ihren Ermessensspielraum nur zum Schaden eines Marktbesickers aus.⁷⁶

5. Der Anspruch auf Zulassung

a) Die maßgebliche Anspruchsgrundlage

Wird ein Markt durch eine Kommune als Veranstalter als öffentliche Einrichtung verbunden mit einer Festsetzung gem. § 69 GewO durchgeführt, stellt sich die Frage nach der maßgeblichen Vorschrift für den Zulassungsanspruch der Marktbesicker zu dem Markt. Nach dem Kommunalrecht bestimmt § 8 GO NRW die Zulassung zu öffentlichen Einrichtungen, wobei grundsätzlich der Anspruch nur dem Gemeindevohner und den sog. Forensen⁷⁷ zu Gute kommt, es sei denn, der Widmungszweck bestimmt etwas anderes.⁷⁸ Im Bereich des Gewerberechts regelt § 70 GewO die Zulassung zu einer festgesetzten Veranstaltung.⁷⁹

Die herrschende Meinung sieht hier eine Verdrängung der landesrechtlichen Vorschrift der Gemeindeordnung durch die bundesrechtliche Vorschrift des § 70 GewO, welcher sich hier angeschlossen werden soll.⁸⁰ Insoweit ist klargestellt,

⁷⁴ Vgl. Pielow, in: Pielow, GewO, § 69, RN. 18; Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 90.

⁷⁵ Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 13.

⁷⁶ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 76; Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 13.

⁷⁷ Forensen sind Grundbesitzer und Gewerbetreibende, die nicht in der Kommune wohnhaft sind. Vgl. Bätge, Kommunalrecht NRW, RN. 154.

⁷⁸ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 69 f. mit weiteren Verweisen.

⁷⁹ Vgl. Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 90.

⁸⁰ Vgl. u. A. Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 58; Stober, BesWirtschaftsVerwR, S. 90; Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 85; a. A. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 66; Frotscher/Kramer, WirtschaftsVerfR und WirtschaftsVerwR, RN. 460.

dass die Kriterien zur Auswahl der Marktbesucher sich an den Anforderungen des § 70 GewO messen lassen müssen und eine Auswahl nach dem Kriterium „Gemeindeeinwohner“ oder „Nicht-Gemeindeeinwohner“ nach der Auffassung der herrschenden Meinung rechtswidrig ist.

b) Die Beschränkung des Teilnehmerkreises

Nach Maßgabe des § 70 Abs. 2 und Abs. 3 GewO sind Teilnehmerbeschränkungen zulässig, wenn der Veranstaltungszweck dieses erfordert. Dabei werden der Teilnehmerkreis oder die Besucher auf bestimmte Gruppen beschränkt. Die Kriterien bzw. die Erforderlichkeit ergibt sich aus der festgesetzten Marktform und des damit verbundenen Waren- und Dienstleistungsangebot.⁸¹ Ohne Benennung bzw. Spezifizierung des Angebots in der Festsetzung haben theoretisch alle einen Anspruch auf Zulassung. Auch bei Spezifizierung des Angebots hat sich gerade bei Spezialmärkten eine Toleranzgrenze von 10% der Ausstellungsfläche für Anbieter, die dem Angebot nicht entsprechen, als akzeptabel herausgebildet.⁸²

Damit der Veranstalter den Teilnehmerkreis nach bestimmten Kriterien beschränken kann, müssen die Teilnahmebedingungen im Festsetzungsbescheid beschrieben sein. Mögliche, durch die Rechtssprechung bestätigte Teilnahmebedingungen, sind Standort, Größe, Höhe und Breite, bestimmte Angebote (z.B. nur nostalgische Waren) und die Anzahl der Anbieter innerhalb einer Warengruppe.⁸³

⁸¹ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 86; Gramlich, WirtschaftsR, S. 164; Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 70; Frotscher/Kramer, WirtschaftsVerfR und WirtschaftsVerwR, RN. 432.

⁸² Vgl. Schönleiter, in: Landmann/Rohmer, GewO, Bd. 1, § 69, RN. 16.

⁸³ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 411 f. mit weiteren Verweisen.

c) Der Ausschluss einzelner Teilnehmer

aa) Grundsätzliche Anforderungen

Neben § 70a Abs. 1 GewO, welcher die Untersagung von einzelnen Teilnehmern aufgrund von Unzuverlässigkeit regelt, ist ein Ausschluss von einzelnen Teilnehmern durch den Veranstalter gem. § 70 Abs. 3 GewO nur aus sachlich gerechtfertigten Gründen möglich.⁸⁴ Der wichtigste Grund, der ein Ausschluss von potenziellen Teilnehmern ermöglicht, ist der in § 70 Abs. 3 GewO normierte Platzmangel.⁸⁵ Die Grundrechte gewähren keinen Anspruch auf Kapazitätserweiterung⁸⁶ und daher gibt es in einer Situation, in der mehr Bewerber als zu vergebende Plätze vorliegen, keinen Anspruch auf Zulassung, wohl aber ein Anspruch auf eine ermessensfehlerfreie Auswahlentscheidung.⁸⁷ Auch der Einfluss der europäischen Dienstleitungsfreiheit ändert an diesem Grundsatz nichts.⁸⁸ Dabei verlangt der Einfluss der Grundrechte ein für alle Bewerber einheitliches Verfahren, welches vorher festgelegt ist und eine gerichtliche Überprüfung zulässt. Dieses gilt besonders für die Vergabekriterien, welche der Auswahlentscheidung zugrunde liegen und durch Bekanntgabe im Vorfeld für jeden einsehbar sein müssen.⁸⁹

Grundsätzlich, der überwiegenden Rechtsprechung folgend, hat ein unterlegener Bewerber einen Anspruch auf Bescheidung. Eine solche Ablehnung stellt einen belastenden Verwaltungsakt dar und bedarf einer Begründung i.S.d. § 39 Abs. 1 VwVfG.⁹⁰ Der Ausschluss stellt eine Berufsausübungsregelung dar und muss sich daher an Art. 12 Abs. 1 und 3

⁸⁴ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 72.

⁸⁵ Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 21 ff.; Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 72.

⁸⁶ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 74; Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 371; Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 86 mit Verweisen auf die Rechtsprechung.

⁸⁷ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 371.

⁸⁸ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 25; Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 388.

⁸⁹ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 374; Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 412 f.

⁹⁰ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 377.

Abs. 1 GG messen lassen.⁹¹ Für eine rechtmäßige Ablehnung muss die Begründung daher die Kriterien für die Auswahlentscheidung und die tatsächlichen und rechtlichen Gründe, welche der Ermessensentscheidung zugrunde lagen, erkennen lassen.⁹² Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass eine Ermessensentscheidung bzw. Auswahlentscheidung dann nicht zu beanstanden ist, wenn jeder Teilnehmer durch die angelegten Auswahlkriterien die gleiche Chance auf Zulassung hat.⁹³

Im Gegensatz zu den Teilnahmebedingungen, welche öffentlich bekannt zu machen sind, wird diese Pflicht bei Auswahlverfahren und -kriterien durch das OVG NRW noch nicht gesehen.⁹⁴ Ansonsten entspricht es der herrschenden Meinung und wird auch zur Vermeidung von Willkürvorwürfen dringend empfohlen.⁹⁵ Die Zuständigkeit für die Festlegung der Kriterien bestimmt sich danach, ob ein Geschäft der laufenden Verwaltung vorliegt oder nicht. Mit steigender Bedeutung, Größe und sinkender Häufigkeit wird dieses eher verneint.⁹⁶

bb) Die Kriterien

Ein Auswahlkonzept beinhaltet ein oder eine Kombination mehrerer Kriterien, problematisch in diesem Zusammenhang ist, dass durch das Gesetz keine zulässigen Kriterien genannt werden.⁹⁷

Die in der gewerblichen Praxis entwickelten Kriterien für die Auswahlentscheidung bei festgesetzten Veranstaltungen lassen sich in formelle und materielle Kriterien gruppieren.⁹⁸ Als formelle Kriterien sind folgende zu

⁹¹ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 74; Schönleiter, in: Landmann/Rohmer, GewO, Bd. 1, § 70, RN. 12.

⁹² Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 377.

⁹³ Vgl. Vollmöller, in: Schmidt/Vollmöller (Hrsg.), Kompendium WirtschaftsR, RN. 75; Grundlegend BVerwG, Urteil vom 27.04.1984, GewArch 1984, 265 (266).

⁹⁴ Vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 27.05.1993, www.openjur.de. Zur Bewertung, dass dieses „noch“ der Fall ist, vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 57.

⁹⁵ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 416; Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 57.

⁹⁶ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 431.

⁹⁷ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 373.

⁹⁸ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 86.

nennen: Prioritätsgrundsatz, Losentscheid, Versteigerung, rollierendes System, Ortsansässigkeit, Nichtzulassung beider Ehegatten. Alle diese Kriterien sind für sich betrachtet kritisch zu bewerten. So fehlt es bei dem Prioritätsgrundsatz an der Chancengleichheit⁹⁹, der Losentscheid und die Versteigerung stellen keine inhaltliche Gerechtigkeit her.¹⁰⁰ Das rollierende System ist sehr stark abhängig von der Häufigkeit von der Zulassung von Neubewerbern und enthält keine Kriterien über die Auswahl zwischen mehreren Neubewerbern.¹⁰¹ Die Ortsansässigkeit ist nicht sachgerecht und nur in der sehr engen Grenze, dass dadurch die Attraktivität gesichert werden kann, mit der Marktfreiheit zu vereinen.¹⁰² Die Nichtzulassung eines Ehegatten, weil der andere schon zugelassen wurde, hat keinen sachlichen Zusammenhang mit der Veranstaltung und ist daher unzulässig.¹⁰³

Als materielle Kriterien sind folgende zu nennen: Bekannt und bewährt, Attraktivität des Angebots, Qualität. Bekannt und bewährt ist grundsätzlich sachbezogen, aber kann nicht als einziges Merkmal der Entscheidung zugrunde liegen, da eine Zulassung von Neubewerbern dadurch ausgeschlossen wird, was dem Verlangen der Rechtsprechung über die Neuzulassung von Neubewerbern „in einem erkennbaren zeitlichen Turnus“ zuwiderläuft.¹⁰⁴ Attraktivität des Angebots und die Qualität werden zwar als sachgerecht anerkannt, unterliegen aber auch einer subjektiven Einschätzung und sind daher nur schwer einer objektiven Bewertung zugänglich.¹⁰⁵

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass rechtliche Bedenken besonders dann vorliegen, wenn nur ein Kriterium zugrunde gelegt wird.¹⁰⁶ In der Praxis wird oft eine Kombination einzelner Kriterien angewandt. Dadurch lässt sich

⁹⁹ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 375.

¹⁰⁰ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 375; Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 86.

¹⁰¹ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 422.

¹⁰² Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 375; Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 86 mit weiteren Verweisen über die Strittigkeit der Zulässigkeit.

¹⁰³ Vgl. BVerwG, Urteil vom 27.04.1984, www.openjur.de.

¹⁰⁴ Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 34 ff.; Schoch, BesVerwR, Kap. 3, RN. 329; Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 376.

¹⁰⁵ Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 30; Frotscher/Kramer, WirtschaftsVerfR und WirtschaftsVerwR, RN. 452; Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 376; Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1, § 18, RN. 86.

¹⁰⁶ Vgl. Ehlers, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, § 18, RN. 86.

zwar auch so keine völlige Gleichbehandlung erreichen, aber der Forderung nach einem nachvollziehbaren, transparenten und überprüfbar Verfahren am besten gerecht werden.¹⁰⁷ Wie das Urteil des VG Münster¹⁰⁸ erkennen lässt, können auch bestimmte Kombination von Merkmalen unzulässig sein. Dieses ist dann der Fall, wenn durch eine Übergewichtung von Kriterien zugunsten Altbewerbern, Neubewerber fast chancenlos sind.

d) Die Freivergabe

Gesetzt dem Fall, dass ein Teilnehmer seine Teilnahme kurz vor der Veranstaltung absagt, ist eine Freivergabe durch den Veranstalter zulässig. Es besteht also kein Anspruch auf Zulassung eines im Auswahlverfahren abgelehnten Bewerbers. Dabei können auch Teilnehmer ausgewählt werden, die sich nicht beworben hatten. Es muss also nicht zwingend mit einer Nachrückerliste gearbeitet werden.¹⁰⁹

6. Rechtsschutz der Marktbesicker

Der Klageweg ist stark abhängig von der Ausgestaltung der Rechtsbeziehung zwischen Veranstalter und Teilnehmer.¹¹⁰ Dabei kann die Gemeinde als Veranstalterin das Rechtsverhältnis öffentlich-rechtlich oder privatrechtlich ausgestalten. Wird sie öffentlich-rechtlich tätig, Indizien hierfür sind der Bescheid, eine Marktsatzung und Benutzungsgebühren, liegt eine öffentlich-rechtliche Streitigkeit vor.¹¹¹ Unabhängig davon, ob der Marktbesicker auf Zulassung oder gegen die Teilnahmebestimmungen, z.B. Benutzungsgebühr, klagt, ist der Verwaltungsrechtsweg einschlägig und die Gemeinde als

¹⁰⁷ Vgl. Ruthig/Storr, WirtschaftsR, RN. 376; Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 415 ff.; Frotcher/Kramer, WirtschaftsVerfR und WirtschaftsVerwR, RN. 453.

¹⁰⁸ Vgl. VG Münster, Beschluss vom 23.09.2014, www.openjur.de, RN. 19 ff.

¹⁰⁹ Ley, Rechtshandbuch der Märkte, RN. 429 mit Verweis auf die Rechtsprechung des BVerwG.

¹¹⁰ Vgl. Gramlich, WirtschaftsR, S. 164.

¹¹¹ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 64; Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 51.

Veranstalter ist der Klagegegner.¹¹² Die Verpflichtungsklage wäre hier für einen potenziellen aber abgelehnten Marktbeschicker die einschlägige Klageart, um die Zulassung zu begehren. Diese kann aber nur begründet sein, wenn eine Ermessenreduzierung auf Null im Auswahlverfahren vorliegt.¹¹³ Mittels Antrag nach § 123 Abs. 1 VwGO kann so die Zulassung zum geplanten Markt erreicht werden. Liegt keine Ermessenreduzierung auf Null vor, kann sich die Klage nur auf Neubescheidung richten und wäre nur bei Ermessensfehlern seitens der Gemeinde begründet.¹¹⁴

Problematisch ist der Klageerfolg, wenn die Kapazität des Marktes bereits erschöpft ist und damit eine Zulassung tatsächlich nicht mehr möglich erscheint. Da dieses aber dem Art. 19 Abs. 4 GG zuwiderläuft, ist sowohl der Antrag als auch die Klage auf Neubescheidung zulässig.¹¹⁵ Im Falle einer rechtswidrigen Ablehnung ist die Kommune als Veranstalter verpflichtet einen bereits zugelassenen Teilnehmer, gegebenenfalls gegen Schadensersatz, wieder auszuschließen.¹¹⁶

Ist das Teilnahmerechtsverhältnis privatrechtlich ausgestaltet, ist nach der Zwei-Stufen-Theorie zu differenzieren. Die Zulassung ist als öffentlich-rechtlich, Verwaltungsgerichtsweg, und die Teilnahmebestimmungen mittels Vertrag sind privatrechtlich, ordentliche Gerichtsbarkeit, zu bewerten.¹¹⁷

Eine Fortsetzungsfeststellungsklage wäre ebenfalls zulässig, dabei wäre die Wiederholungsgefahr das Feststellungsinteresse.¹¹⁸

Eine Konkurrentenklage wird nach herrschender Meinung mangels Klagebefugnis (§ 42 Abs. 2 VwGO) abgelehnt.¹¹⁹

¹¹² Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 16 ff.

¹¹³ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 76.

¹¹⁴ Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 56; Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 76 f.

¹¹⁵ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 77.

¹¹⁶ Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 56; Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 77.

¹¹⁷ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 65; Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 52.

¹¹⁸ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 80 f.; Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 57.

¹¹⁹ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 73 ff.; Gramlich, WirtschaftsR, S. 164.

Stellt eine rechtswidrige Ablehnung eine Amtspflichtverletzung dar, ist ein Amtshaftungsprozess nach Art. 34 GG i.V.m. § 839 BGB ebenfalls möglich.¹²⁰

7. Das Verwaltungsverfahren beim Krammarkt der Stadt Coesfeld

a) Das derzeitige Verwaltungsverfahren

Der Krammarkt der Stadt Coesfeld wird durch die Stadt Coesfeld als öffentlich-rechtliche Veranstalterin als Öffentliche Einrichtung durchgeführt.¹²¹ Der Krammarkt wird gleichzeitig durch den Bürgermeister als Ordnungsbehörde gemäß § 69 GewO festgesetzt.¹²² Die Festsetzung der Krammärkte erfolgt zusammen mit den Wochenmärkten und den Volksfesten für ein Jahr. Mit der Festsetzung werden die Kriterien Ort, Datum und Öffnungszeiten festgesetzt, nicht enthalten sind der festgesetzte Veranstaltungstyp und der Gegenstand der Veranstaltung.¹²³ Mit der Anlage zur Marktsatzung werden die zulässigen Warengruppen geregelt, die maximale Anzahl von Marktbes chickern (auch pro Warengruppe) wird weder durch die Marktsatzung inklusive Anlage noch durch die Festsetzung vorgegeben.¹²⁴

Die Festsetzung spricht allgemein von einem „Markt“, worunter Großmärkte, Wochenmärkte, Spezialmärkte und Jahrmärkte fallen können.¹²⁵

Die Zulassung zum Markt, als Verwaltungsakt zu charakterisieren, erfolgt mündlich, genauso wie eine Ablehnung. Da diese nicht schriftlich, mit einer entsprechenden Rechtsbehelfsbelehrung erfolgt, verlängert sich die Klagefrist gem. § 58 Abs. 2 VwGO auf 1 Jahr.

Damit zusammenhängend regelt § 4 Abs. 3 der Satzung vom 14.12.2001, dass bei einem Bewerberüberhang die Marktaufsicht nach pflichtgemäßem

¹²⁰ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 70, RN. 82.

¹²¹ Vgl. Anlage 7: Stadt Coesfeld, Satzung über die Wochen- und Krammärkte sowie Volksfeste vom 14.12.2001, § 1.

¹²² Vgl. Anlage 7: Stadt Coesfeld, Satzung über die Wochen- und Krammärkte sowie Volksfeste vom 14.12.2001, § 2.

¹²³ Vgl. Anlage 8: Stadt Coesfeld, Festsetzungsverfügung der Märkte und Volksfeste für 2015 vom 15.10.2014.

¹²⁴ Vgl. Anlage 9: Stadt Coesfeld, Anlage zur Satzung vom 14.12.2001.

¹²⁵ Anlage 8: Stadt Coesfeld, Festsetzungsverfügung der Märkte und Volksfeste für 2015 vom 15.10.2014; Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 70, RN. 7.

Ermessen entscheidet. Ein Vergabekonzept mit entsprechenden Kriterien ist für die Vergabeentscheidung jedoch nicht vorhanden. Die Zuständigkeit für die Bestimmung der Kriterien liegt bei der Verwaltung. Dafür spricht der Wortlaut des § 4 Abs. 3 der Satzung vom 14.12.2001 und das die Größe und Bedeutung des Krammarktes als nicht derart bedeutend bewertet werden kann.

Der Vertrag zwischen Veranstalter und Marktbesucher wird mündlich bei der Platzvergabe geschlossen. Ob dieses Rechtsverhältnis öffentlich-rechtlich oder privatrechtlich ist, kann somit nicht zweifelsfrei bestimmt werden. Das Indiz, dass Benutzungsgebühren mittels einer Satzung erhoben werden, spricht jedoch für ein öffentlich-rechtlich ausgestaltetes Rechtsverhältnis.¹²⁶

b) Das Verwaltungsverfahren im Idealzustand

Den Ergebnissen dieses Kapitels folgend, sähe nach derzeitiger Meinung in Literatur und Rechtsprechung ein rechtlich konformes Verwaltungsverfahren folgendermaßen aus.

Der Krammarkt, betrieben als festgesetzte Öffentliche Einrichtung, wird grundsätzlich durch eine Marktsatzung geregelt. Die Marktsatzung enthält die entsprechende Widmung, die Entscheidung, dass die Märkte gem. § 69 GewO festgesetzt werden, und die Verwaltung nach pflichtgemäßen Ermessen unter Zuhilfenahme eines Vergabekonzeptes über die Zulassung entscheidet. In der Festsetzung werden der Gegenstand (Spezialmarkt gem. § 68 Abs. 1 GewO), Ort, Zeit, Öffnungszeiten, Anzahl der Marktbesucher, Bewerbungsfrist, zulässige Warengruppen und Anzahl zugelassener Marktbesucher je Warengruppe geregelt. Die Verwaltung erstellt als Anlage zur Festsetzung einen Kriterienkatalog, damit jeder im Vorfeld einer Bewerbung von diesen Kriterien Kenntnis nehmen kann.

Nach Eingang der Bewerbungen entscheidet die Verwaltung über die Zulassung. Sollten Bewerber abgelehnt werden, erfolgt dieses (auch) durch einen schriftlichen begründeten Bescheid mit entsprechender Rechtsbehelfsbelehrung.

¹²⁶ Vgl. Anlage 10: Stadt Coesfeld, Satzung über die Erhebung von Gebühren für die Wochen- und Krammärkte

III Gebührenkalkulation

Nachfolgend wird zunächst die derzeitige Situation der Gebührenerhebung der Stadt Coesfeld in Bezug auf die Krammärkte beschrieben. Anschließend werden die rechtlichen Grundlagen der Gebührenkalkulation dargelegt und zu den hier relevanten Kostenarten Stellung genommen. Danach erfolgt eine Bezifferung der im Zusammenhang mit dem Krammarkt der Stadt Coesfeld entstehenden Kosten, um daraus eine Gebührenkalkulation zu erstellen. Zum Ende des Kapitels wird ein kurzes Fazit zu der Gebührenerhebung bei der Stadt Coesfeld gezogen. Die gebührenrechtlichen Handlungsempfehlungen werden in einem gesonderten Kapitel dargestellt.

1. Aktuelle Gebührenerhebung der Stadt Coesfeld

Bei der Stadt Coesfeld ist bisher noch keine Gebührenkalkulation für die Standgebühren des Krammarktes erfolgt.¹²⁷ Die Höhe der Standgebühr wurde durch einen Abgleich mit den Gebühren von Städten und Gemeinden mit einem vergleichbaren Krammarkt festgelegt. Grundlage für die Gebührenerhebung ist die Satzung über die Erhebung von Gebühren für die Wochen- und Krammärkte sowie Volksfeste (Kirmessen) der Stadt Coesfeld vom 14.12.2001. Gemäß § 2 Abs. 1 Buchstabe a) dieser Satzung beträgt die Gebühr auf den Krammärkten 1,50 Euro je Quadratmeter, bei einer Mindestgebühr von 7,50 Euro.¹²⁸ Eine Erhöhung der Standgebühr ist seit Erlass der Gebührensatzung im Jahre 2001 nicht vorgenommen worden. Die Gebührenberechnung an sich erfolgt nach § 3 der vorgenannten Satzung, wonach die tatsächlich in Anspruch genommene Fläche auf volle Quadratmeter aufgerundet und mit der Gebühr in Höhe von 1,50 Euro multipliziert wird.

¹²⁷ Vgl. Anlage 11: Ergebnisprotokoll Stadt Coesfeld zum Bereich Gebührenkalkulation.

¹²⁸ Vgl. Anlage 10: Satzung über die Erhebung von Gebühren für die Wochen- und Krammärkte.

2. Rechtliche Grundlagen

In § 71 GewO ist geregelt, welche Vergütungen der Veranstalter von den Ausstellern und Marktbeschickern verlangen darf.¹²⁹ Diese Regelung beschränkt sich jedoch auf Volksfeste, Wochen- und Jahrmärkte.¹³⁰ Bei den hier nicht erfassten Spezialmärkten, wozu die Krammärkte entsprechend des Kapitels II - Das Marktrecht zählen, liegt es im Belieben des Veranstalters, wofür und vom wem er ein Entgelt fordern will.¹³¹ Für kommunale Veranstalter bestimmt § 71 S. 3 GewO, dass kommunalabgabenrechtliche Vorgaben für die Bemessung der Vergütung zu beachten sind.¹³² Daraus ergibt sich, dass Gemeinden und Gemeindeverbände Abgaben für die Benutzung öffentlicher Einrichtungen erheben können.¹³³

Eine verbale Definition des Begriffes der Kommunalen Abgaben enthält das maßgebliche Kommunalabgabengesetz nicht.¹³⁴ Eine Ausführung des Begriffes erfolgt in § 1 Abs. 1 KAG NRW lediglich durch einen Klammerzusatz dahin gehend, dass ausschließlich Steuern, Gebühren und Beiträge darunter zu fassen sind.¹³⁵ Regelmäßig wird der Begriff der Abgaben wie folgt definiert: „Abgaben sind Geldleistungen, die von öffentlichen Aufgaben- oder Bedarfsträgern aufgrund gesetzlicher Vorschriften in Ausübung öffentlicher Gewalt zur Erzielung von Einnahmen den Einzelnen auferlegt werden.“¹³⁶

a) Rangfolge kommunaler Einnahmen

Es gibt eine Vielzahl kommunaler Einnahmearten. Es ist daher erforderlich, eine Rangfolge der Einnahmen festzulegen, die zur Deckung der gemeindlichen Aus-

¹²⁹ Vgl. Ley, Rechtshandbuch der Märkte und Volksfeste, RN 172.

¹³⁰ Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 71, RN 3.

¹³¹ Vgl. Deutscher Bundestag, Drucksache 7/3859, S. 17.

¹³² Vgl. Ennuschat, in: Tettinger/Wank/Ennuschat, GewO, § 71, RN 4.

¹³³ Vgl. Storr, in: Pielow, GewO, § 71, RN 13.

¹³⁴ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht, S. 29.

¹³⁵ Vgl. Holtbrügge, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 1, RN 32.

¹³⁶ Holtbrügge, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht § 1, RN 32.

gaben herangezogen werden dürfen.¹³⁷ Eine solche Rangfolge ergibt sich aus § 77 Abs. 2 und 3 GO NRW. Danach sind zunächst die sonstigen Einnahmen (z.B. Mieten, Pachten, Zinsen) heranzuziehen. Soweit vertretbar und geboten hat die Kommune anschließend spezielle Entgelte für die von ihr erbrachten Leistungen zu erheben (insbesondere öffentlich-rechtliche Gebühren und Beiträge)¹³⁸, erst danach Steuern und an letzter Stelle steht die Aufnahme von Krediten.¹³⁹

Diese Regelung macht deutlich, dass die sonstigen Einnahmen und die spezielle Entgelte vorrangig vor kommunalen Steuern zu erheben sind. Die Kommune hat daher für von ihr erbrachte Leistungen Entgelte zu erheben, um zu verhindern, dass die Allgemeinheit hierfür eintreten muss.¹⁴⁰ Die Erhebung von speziellen Entgelten wird durch den Zusatz in § 77 Abs. 2 Nr. 1 GO NRW „soweit vertretbar und geboten“ eingeschränkt, sodass die Kommune dabei auch soziale und politische Gründe berücksichtigen kann.¹⁴¹

b) Privatrechtliche Entgelte

§ 6 Abs. 1 S. 1 KAG NRW stellt es ins Ermessen der Kommune, ob Benutzungsgebühren oder privatrechtliche Entgelte gefordert werden. Der kommunale Träger der öffentlichen Einrichtung kann sich somit jederzeit für die Erhebung eines privatrechtlichen Entgeltes entscheiden,¹⁴² soweit nicht spezialgesetzliche Regelungen die Benutzungsgebühr als Entgeltform vorschreiben.¹⁴³ Die privatrechtlichen Entgelte werden nicht aufgrund einer Satzung festgesetzt, sondern durch vertragliche Regelungen einschließlich Allgemeiner Geschäftsbedingungen, über die der Rat zu beschließen hat.¹⁴⁴ Bei der Bemessung des privatrechtlichen Entgeltes ist das Verhältnis zwischen

¹³⁷ Vgl. Lenz, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 1, RN 14.

¹³⁸ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht, S. 25.

¹³⁹ Vgl. Klieve, in: Held/Winkel/Wansleben, Kommunalverfassungsrecht NRW, § 77, S. 3 ff.

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S. 5.

¹⁴¹ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Stockel-Veltmann, Kommunales Finanzmanagement, S. 203.

¹⁴² Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 8.

¹⁴³ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht, S. 206.

¹⁴⁴ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 8.

Leistung und Gegenleistung zu beachten.¹⁴⁵ Durch eine „Flucht ins Privatrecht“ sollen keine Finanzquellen erschlossen werden, die öffentlich-rechtlich nicht zur Verfügung stehen.¹⁴⁶ Bei der Erhebung privatrechtlicher Entgelte für die Benutzung öffentlicher Einrichtungen besteht allerdings keine Möglichkeit von den Regelungen des KAG NRW abzuweichen.¹⁴⁷ Wichtiger Maßstab bei der Ermittlung der privatrechtlichen Entgelte ist somit u.a.

das Kostendeckungsprinzip (vgl. hierzu Ziffer 2 Buchstabe f dieses Kapitels).¹⁴⁸

Vorteil des privatrechtlichen Entgeltes ist, dass das umfangreiche Satzungs- und Beschlussverfahren entfällt und lediglich ein privatrechtlicher Entgelttarif aufgestellt werden muss. Häufig entscheiden sich Kommunen für die privatrechtliche Entgeltform, wenn dieses vor der Leistungserbringung entrichtet werden muss. Benutzungsgebühren werden erhoben, wenn diese erst im Nachhinein oder mit Jahresbescheiden abgerechnet werden, wie z.B. bei der Straßenreinigung oder Abwasserbeseitigung.¹⁴⁹ Eine Kombination der beiden Entgeltformen bei einer öffentlichen Einrichtung ist nicht möglich.¹⁵⁰

c) Benutzungsgebühren

Die Stadt Coesfeld erhebt aktuell spezielle Entgelte von den Krammarktbeschickern und zwar Benutzungsgebühren gemäß § 6 KAG NRW. Da die Marktbeschicker je Krammarkt variieren und auch Marktbeschicker morgens spontan über die Freivergabe einen Standplatz bekommen können, findet die Gebührenerhebung bei der Stadt Coesfeld vor jedem einzelnen Krammarkt statt. Laut der Legaldefinition in § 4 Abs. 2 KAG NRW sind Benutzungsgebühren Geldleistungen, die für die Inanspruchnahme öffentlicher Einrichtungen und Anlagen erhoben werden. Die Kommune stellt in diesem Fall

¹⁴⁵ Vgl. ebd., RN 9.

¹⁴⁶ Vgl. Tettinger, in: NWVBI 1996, 81, (88f).

¹⁴⁷ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 9; BGH III ZR 100/90, Urteil vom 10.10.1991, DVBl 1992, 369.

¹⁴⁸ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 9.

¹⁴⁹ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht, S. 206.

¹⁵⁰ Vgl. ebd.

im Rahmen der Daseinsvorsorge bestimmte öffentliche Einrichtungen zur Verfügung.¹⁵¹ Wie bereits in Kapitel II – Das Marktrecht festgestellt und in § 1 der Satzung über die Wochen- und Krammärkte sowie Volksfeste (Kirmessen) der Stadt Coesfeld vom 14.12.2001¹⁵² geregelt, handelt es sich bei einem Krammarkt um eine öffentliche Einrichtung.

d) Pflichtgebühren und freiwillige Gebühren

Benutzungsgebühren sind zu erheben, wenn eine Einrichtung oder Anlage überwiegend dem Vorteil einzelner Personen oder Personengruppen dient (§ 6 Abs. 1 S. 1 KAG NRW). Dies ist insbesondere der Fall bei der Wasserversorgung, der Abwasserbeseitigung, der Abfallentsorgung und der Straßenreinigung.¹⁵³ Hier dienen die Einrichtungen bzw. Anlagen dem gemeinsamen materiellen Interesse einer Personenmehrheit, die sich dadurch von der Allgemeinheit abhebt.¹⁵⁴ Wenn die Benutzung der Einrichtung hingegen nicht auf einen bestimmten Personenkreis zugeschnitten ist, sondern für jedermann zur Verfügung steht, ist die Gebührenerhebung freiwillig.¹⁵⁵

Ob eine Einrichtung überwiegend dem Vorteil einzelner Personen oder Personengruppen, oder der Allgemeinheit dient, wird in der Literatur kontrovers diskutiert.¹⁵⁶ In einigen Kommentaren¹⁵⁷ wird beschrieben, dass die Marktstände überwiegend den Interessen der Marktbesucher dienen. So ist nach Bernhardt/Mutschler/Schwingeler¹⁵⁸ selbst bei der Gebührenerhebung für die Wochenmärkte nicht auf die allgemeine Daseinsvorsorge abzustellen, sondern auf die persönlichen Nutzungsvorteile der Markthändler. Danach

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 187.

¹⁵² Vgl. Anlage 7: Satzung über die Wochen- und Krammärkte sowie Volksfeste vom 14.12.2001.

¹⁵³ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 1.

¹⁵⁴ Vgl. Bauernfeind/Zimmermann, Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 8.

¹⁵⁵ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 1.

¹⁵⁶ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht NRW, S. 206.

¹⁵⁷ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalarbabenrecht, § 6, RN 7b; Bauernfeind/Zimmermann, Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 8.

¹⁵⁸ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht NRW, S. 205.

haben diese den Wochenmarkt über die zu zahlenden Gebühren zu finanzieren. Laut Dahmen¹⁵⁹ hingegen dienen Wochenmärkte eben nicht überwiegend dem Vorteil der Marktbesicker. Die Stadt Coesfeld zielt laut Auskunft des Fachbereiches Bürgerservice und Ordnung bei der Durchführung des Krammarktes auf die allgemeine Daseinsvorsorge ab.¹⁶⁰ Eine endgültige Klärung dieser Problematik kann unter Hinweis auf die Ausführungen zur Rangfolge kommunaler Einnahmen unterbleiben. Die Erträge aus Gebühren sind gemäß § 77 Abs. 2 Nr. 1 GO NRW vorrangige Finanzierungsquelle. Die Gemeinde kann folglich kaum die Marktbesicker zulasten des Steuerzahlers von einer Gebühreuzahlung ausnehmen.¹⁶¹

e) Kostendeckungsprinzip und Kostenüberschreitungsverbot

Die veranschlagten Gebühren sollen gemäß § 6 Abs. 1 S. 3 KAG NRW die voraussichtlichen Kosten der Einrichtung nicht übersteigen (Kostenüberschreitungsverbot) und bei den Pflichtgebühren in der Regel decken (Kostendeckungsprinzip). Bei dieser Vorschrift handelt es sich um eine Soll-Vorschrift, welche für die öffentliche Verwaltung jedoch genauso verbindlich ist, wie eine Muss-Vorschrift.¹⁶² Mit dem Begriff „veranschlagte Gebühren“ wird auf das Haushaltsrecht verwiesen. Dies verdeutlicht, dass in einer Gebührenkalkulation wahrscheinliche Ereignisse in einer künftigen Rechnungsperiode zugrunde gelegt werden.¹⁶³ Es ist somit eine gewissenhafte Schätzung des Gebührenaufkommens vorzunehmen.¹⁶⁴ Bei einer Kostenschätzung ist den Gemeinden daher ein gerichtlich nicht überprüfbarer Einschätzungsspielraum zuzubilligen. Insbesondere können die Gerichte nur prüfen, ob die Berechnungsfaktoren im Zeitpunkt der Billigung der

¹⁵⁹ Vgl. Dahmen, in: Dahmen/Driehaus/Küffmann u.a., Kommentar zum KAG, § 6, RN 4.

¹⁶⁰ Vgl. Anlage 11: Ergebnisprotokoll Stadt Coesfeld zum Bereich Gebührenkalkulation.

¹⁶¹ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht NRW, S. 206.

¹⁶² Vgl. BVerwG V C 106.58, Urteil vom 02.12.1959, DVBl 1960, 252.

¹⁶³ Vgl. Schulte/Wiesemann, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 25.

¹⁶⁴ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 5.

Gebührenkalkulation als vertretbar angesehen werden konnten.¹⁶⁵ Eine Gewinnerzielung scheidet bei öffentlichen Einrichtungen grundsätzlich aus.¹⁶⁶ Auf die Voraussetzungen für eine zusätzliche Gewinnerzielung für wirtschaftliche Unternehmen gemäß § 6 Abs. 1 S. 4 KAG NRW i.V.m. § 109 GO NRW kann aufgrund des zusätzlichen Umfangs nicht eingegangen werden.

Mit dem Kostendeckungsprinzip ist nicht auf die durch die jeweilige Inanspruchnahme eines einzelnen Gebührenschuldners verursachten Kosten abzustellen.¹⁶⁷ Vielmehr darf die Gesamtsumme der veranschlagten Benutzungsgebühren die Gesamtsumme der voraussichtlichen Kosten der Einrichtung nicht übersteigen.¹⁶⁸ Durch das Kostendeckungsprinzip ist der jeweilige Gebührenschuldner somit nicht davor geschützt, eine höhere Gebühr als die im Einzelfall auf ihn entfallenen Kosten zu zahlen.¹⁶⁹

f) Der Gebührenmaßstab aus § 6 Abs. 3 KAG NRW

Der Gebührenmaßstab ist die Einheit, nach der die Kosten auf die Gebührenschuldner verteilt werden.¹⁷⁰ Grundsätzlich geht § 6 Abs. 3 S. 1 KAG NRW davon aus, dass die Gebühren anhand der tatsächlichen Inanspruchnahme der Einrichtung oder Anlage zu bemessen sind (Wirklichkeitsmaßstab). Sofern die Anwendung des Wirklichkeitsmaßstabes besonders schwierig oder wirtschaftlich nicht vertretbar ist, kann die Gebühr anhand eines Wahrscheinlichkeitsmaßstabes bemessen werden (§ 6 Abs. 3 S. 2 KAG NRW).¹⁷¹ Der Wahrscheinlichkeitsmaßstab spiegelt die Inanspruchnahme der Einrichtung nicht exakt wieder, ist aber der Erfahrung nach ein wahrscheinlicher Indikator für die Inanspruchnahme.¹⁷² Dieser darf nicht in einem offensichtlichen Missverhältnis zur tatsächlichen

¹⁶⁵ Vgl. BVerwG 9 CN 1.01, Urteil vom 17.04.2002, DVBl 2002, 1409.

¹⁶⁶ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Stockel-Veltmann, Kommunales Finanzmanagement, S. 81.

¹⁶⁷ Vgl. BVerwG 11 C 7.00, Urteil vom 20.12.2000, DÖV 2001, 468.

¹⁶⁸ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 5.

¹⁶⁹ Vgl. VGH Hessen V N 3/75, Beschluss vom 28.09.1976, NJW 1977, 452.

¹⁷⁰ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 202.

¹⁷¹ Vgl. hierzu auch OVG NRW 9 A 1888/93, Urteil vom 16.09.1996, NVwZ-RR 1998, 136.

¹⁷² Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 207.

Inanspruchnahme stehen, d.h. der Wahrscheinlichkeitsmaßstab muss gedanklich nachvollziehbar und plausibel sein.¹⁷³ Hier spielt auch der Gleichbehandlungsgrundsatz aus Art. 3 Abs. 1 GG hinein und zwar in der Form der Gebührengerechtigkeit. Die unterschiedlichen Inanspruchnahmen der Gebührenschildner sollen bei der Höhe der Benutzungsgebühren Berücksichtigung finden.¹⁷⁴ Ein Gebührenschildner darf nicht zum Vorteil eines anderen übermäßig belastet werden.¹⁷⁵

Gebührenmaßstab für die Berechnung der Standgebühren für den Krammarkt könnten die Frontmeter oder die insgesamt in Anspruch genommenen Quadratmeter des Standes sein. Bei den Frontmetern wird lediglich die Länge des Stan-

des berücksichtigt. Die Berücksichtigung der kompletten Standfläche (Länge x Tiefe) bildet die tatsächliche Inanspruchnahme genauer ab, da die Tiefe der Stände um einige Meter variieren kann. Unabhängig davon, ob die Gebühr anhand der Frontmeter oder der Quadratmeter berechnet wird, handelt es sich dabei um einen Wahrscheinlichkeitsmaßstab. Die Anzahl der Stände als auch die Größe der Stände kann sich von Krammarkt zu Krammarkt ändern, sodass ein Wirklichkeitsmaßstab nur schwierig oder gar nicht umzusetzen wäre.

Außerdem steht es nach § 6 Abs. 3 S. 3 KAG NRW im Ermessen der Kommune, eine Grundgebühr oder eine Mindestgebühr zu erheben. Bei der Grundgebühr können nur die fixen (verbrauchsunabhängigen) Kosten berücksichtigt werden, ein tatsächlicher Ge- oder Verbrauch ist aber nicht erforderlich. Bei der Mindestgebühr hingegen wird eine tatsächliche Inanspruchnahme in geringfügigem Umfang vorausgesetzt.¹⁷⁶ Durch eine Mindestgebühr sollen auch die Benutzer mit einer nur geringen

¹⁷³ Vgl. OVG NRW 9 A 1888/93, Urteil vom 16.09.1996, NVwZ-RR 1998, 136; Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 38.

¹⁷⁴ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 38.

¹⁷⁵ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 204.

¹⁷⁶ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 42; Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 232.

Inanspruchnahme der Einrichtung angemessen an den Kosten beteiligt werden.¹⁷⁷

Bei der Stadt Coesfeld wurde bislang eine Mindestgebühr in Höhe von 7,50 Euro erhoben. Bei einer Benutzungsgebühr von zurzeit 1,50 Euro je Quadratmeter müsste ein Marktbeschicker einen Stand von vier Quadratmetern oder weniger haben, um eine Gebühr zahlen zu müssen, die nicht seiner tatsächlichen Inanspruchnahme entspricht. Laut der von der Stadt Coesfeld zur Verfügung gestellten Liste der Krammarkt-Stände von September 2014 wäre dies bei drei von 69 Marktbeschickern überhaupt möglich. Bei diesen Marktständen ist eine Länge von zwei bzw. drei Metern angegeben, aber keine Angabe zu der Tiefe, so dass auch diese evtl. nicht mehr unter die Mindestgebühr fallen. Die Erhebung einer Mindestgebühr in Höhe von 7,50 Euro ist somit nicht von großer Bedeutung.

Bei der Stadt Coesfeld werden keine Listen über die jeweiligen Größen der Stände zu den einzelnen Krammärkten geführt. Der Gebührenmaßstab wird daher aus den Gebühreneinnahmen errechnet. In 2014 hat die Stadt Coesfeld für die Krammärkte insgesamt 8.951,00 Euro an Gebühren vereinnahmt.¹⁷⁸ Teilt man diese durch die Gebühr je Quadratmeter von 1,50 Euro, erhält man 5.967,33 m². Um die Mindestgebühr zu berücksichtigen, wird dieser Wert abgerundet. Als Gebührenmaßstab für die Krammärkte werden folglich 5.950 m² angenommen.

g) Der Kalkulationszeitraum

Die Veranschlagung von Kosten für die Gebührenkalkulation muss für einen bestimmten Zeitraum erfolgen, dem Kalkulationszeitraum. Dies ergibt sich bereits aus der Definition des Kostenbegriffes, in der vom Verzehr von Gütern und Dienstleistungen in einer Rechnungsperiode die Rede ist.¹⁷⁹ Wichtig hierbei

¹⁷⁷ Vgl. BVerwG 10 4.04, Urteil vom 01.12.2005, DÖV 2006, 792.

¹⁷⁸ Vgl. Anlage 11: Ergebnisprotokoll Stadt Coesfeld zum Bereich Gebührenkalkulation.

¹⁷⁹ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 91.

ist, dass auf die Zeit abgestellt wird, in der die Leistung tatsächlich erbracht wird und nicht auf die Zeit, in der die Leistungen bezahlt werden.¹⁸⁰

Gemäß § 6 Abs. 2 S. 2 KAG NRW kann ein Kalkulationszeitraum von höchstens drei Jahren zugrunde gelegt werden. Bei Festlegung eines Kalkulationszeitraumes von drei Jahren muss für den gesamten Zeitraum ein einheitlicher Gebührensatz gelten. Eine nachträgliche Änderung des Gebührensatzes innerhalb der drei Jahre ist auch bei eintretenden Kostensteigerungen nicht möglich.¹⁸¹ Es empfiehlt sich daher, die Benutzungsgebühren nach der regulären und üblichen Jahreskalkulation zu berechnen, da bei einer auf ein Kalenderjahr bezogenen Gebührenkalkulation auf nicht kalkulierbare Kostensteigerungen reagiert werden kann.¹⁸² Auch im Hinblick auf die Ausgleichsregelung von Kostenüber- und Kostenunterdeckungen in § 6 Abs. 2 S. 3 KAG NRW (vgl. Ziffer 6 Buchstabe b dieses Kapitels) bietet sich die auf ein Kalenderjahr gerichtete Gebühr an.¹⁸³

3. Berücksichtigungsfähige Kosten

Der Umfang der für einen Krammarkt zu tragenden Lasten ergibt sich insbesondere aus dem Kommunalabgabengesetz, als auch aus den aufgrund des Kommunalabgabengesetzes erlassenen Gebührensatzungen.¹⁸⁴ Durch die Benutzungsgebühren sollen nicht die für eine Periode haushaltswirtschaftlich veranschlagten oder tatsächlichen Ausgaben herangezogen werden¹⁸⁵, sondern gemäß § 6 Abs. 2 S. 1 KAG NRW sind die nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen ansatzfähigen Kosten zugrunde zu legen. „Danach sind Kosten der Werteverzehr an Gütern und Dienstleistungen, welcher durch die Leistungserbringung in einer Periode bedingt ist.“¹⁸⁶ Im Rahmen einer Gebührenkalkulation der Benutzungsgebühren können diese

¹⁸⁰ Vgl. ebd., RN 92.

¹⁸¹ Vgl. Schulte/Wiesemann, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 93 ff.

¹⁸² Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 11.

¹⁸³ Vgl. ebd., RN 15.

¹⁸⁴ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 5.

¹⁸⁵ Vgl. Schulte/Wiesemann, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 46.

¹⁸⁶ OVG NRW 9 A 1248/92, Urteil vom 05.08.1994, ZKF 1994, 227.

Kosten jedoch nur dann angesetzt werden, wenn sie betriebsbedingt sind.¹⁸⁷ In der öffentlichen Verwaltung betriebsbedingt sind die Kosten, die der Erfüllung der Verwaltungsaufgaben dienen:¹⁸⁸

a) Personalkosten

In der Gebührenkalkulation ansatzfähig sind die betriebsbedingten Personalkosten.¹⁸⁹ „Personalkosten umfassen Löhne, Gehälter, Bezüge mit Nebenkosten wie gesetzliche und freiwillige Sozialkosten, Gratifikationen, Umzugskosten, Beihilfe, Einzahlung in Pensionskassen und Pensionsrückstellungen.“¹⁹⁰ Da auf Werte aus Kostenrechnungen für eine exakte Ermittlung der Personalkosten für den Krammarkt nicht zurückgegriffen werden kann, werden für die Kalkulation der Benutzungsgebühren die Kosten eines Arbeitsplatzes auf der Grundlage des KGSt-Gutachtens Stand 2014/2015 ermittelt.¹⁹¹ Danach umfassen die Kosten eines Arbeitsplatzes die Jahrespersonalkosten (einschließlich Beihilfe, Sozialleistungen etc.), die Sachkosten (Raumkosten, Telekommunikations- und IT-Kosten etc.) sowie die Gemeinkosten wie z.B. der Zentrale Service und Steuerungsdienste.¹⁹²

Bei der Stadt Coesfeld sind folgende Stellen betroffen: eine Stelle der Entgeltgruppe 6 mit 39 Wochenstunden und zwei Stellen der Entgeltgruppe 9 mit jeweils 19,5 Wochenstunden. Von den genannten Wochenstunden entfallen allerdings nur jeweils 10 % auf Tätigkeiten für den Krammarkt.¹⁹³

Laut den Materialien der KGSt betragen die Jahrespersonalkosten für Vollzeitbeschäftigte 2014 im Bereich 7 - Verwaltung in Entgeltgruppe 6 insgesamt 46.600 Euro und 60.200 Euro in Entgeltgruppe 9.¹⁹⁴ Hierin enthalten ist die Tariferhöhung zum 01.03.2014.¹⁹⁵ Entgelterhöhungen aus dem Jahr 2015 sind demnach in dem Gutachten der KGSt Stand 2014/2015 noch nicht

¹⁸⁷ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 7.

¹⁸⁸ Vgl. Bachmann, Controlling für die öffentliche Verwaltung, S. 44.

¹⁸⁹ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 168.

¹⁹⁰ Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 168.

¹⁹¹ Vgl. KGSt, Kosten eines Arbeitsplatzes (Stand 2014/2015), S. 3, 6.

¹⁹² Vgl. KGSt, Kosten eines Arbeitsplatzes (Stand 2014/2015), S. 7.

¹⁹³ Vgl. Anlage 11: Ergebnisprotokoll Stadt Coesfeld zum Bereich Gebührenkalkulation.

¹⁹⁴ Vgl. KGSt, Kosten eines Arbeitsplatzes (Stand 2014/2015), S. 25.

¹⁹⁵ Vgl. ebd., S. 29.

enthalten. Bei den Sachkosten wird für Büroarbeitsplätze eine Pauschale von 9.700 Euro empfohlen.¹⁹⁶ Für die Gemeinkosten ist bei Büroarbeitsplätzen von einer Pauschale von insgesamt mindestens 20 % der Bruttopersonalkosten auszugehen.¹⁹⁷ Bei Teilzeitbeschäftigung gibt es zur Ermittlung der Kosten eines Arbeitsplatzes die Möglichkeit, diese pauschal oder aber differenziert zu berechnen.¹⁹⁸ Vorliegend wird aus Vereinfachungsgründen die pauschale Berechnung als sinnvoll erachtet. Dabei werden die Personal- und Sachkosten anteilig der arbeitsvertraglich geregelten Arbeitszeit ermittelt. Bei der Gemeinkostenpauschale wird auch bei Teilzeitbeschäftigung empfohlen, den Satz von 20 % auf die vollen Bruttopersonalkosten anzuwenden.¹⁹⁹ Bei der Stadt Coesfeld sind für eine Stelle der Entgeltgruppe 9 mit 19,5 Wochenstunden folgende Kosten eines Arbeitsplatzes zu berücksichtigen:

Tab.1: Kosten eines Arbeitsplatzes für EG 9 (19,5 Wochenstunden)²⁰⁰

Beschreibung	Betrag
Jahrespersonalkosten (50 % von 60.200 Euro)	30.100 Euro
Sachkosten (50 % von 9.700 Euro)	4.850 Euro
Gemeinkosten (20 % von 60.200 Euro)	12.040 Euro
Insgesamt	46.990 Euro

Für die Vollzeit-Stelle der Entgeltgruppe 6 ergibt sich nachfolgende Berechnung:

Tab. 2: Kosten eines Arbeitsplatzes für EG 6 (Vollzeit)²⁰¹

Beschreibung	Betrag
Jahrespersonalkosten	46.600 Euro
Sachkosten	9.700 Euro
Gemeinkosten (20 % von 46.600 Euro)	9.320 Euro
Insgesamt	65.620 Euro

¹⁹⁶ Vgl. ebd., S. 11.

¹⁹⁷ Vgl. ebd., S. 13 f.

¹⁹⁸ Vgl. ebd., S. 17.

¹⁹⁹ Vgl. ebd.

²⁰⁰ Eigene Berechnung.

²⁰¹ Eigene Berechnung.

Bei zwei halben Stellen der Entgeltgruppe 9 und einer Vollzeit-Stelle der Entgeltgruppe 6 betragen die Kosten eines Arbeitsplatzes insgesamt 159.600 Euro. Davon entfallen 10 % auf Tätigkeiten für den Krammarkt, so dass 15.960 Euro in der Gebührenkalkulation als Personalkosten einfließen.

b) Kosten für Sach- und Dienstleistungen

Die Kosten für Sach- und Dienstleistungen beinhalten alle Kosten für empfangene Sach- und Dienstleistungen, die mit Ressourcenverbrauch verbunden sind.²⁰² Diese können sehr vielfältig sein.²⁰³

Nachstehend wird ein Überblick gegeben, welche Kosten für Sach- und Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Durchführung eines Krammarktes entstehen können bzw. bei der Stadt Coesfeld entstehen: Es können Kosten für die Versorgung der Stände mit Elektrizität und Wasser anfallen. Bislang werden die Stände des Krammarktes in Coesfeld von den nahegelegenen Einzelhändlern mit Strom versorgt, indem Kabel aus den Geschäften zu den Marktständen gelegt werden. Eine Abrechnung erfolgt direkt zwischen dem Einzelhändler und dem Marktbeschicker, so dass der Stadt Coesfeld derzeit keine Kosten für Strom entstehen. Die Stromkosten, die durch Nutzung der im Kapitel der kalkulatorischen Kosten genannten Verteilerkästen anfallen, können von der Stadt Coesfeld nicht beziffert werden und werden daher nicht in die Gebührenkalkulation des Krammarktes einbezogen. Falls Marktstände eine Wasserversorgung benötigen, erfolgt die Abrechnung dieser Kosten unmittelbar mit den Stadtwerken.²⁰⁴ Eine Berücksichtigung in der Gebührenkalkulation ist daher nicht möglich.

Für die Sonderreinigung der Toiletten am Rathaus als auch an der Pfauengasse sind für den Krammarkt am Ursula-Wochenende im Jahr 2014 Kosten in Höhe von insgesamt 80,00 Euro entstanden. Für die künftigen Jahre

²⁰² Vgl. Bernhardt/Mutschler/Stockel-Veltmann, Kommunales Finanzmanagement, S. 246.

²⁰³ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Stockel-Veltmann, Kommunales Finanzmanagement, S. 246.

²⁰⁴ Vgl. Anlage 11: Ergebnisprotokoll Stadt Coesfeld zum Bereich Gebührenkalkulation.

wird mit Kosten in gleichbleibender Höhe kalkuliert.²⁰⁵ Außerdem entstehen keine zusätzlichen Kosten für die Straßenreinigung. An den Tagen des Krammarktes wird lediglich das Reinigungsintervall von morgens auf nachmittags bzw. abends verlegt.²⁰⁶ Ein Ressourcenverbrauch, der dem Krammarkt explizit zugeordnet werden kann, liegt folglich nicht vor.

Des Weiteren entstehen keine Kosten für Werbemaßnahmen. Es werden zwar Artikel in (Tages-)Zeitungen geschaltet, diese sind jedoch nicht kostenpflichtig.²⁰⁷

c) Interne Leistungsverrechnung

Ferner erbringt der städtische Bauhof Dienstleistungen für den Ursulamarkt. Dabei handelt sich um Interne Leistungsbeziehungen, die keinen Aus- bzw. Einzahlung unterliegen.²⁰⁸ Nach der Rechtsprechung des VG Minden gehören die Kosten anderer Verwaltungseinheiten, die bei der gebührenpflichtigen Leistungserbringung mitwirken, zu den in der Gebührenkalkulation ansatzfähigen Kosten.²⁰⁹ Diese beziffert die Stadt Coesfeld für das Aufstellen der Beschilderung durch den Bauhof mit 150,00 Euro jährlich.²¹⁰

d) Kalkulatorische Kosten

Im Folgenden werden die kalkulatorischen Abschreibungen und Zinsen näher erläutert, da diese in der Gebührenkalkulation der Stadt Coesfeld zu berücksichtigen sind. Der Ansatz eines kalkulatorischen Unternehmerlohns z.B. ist in der Gebührenkalkulation einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft nicht zu rechtfertigen, da es keinen Unternehmer gibt.²¹¹ Auch die Berücksichtigung

²⁰⁵ Vgl. ebd.

²⁰⁶ Vgl. ebd.

²⁰⁷ Vgl. ebd.

²⁰⁸ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Stockel-Veltmann, Kommunales Finanzmanagement, S. 321.

²⁰⁹ Vgl. VG Minden 3 K 462/13, Urteil vom 14.05.2014, StGB NRW-Mitteilung 645/2014.

²¹⁰ Vgl. Anlage 11: Ergebnisprotokoll Stadt Coesfeld zum Bereich Gebührenkalkulation.

²¹¹ Vgl. Schulte/Wiesemann, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6 RN 42.

einer kalkulatorischen Miete für die Inanspruchnahme öffentlicher Verkehrsflächen wird von den Gerichten abgelehnt.²¹²

aa) Kalkulatorische Abschreibungen

Grundsätzlich werden Abschreibungen wie folgt definiert: „Abschreibungen sind Kosten der Wertminderungen von Anlagegütern, die durch die Nutzung dieser Güter zum Zweck der Leistungserstellung verursacht werden.“²¹³ Der Werteverzehr variiert mit der Art des Gutes, daher schreibt § 6 Abs. 2 S. 4 KAG NRW für die Gebührenkalkulation eine gleichmäßige Abschreibung nach der Nutzungsdauer oder Leistungsmenge vor.²¹⁴ Dementsprechend ist bei der Gebührenkalkulation die lineare Abschreibung über mehrere Kalkulationszeiträume maßgeblich.²¹⁵ Ein Vorteil dieser Methode besteht darin, dass die Gebührenhaushalte jährlich gleichmäßig belastet werden und demzufolge das Gebührenaufkommen nicht ständig durch wechselnde Abschreibungen beeinflusst wird.²¹⁶

Sobald das Anlagegut zu 100 % abgeschrieben ist, aber noch weiter benutzt werden kann, darf nicht weiter abgeschrieben werden.²¹⁷ Abschreibungen sollen nicht nur der Refinanzierung des investierten Kapitals dienen, sondern eine Ersatzbeschaffung am Ende der Nutzungsdauer ermöglichen.²¹⁸ Als Basis für die Abschreibungswerte in der Gebührenkalkulation ist es in Nordrhein-Westfalen zugelassen, vom Anschaffungs-/Herstellungswert oder vom Wiederbeschaffungszeitwert auszugehen. Beim Wiederbeschaffungszeitwert handelt es sich um den Preis, der zum Zeitpunkt der Bewertung für eine Ersatzbeschaffung des Anlagegutes gezahlt werden müsste.²¹⁹ Bewertungszeitpunkt ist der letzte Tag der Kalkulationsperiode.²²⁰ Beim

²¹² Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 491b; VGH Mannheim 2 S 2279/87, Urteil vom 16.02.1989, VBIBW 1989, 462.

²¹³ Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht, S. 212.

²¹⁴ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht; S. 212.

²¹⁵ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 133.

²¹⁶ Vgl. Bernhardt/Mutschler/Schwingeler, Kommunales Finanz- und Abgabenrecht, S. 212.

²¹⁷ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 135.

²¹⁸ Vgl. OVG NRW 9 A 1248/92, Urteil vom 05.08.1994, NVwZ 1995, 1233.

²¹⁹ Vgl. OVG NRW 9 A 1248/92, Urteil vom 05.08.1994, NVwZ 1995, 1233.

²²⁰ Vgl. Schulte/Wiesemann, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 141.

Wiederbeschaffungszeitwert werden die Anschaffungs- oder Herstellungskosten jährlich mit einem amtlichen Preisindex vervielfältigt, welcher die jeweilige Preisentwicklung wiedergibt.²²¹

Die Stadt Coesfeld hat im Jahr 2002 zwei Sonder-Anschlussverteilerkästen zu einem Preis von insgesamt 6.508,18 Euro angeschafft. Diese werden zu 15 % für die Krammärkte genutzt. Auch der Stadtmarketing Verein Coesfeld & Partner e.V. nutzt diese Verteilerkästen für eigene Veranstaltungen, zahlt dafür aber eine Jahrespauschale in Höhe von 250,00 Euro.²²²

Der Zuschuss in Höhe von 250,00 Euro wird bei den Abschreibungen nicht berücksichtigt, da das Anlagegut einem gewissen Werteverzehr unterliegt. Auch ist nicht garantiert, dass bei einer Wiederbeschaffung erneut Zuschüsse geleistet werden.²²³ Der Wiederbeschaffungszeitwert für das Folgejahr berechnet sich somit wie folgt: Anschaffungswert x Indexzahl für das laufende Jahr / Index des Jahres vor dem Anschaffungsjahr. Der allgemeine Verbraucherpreisindex betrug im Jahr vor der Anschaffung 88,0 und im Jahr 2014 durchschnittlich 107,0.²²⁴ Für das Jahr 2015 ergibt sich für die Verteilerkästen demnach folgender Wiederbeschaffungszeitwert: 6.508,18 Euro x 107,0 / 88,0 = 7.913,36 Euro.

Die jährliche Abschreibung errechnet sich mit folgender Formel: Wiederbeschaffungszeitwert / Nutzungsdauer laut Abschreibungstabelle^{225, 226}. Für die Verteilerkästen ergibt sich für 2015 folgender kalkulatorischer Abschreibungsbetrag: 7.913,36 Euro / 15 Jahre = 527,56 Euro. Da diese lediglich zu 15 % durch die Krammärkte benutzt werden, können auch nur 15 % dieses Betrages in die Gebührenkalkulation einbezogen werden, mithin 79,13 Euro.

²²¹ Vgl. ebd., RN 144.

²²² Vgl. Anlage 11: Ergebnisprotokoll Stadt Coesfeld zum Bereich Gebührenkalkulation.

²²³ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 31; Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 163.

²²⁴ Vgl. Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Verbraucherpreisindex für NRW.

²²⁵ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 135.

²²⁶ Vgl. Schuster, Kommunale Kosten- und Leistungsrechnung, S. 123.

bb) Kalkulatorische Zinsen

Gemäß § 6 Abs. 2 S. 4 KAG NRW gehört zu den anzusetzenden Kosten auch eine angemessene Verzinsung des aufgewandten Kapitals, wobei der Anteil aus Beiträgen und Zuschüssen Dritter außer Betracht bleibt. Eine Rechtfertigung des Ansatzes kalkulatorischer Zinsen ergibt sich daraus, dass das Eigen- aber auch Fremdkapital der Kommune gebunden wird und nicht anderweitig verwendet oder Zinsen erwirtschaftet werden können.²²⁷ Als Grundlage für die Berechnung der kalkulatorischen Zinsen ist nur der Anschaffungs-/Herstellungswert zulässig, mit einem ansetzbaren Höchstzinssatz von 7 %.²²⁸ In der Gebührenkalkulation können nicht die derzeitigen Zinssätze am Kapitalmarkt angenommen werden. Der kalkulatorische Zinssatz bezieht sich auf Anlagegüter unterschiedlichen Alters, sodass nur langfristige Durchschnittsverhältnisse zugrunde gelegt werden können.²²⁹ Auf den Höchstzinssatz von 7 % kann laut OVG NRW²³⁰ ein Puffer von 0,5 % zugeschlagen werden, da die Fremdkapital-Zinsen in der Regel höher sind. Der zulässige Höchstzinssatz muss jedoch nicht in vollem Umfang ausgeschöpft werden.²³¹

Bei dem in § 6 Abs. 2 S. 4 KAG NRW genannten aufgewandten Kapital handelt es sich nur um das noch in der Einrichtung gebundene Kapital, die bereits geflossenen Abschreibungen sind somit abzuziehen.²³² Für die Gebührenkalkulation anerkannt ist für die Berechnung der kalkulatorischen Zinsen die Restwertmethode, die Durchschnittswertmethode wird abgelehnt.²³³

Bei Einführung des NKF bei der Stadt Coesfeld wurden die Verteilerkästen mit einem Restwert zum 31.12.2006 von insgesamt 4.582,84 Euro in die

²²⁷ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 27.

²²⁸ Vgl. hierzu OVG NRW 9 A 3120/03, Urteil vom 13.04.2005, StGB NRW-Mitteilung 458/2005.

²²⁹ Vgl. ebd.

²³⁰ Vgl. ebd.

²³¹ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 29.

²³² Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 148b, 152.

²³³ Vgl. OVG Lüneburg 9 L 279/89, Urteil vom 09.10.1990, NVwZ 1991, 381.

Anlagenbuchhaltung eingebucht.²³⁴ Um den Restwert zum 31.12.2014 zu ermitteln, sind Abschreibungen in Höhe von 3.471,03 Euro abzuziehen (6.508,18 Euro / 15 Jahre * 8 Jahre). Demnach ergibt sich zum 31.12.2014 ein Restwert von 1.111,81 Euro. Von diesem Restwert ist wiederum das Abzugskapital in Höhe von 250,00 Euro abzuziehen.²³⁵ Auf diesen korrigierten Restwert von 861,81 Euro wird nun der Höchstzinssatz von 7 % angewandt. Für 2015 ergeben sich somit kalkulatorische Zinsen in Höhe von 60,33 Euro. Auch diese können nur zu 15 % in der Gebührenkalkulation für den Krammarkt Berücksichtigung finden, also 9,05 Euro.

4. Durchführung der Gebührenkalkulation

Aufgabe der Gebührenkalkulation ist es, den Gebührensatz zu ermitteln, also den Geldbetrag je Maßstabseinheit.²³⁶ Der Gebührensatz wird im Wege einer Divisionskalkulation ermittelt. Es werden die umlagefähigen Gesamtkosten einer Periode durch die Gesamtzahl der Maßstabseinheiten dividiert.²³⁷

a) Ermittlung der kostendeckenden Gebühr

Zunächst erfolgt eine Auflistung der oben genannten Kosten der Stadt Coesfeld in Bezug auf die Krammärkte, aufgeschlüsselt nach Kostenarten²³⁸:

Tab. 3: Ermittlung der berücksichtigungsfähigen Kosten²³⁹

Kostenart	Betrag
Personalkosten insgesamt	15.960 Euro
Sonderreinigung der Toiletten Rathaus/Pfauengasse	80,00 Euro
Beschilderung durch den Bauhof	150,00 Euro
Kalkulatorische Abschreibungen	79,13 Euro

²³⁴ Vgl. Anlage 11: Ergebnisprotokoll Stadt Coesfeld zum Bereich Gebührenkalkulation.

²³⁵ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 162 ff.

²³⁶ Vgl. Schulte/Wiesemann in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 39.

²³⁷ Vgl. ebd., RN 44.

²³⁸ Vgl. Schulte/Wiesemann in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 42.

²³⁹ Eigene Berechnung.

Kalkulatorische Zinsen	9,05 Euro
Gesamtkosten	16.208,18 Euro

Die ermittelten Gesamtkosten in Höhe von 16.208,18 Euro sind nun auf den Gebührenmaßstab anzuwenden. Wie oben ausgeführt, werden als Gebührenmaßstab die Raummeter der Krammarktstände angewandt: $16.208,18 \text{ Euro} / 5.950 \text{ m}^2 = 2,72 \text{ Euro}$. Die kostendeckende Gebühr beträgt daher 2,72 Euro je Quadratmeter Standfläche.

b) Kostenüberdeckungen bzw. –unterdeckungen

§ 6 Abs. 2 S. 3 KAG NRW bestimmt, dass Kostenunterdeckungen innerhalb von vier Jahren nach Ablauf des Kalkulationszeitraumes ausgeglichen werden sollen, Kostenüberdeckungen sind innerhalb dieses Zeitraumes auszugleichen. Am Ende eines jeden Kalkulationszeitraumes ist im Zuge einer Ist-Rechnung festzustellen, ob Kostenüberschüsse entstanden sind. Diese sind im Interesse der Gebührenschuldner zwingend in den Folgejahren auszugleichen.²⁴⁰ Bei den Kostenunterdeckungen liegt es im Ermessen der Gemeinde, ob diese ausgeglichen werden sollen. Die Gemeinde kann sich zu Lasten des allgemeinen Haushaltes auch dazu entscheiden, die Kostenunterdeckungen nicht auszugleichen.²⁴¹

Bei der Feststellung von Kostenüber- bzw. Kostenunterdeckungen dürfen nicht lediglich die tatsächlichen Einnahmen den tatsächlichen Ausgaben des Jahres gegenübergestellt werden. Vielmehr werden die Ist-Ergebnisse am Ende des Kalkulationszeitraumes mit den Soll-Ergebnissen aus der Kostenprognose der Gebührenkalkulation abgeglichen.²⁴² Daraus ergibt sich, dass Kostenüberdeckungen oder –unterdeckungen nur entstehen können, wenn sich am Ende des Kalkulationszeitraumes herausstellt, dass die Kosten oder die Maßstabseinheiten (tatsächliche Inanspruchnahme der Einrichtung) höher oder

²⁴⁰ Vgl. OVG NRW 9 A 3331/01, Beschluss vom 30.10.2001, StGB NRW-Mitteilung 772/2002.

²⁴¹ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 13.

²⁴² Vgl. OVG NRW 9 A 1469/08, Urteil vom 20.01.2010, DVBl 2010, 457.

niedriger ausfallen, als in der Gebührenkalkulation prognostiziert.²⁴³ In der Gebührenkalkulation (politisch) gewollte Kostenunterdeckungen können daher in den nachfolgenden Kalkulationszeiträumen nicht ausgeglichen werden.²⁴⁴ Es bleibt der Gemeinde überlassen, wie sie die Kostenüber- und Kostenunterdeckungen innerhalb der gesetzlichen Frist ausgleicht. Es wird empfohlen, diese gleichmäßig auf die Folgejahre zu verteilen. Wichtig ist, dass der Zeitpunkt und die Höhe des Ausgleichs für das Verwaltungsgericht nachvollziehbar und erkennbar sind.²⁴⁵

c) Steuerrechtliche Grundlagen

Die städtischen Marktbetriebe gehören steuerrechtlich zu den Betrieben gewerblicher Art.²⁴⁶ Eine Gewinnerzielungsabsicht als auch eine Beteiligung am allgemeinen wirtschaftlichen Verkehr sind dabei nicht erforderlich. Die Betriebe gewerblicher Art unterliegen u.a. der Körperschaftsteuer.²⁴⁷

Eine ausführliche Untersuchung der maßgeblichen Steuerarten muss hier unterbleiben. Insbesondere wird nicht auf die Ermittlung des Einkommens und die Steuerbefreiung in Bezug auf die Körperschaftsteuer eingegangen. Hinzuweisen ist hier lediglich auf die Freibetragsregelung in § 24 KStG. Danach ist vom Einkommen der steuerpflichtigen Körperschaften ein Freibetrag in Höhe von 5.000 Euro, höchstens jedoch in Höhe des Einkommens, abzuziehen.

5. Situation in anderen Städten und Gemeinden

Bei der Stadt C ist die Gebührenerhebung vergleichbar mit der der Stadt Coesfeld. Die Standgebühr beträgt auch hier 1,50 Euro/m², eine Gebührenkalkulation ist bislang nicht erfolgt. Ob diese Gebühr kostendeckend

²⁴³ Vgl. OVG NRW 9 A 1469/08, Urteil vom 20.01.2010, DVBl 2010, 457.

²⁴⁴ Vgl. VGH München 4 B 97.399, Urteil vom 25.02.1998, ZKF 1998, 279.

²⁴⁵ Vgl. Queitsch, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 6, RN 15.

²⁴⁶ Vgl. Brüning, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 491a; Schulte/Wiesemann, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 20.

²⁴⁷ Vgl. Schulte/Wiesemann, in: Driehaus, Kommunalabgabenrecht, § 6, RN 19.

ist, konnte in dem geführten Experteninterview nicht in Erfahrung gebracht werden.²⁴⁸

In der Stadt A wird eine kostendeckende Gebühr entsprechend einer Gebührenkalkulation erhoben. Die Gebühr richtet sich nach den Frontmetern.²⁴⁹ Die Höhe der Gebühr ist aus dem Experteninterview, als auch aus der Internetseite der Stadt A nicht ersichtlich.

Bei der Stadt B wird regelmäßig eine Gebührenkalkulation für die Standgebühren der Krammärkte vorgenommen. Die kostendeckende Gebühr beträgt dort 1,80 Euro und richtet sich nach der Frontmeterzahl. Den größten Anteil der Kosten stellen dort die Personalkosten dar, welche nach einem Gutachten der KGSt berechnet werden.²⁵⁰

6. Fazit

Die Stadt Coesfeld erhebt zurzeit eine Standgebühr in Höhe von 1,50 Euro/m². Nach der oben durchgeführten Gebührenkalkulation ergibt sich eine kostendeckende Gebühr in Höhe von 2,72 Euro/m². Die derzeitige Erhebung der Standgebühren für die Krammärkte erfolgt dementsprechend nicht kostendeckend.

²⁴⁸ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 6.

²⁴⁹ Vgl. Anlage 13: Experteninterview der Stadt A, S. 3.

²⁵⁰ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 9.

IV Erfassung und Analyse des Meinungsbildes von Besuchern, Marktbeschickern und Einzelhändlern des Krammarktes

1. Methodische Grundlagen

Um ein Meinungsbild von Besuchern, Marktbeschickern und Einzelhändlern über den Krammarkt zu erhalten, wurden alle drei Interessensgruppen befragt. Darüber hinaus wurden die Besucher der Coesfelder Innenstadt in einer Vorbefragung an einem Termin vor dem Coesfelder Krammarkt befragt. Bevor auf die Befragungen sowie ihre Ergebnisse eingegangen wird, sollen zunächst die methodischen Grundlagen zum Thema Befragungen erörtert werden.

a) Instrument des Fragebogens

Bei der Erhebung sozialwissenschaftlicher, empirischer Primärdaten (Neuerhebung von Daten)²⁵¹ stellt sich zunächst die Frage, auf welche Art diese erfolgen soll. Dabei fällt der Fokus der Forschenden zumeist auf die Befragung. Diese gilt als das „Standardinstrument empirischer Sozialforschung“²⁵², um verschiedenste Daten zu ermitteln. In diesem Unterkapitel soll der Schwerpunkt auf dem „*standardisierten Fragebogen*“²⁵³ liegen, welcher das Hauptinstrument der empirischen Sozialforschung darstellt.²⁵⁴

Die Datenerhebung mit Hilfe eines Fragebogens wird auch als standardisiertes Interview bezeichnet. Hierbei sind die Fragen, die der Interviewer stellt, vorgegeben. Dadurch können vergleichbare Daten von vielen Personen erhoben werden, da der Einfluss des Interviewers auf die Beantwortung der Fragen auf ein Minimum reduziert wird; eine völlige Herausnahme des Einflusses ist allerdings nicht möglich.²⁵⁵

Der standardisierte Fragebogen besitzt einige Merkmale, die ihn von anderen Erhebungsmethoden abgrenzen. Hierzu gehört die Einhaltung einer

²⁵¹ Vgl. Kaya, in: Albers/Klapper/Konradt, u.a. (Hrsg.), Methodik Sozialforschung, S. 49.

²⁵² Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S. 314.

²⁵³ Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S. 315, Hervorhebungen im Original.

²⁵⁴ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S. 314/315.

²⁵⁵ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 195.

festgelegten Fragenreihenfolge, der Fragenanzahl und der Fragenformulierung.²⁵⁶

Bei den Befragungen der Krammarktbesucher (08.05.2015) und der Besucher der Innenstadt an Tagen, an denen kein Krammarkt stattfindet (24.05.2015 und 25.04.2015), eigneten sich zur Datenerhebung die standardisierten Fragebögen. Hierbei sollten möglichst viele Besucher befragt werden, um einen Eindruck zu gewinnen, wie die Besucher z.B. bestimmte Veränderungsmöglichkeiten bewerten. Vorformulierte Hypothesen sollen so überprüft werden und zur Erstellung eines Konzepts für die Attraktivitätssteigerung des Coesfelder Krammarktes beitragen.

Gleiches gilt für die Befragung aller Marktbesucher und der Einzelhändler, die ein Geschäft in der Fußgängerzone der Coesfelder Innenstadt haben. Bei diesen Befragungen fand sogar eine Vollerhebung statt.

Damit die erhobenen Daten eine hohe Aussagekraft haben, war die Methode des standardisierten Fragebogens nötig.

Ein Experteninterview eignete sich für die geplanten Befragungen nicht. Zum einen würde sich die Auswertung von zahlreichen Interviews als schwierig gestalten, da in Experteninterviews die Antworten offen, d.h. in den eigenen Worten des Interviewten, gegeben werden.²⁵⁷ Zum anderen würde sich dadurch „der Gültigkeitsbereich und die Aussagekraft“²⁵⁸ der Erkenntnisse verringern²⁵⁹, da nicht viele Leute befragt werden könnten.

Ebenso könnten nur Experten befragt werden, d.h. die Befragten müssten sich sehr gut mit dem Marktgeschehen der Stadt auskennen. Fraglich ist, inwiefern dieses Expertenwissen z.B. bei den durchschnittlichen Marktbesuchern oder Einzelhändlern vorhanden ist, die auch Hauptbestandteil der Untersuchungen werden.

Somit eignet sich der standardisierte Fragebogen als Mittel zur Erhebung von Daten, um durch eine große Anzahl von Befragten eine hohe Aussagekraft zu erhalten.

²⁵⁶ Vgl. Kaya, in: Albers/Klapper/Konradt, u.a. (Hrsg.), Methodik Sozialforschung, S. 51.

²⁵⁷ Schreier, in: Hussy, Schreier, Echterhoff, Forschungsmethoden, S. 224.

²⁵⁸ Töpfer, Erfolgreich Forschen, S. 66.

²⁵⁹ Vgl. Töpfer, Erfolgreich Forschen, S. 66.

b) Die verschiedenen Fragetypen

Bei der Konstruktion eines Fragebogens muss sich der Ersteller bei der Fragenkonstruktion 3 Fragen stellen: Welche Informationen gesucht werden, welche formale Struktur und schließlich, welche inhaltliche Struktur die Fragen und Antwortvorgaben haben sollen.²⁶⁰

Fragen können inhaltlich in vier Themenfelder unterteilt werden: Nach „Einstellungen oder Meinungen, Fragen nach *Überzeugungen* oder *Wertorientierungen*, Fragen nach *Wissen* und *Verhalten* und Fragen nach *Merkmale der Befragungsperson* (z.B. soziodemografische Fragen)²⁶¹.

Bei den Frageformen unterscheidet man meist in 3 verschiedenen Typen: den offenen, den geschlossenen und den halboffenen Fragen.²⁶²

Die offenen Fragen sind von dem Interviewten mit eigenen Worten zu beantworten. Es sind keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Ein großer Vorteil dieses Fragentyps ist, dass der Befragte Antworten gibt, „die auch ‚tatsächlich‘ im Wissensbestand des Befragten verankert sind“²⁶³.

Bei diesem Fragentyp überwiegen aber zumeist die Nachteile. Die Antworten hängen oft davon ab, wie sich die Befragten ausdrücken können. Der Interviewer muss bei der Beantwortung darauf achten, dass die Antworten korrekt und vollständig notiert werden. Wenn die Befragung schließlich ausgewertet werden soll, erfordert dies bei offenen Fragen einen hohen Zeitaufwand.²⁶⁴

Bei der Beantwortung der geschlossenen Frage hat der Befragte keine Möglichkeit, die Antwort in eigenen Worten wiederzugeben. Die Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben und er muss sich entweder für eine entscheiden (Einfachauswahl) oder mehrere aus einer Auswahl (Mehrfachauswahl) nennen. Hier besteht die Gefahr, dass der Befragte Antworten gibt, an die er bei einem offenen Fragentyp nicht gedacht und somit

²⁶⁰ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S. 318.

²⁶¹ Porst, in: Sahner/Bayer/Sackmann, Fragebogen, S. 53, Hervorhebungen im Original.

²⁶² Vgl. Glogner-Pilz, in: Hausmann, Publikumsforschung, S.50.

²⁶³ Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S.324.

²⁶⁴ Vgl. Porst, in: Sahner/Bayer/Sackmann, Fragebogen, S. 57.

auch nicht genannt hätte.²⁶⁵ Des Weiteren ist es denkbar, dass für den Interviewten keine der vorgegebenen Antworten korrekt ist, so dass er sich gezwungen sieht, nicht zu antworten, bewusst falsch zu antworten oder irgendeine Antwort zu geben, um zur nächsten Frage zu gelangen.

Dieser Fragentyp ist im Gegensatz zu den offenen Fragen leicht auszuwerten und benötigt dabei wenig Zeitaufwand.²⁶⁶

Neben diesen beiden Fragetypen gibt es noch eine Mischung aus dem offenen und dem geschlossenen Fragentyp, die halboffene Frage (auch Hybridfrage genannt). Bei dieser werden die Antwortmöglichkeiten einer geschlossenen Frage durch eine weitere, offene Antwortmöglichkeit ergänzt.²⁶⁷ Dieser Fragentyp ist dann sinnvoll, „wenn das tatsächliche Universum möglicher Antworten auf eine Frage zwar gut abgeschätzt (geschlossene Frage), aber nicht definitiv bestimmt werden kann (offene Frage)“²⁶⁸.

Zu Beginn eines Fragebogens ist es vorteilhaft, sogenannte „Eisbrecherfragen“²⁶⁹ zu stellen. Diese müssen nicht zwingend einen besonderen Nutzen haben, sondern sollen vor allem das Interesse des Befragten wecken und eine positive, soziale Bindung mit ihm herstellen.²⁷⁰

Des Weiteren sollte eine Eisbrecherfrage leicht und nicht nur von einem Teil der Befragten zu beantworten sein. Denn sonst könnten Befragte den Eindruck gewinnen, dass ihre Stimme relativ unwichtig für die Auswertung des Fragebogens ist, wenn schon die erste Frage nicht beantwortet werden kann. Denn nur wenn der erwartete Nutzen für den Interviewten seine Mühen zur Beantwortung der Fragen übersteigt, wird sich dieser entscheiden, die Befragung bis zum Ende mitzumachen.²⁷¹

Eine besondere Bedeutung bei der Konstruktion eines Fragebogens kommt meist auch den sogenannten „Filterfragen“²⁷² zu. Bei diesen Fragen sollen nicht

²⁶⁵ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S.325; Vgl. Porst, in: Sahner/Bayer/Sackmann, Fragebogen, S. 53.

²⁶⁶ Vgl. Porst, in: Sahner/Bayer/Sackmann, Fragebogen, S. 55.

²⁶⁷ Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 68.

²⁶⁸ Porst, in: Sahner/Bayer/Sackmann, Fragebogen, S. 59.

²⁶⁹ Raithel, Quantitative Forschung, S. 73.

²⁷⁰ Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 73.

²⁷¹ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S. 335/336; Vgl. Porst, in: Sahner/Bayer/Sackmann, Fragebogen, S. 142.

²⁷² Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 71.

relevante Themen für den Befragten herausgefiltert werden, um unnötige Fragen zu vermeiden und die Beantwortungsdauer zu verkürzen.²⁷³

Filterfragen sollten nicht unüberlegt und nicht zu oft verwendet werden und nur dann, wenn es unumgänglich ist, denn durch die Benutzung dieses Fragentyps können sogenannte Filterfehler entstehen. Wenn z.B. die Filterung nicht eindeutig gekennzeichnet ist und leicht übersehen werden kann, steigt die Gefahr, dass die Teilnehmer Fragen beantworten, die sie eigentlich nicht beantworten sollen, oder umgekehrt, dass Personen Fragen auslassen, die eigentlich von Ihnen beantwortet werden sollen.²⁷⁴

c) Skalentypen

In der empirischen Sozialforschung wird der Begriff Skala unterschiedlich aufgefasst. Im weiteren Sinne bezeichnet die Skala „Instrumente zur empirischen Erhebung eines bestimmten Sachverhalts“²⁷⁵. Dazu gehören unter anderem der Fragetext, die Antwortvorgaben oder auch Hinweise für den Interviewer. Im engeren Sinne ist eine Skala eine „homomorphe Abbildung eines empirischen Relativs in ein numerisches Relativ.“²⁷⁶ Damit ist gemeint, dass ein Forschungsgegenstand messbar gemacht wird, indem die jeweilige Ausprägung des Gegenstandes, die gemessen werden soll, in bestimmte Zahlenwerte übertragen wird.²⁷⁷

Welche Skalen die gängigsten sind und wann diese benutzt werden können, soll im Folgenden kurz dargestellt werden.

Bei der Nominalskala können Objekte nur in Bezug auf Gleichheit oder Ungleichheit unterschieden werden, indem sie bestimmten Klassen zugeordnet werden. Weitere Beziehungen untereinander sind nicht darstellbar. Diese Skala findet z.B. meist bei der Abfrage des Familienstandes, des Geschlechts oder der Konfession Verwendung. Bei der Verwendung einer Nominalskala ist darauf

²⁷³ Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 76.

²⁷⁴ Vgl. Porst, in: Sahner/Bayer/Sackmann, Fragebogen, S. 156.

²⁷⁵ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 92.

²⁷⁶ Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S. 130.

²⁷⁷ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S. 130; Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 92.

zu achten, dass jedes Objekt genau einer Klasse zugeordnet werden kann, also nicht mehreren oder gar keiner.

Mit Hilfe einer Ordinalskala können die Merkmalsausprägungen von Objekten in einer Rangfolge dargestellt werden. Ein klassisches Beispiel einer Ordinalskala ist die Verwendung von Schulnoten als Antwortmöglichkeit, um eine Merkmalsausprägung zu messen oder z.B. die Messung der Besucherzufriedenheit von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“. Die Abstände der aufeinander folgenden Intervalle müssen in der Ordinalskala aber nicht gleich sein. So lässt sich z.B. sagen, dass die Schulnote 1 besser ist als die Schulnote 2, der Abstand zwischen der Note 1 und der Note 2 ist aber nicht unbedingt genau so groß wie der Abstand zwischen der Note 3 und 4. Dies gilt auch für weitere Skalen. So gibt ein Einzelner vielleicht schon eher die Antwort „zufrieden“ statt „mittelmäßig“, die Antwortmöglichkeit „sehr zufrieden“ als die im besten Falle zu bekommende Antwort ist aber meist schwer zu erreichen.

Bei den Intervallskalen sind die Abstände der aufeinander folgenden Intervalle stets gleich groß. Das bedeutet, dass die Differenz zwischen 2 Merkmalsausprägungen immer genau so groß ist wie zwischen 2 anderen Ausprägungen. Ein beliebtes Beispiel für die Intervallskala ist die Temperatur in Celsius.

Eine weitere, oft verwendete Skala ist die Ratioskala (auch Verhältnisskala oder Relationsskala genannt). In dieser Skala lässt sich zum einen die komplette Abwesenheit einer Merkmalsausprägung erkennen, die durch den Messwert Null dargestellt werden kann. Zum anderen stimmen die Relationen der verwendeten numerischen Relative mit den Relationen der empirischen Relative überein. Eine Ratioskala wird z.B. bei der Messung des Gewichts verwendet. Die komplette Abwesenheit der Merkmalsausprägung könnte hier durch den Messwert 0 Gramm dargestellt werden. Des Weiteren ist das Gewicht 2 Kg doppelt so schwer wie das Gewicht 4 Kg, sowohl in den Zahlen 2 und 4 (numerisches Relativ) ausgedrückt, als auch das Gewicht als empirisches Relativ an sich.²⁷⁸

²⁷⁸ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S. 133/134; Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 95; Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 44.

d) Fehlerquellen

Obwohl ein Fragebogen eine objektive Erfassung von Merkmalen erscheinen lässt, gibt es dennoch Fehlerquellen, die bei sowohl bei der Konstruktion des Fragebogens als auch bei der Durchführung der Interviews das Ergebnis verfälschen können. Die für die durchgeführte Untersuchung maßgeblich beachteten Fehlerquellen sollen im Folgenden kurz angesprochen werden.

Zunächst können die gestellten Fragen Einfluss auf das ermittelte Meinungsbild haben. Man spricht dabei vom Frageeffekt, der sich auf die Formulierung der Fragen bezieht, sowie vom Fragereiheneffekt, der sowohl den Fragenkontext als auch die Fragenreihenfolge betrifft.²⁷⁹ Daher wird im Rahmen der Formulierung von Fragen beispielsweise empfohlen doppelte Verneinungen oder Suggestivfragen zu vermeiden.²⁸⁰ Im Zusammenhang des Fragenreiheneffekts ist der Halo-Effekt zu nennen. „Eine Frage kann bestimmte Themen aktivieren und die anschließenden Antworten beeinflussen, über die die Befragten nicht nachgedacht hätten, wäre sie vorher nicht angeschnitten worden.“²⁸¹ Das bedeutet, dass Fragen auf andere Fragen und die Antworten auf diese Frage ausstrahlen können.²⁸² Für den Fall einer Frage nach Veränderungsmöglichkeiten für den Krammarkt bedeutet dies, dass es sein kann, dass eine Person andere Veränderungsvorschläge nennt, wenn vorher schon die Zustimmung zu möglichen Veränderungsmöglichkeiten erfragt worden ist.

Aber auch die vorgegeben Antwortkategorien haben Einfluss auf die Antwort des Befragten und müssen daher stark durchdacht werden. So bilden diese eine Referenz für den Befragten, der dann sein Verhalten anpasst und seine Antwort in diese Referenz einordnet.²⁸³

Weiterhin können die sogenannten Response Sets zu einer fehlerhaften Auswertung führen. „Es handelt sich um systematische Antwortmuster, die

²⁷⁹ Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 82.

²⁸⁰ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 234.

²⁸¹ Klöckner/Friedrichs, in: Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden Sozialforschung S. 678.

²⁸² Vgl. Glogner-Pilz, in: Hausmann, Publikumsforschung, S.55.

²⁸³ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 221.

unabhängig vom Inhalt der Fragen sind.“²⁸⁴ Dabei wird in zwei Kategorien unterschieden: Auf der einen Seite gibt es Befragte, die grundsätzlich die Mittelkategorie oder eine extreme Kategorie wählen, auf der anderen Seite gibt es Personen, die bei jeder Möglichkeit Fragen mit „Ja“ beantworten, wobei dies mit dem Ziel der Vereinfachung der Beantwortung der Frage ohne Zusammenhang zum Inhalt der Frage geschieht.²⁸⁵ Sollten Response Sets deutlich werden, kann der betreffende Datensatz nicht verwendet werden.²⁸⁶

Häder schreibt darüber hinaus dem Fehler der Meinungslosigkeit eine Bedeutung zu. Dabei wird zwischen tatsächlicher und vermeintlicher Meinungslosigkeit unterschieden. Eine befragte Person gibt eine Antwort ab, obwohl diese keine Meinung besitzt oder eine Person verweigert die Antwort bzw. antwortet mit „weiß nicht“, obwohl sie eigentlich die Frage beantworten könnte. Da dies jedoch Auswirkungen auf die gewonnenen Daten hat, sollte bei der Konstruktion der Antwortmöglichkeiten darauf geachtet werden. Bei Wissensfragen empfiehlt Häder auf jeden Fall eine Kategorie für „weiß nicht“ oder eine Filterfrage einzuplanen. Im Hinblick auf Einstellungsfragen sehe es dagegen anders aus. Bei Fragen nach allgemeinen Sachverhalten könne davon ausgegangen werden, dass jede Person dazu eine Einstellung hat, daher die Frage beantworten kann und somit auf eine Kategorie für „weiß nicht“ verzichtet werden sollte, während bei spezielleren Einstellungsfragen immer auch eine Kategorie für „weiß nicht“ oder eine Filterfrage vorhanden sein sollte.²⁸⁷

Schließlich sind auch der Interviewer selbst sowie die Umstände, in denen das Interview stattfindet, eine Quelle für eine fehlerhafte Datenerhebung. Dazu zählen der Anwesenheitseffekt von Dritten beim Interview sowie die Interviewereffekte.²⁸⁸ Bei ersterem kann die Anwesenheit von Dritten bei der Befragung zu einem veränderten Antwortverhalten des Befragten führen und daher sollte, soweit möglich, darauf geachtet werden sollte, dass die Befragung nicht im Beisein von Dritten stattfindet.²⁸⁹ Um dieses Problem zu vermeiden

²⁸⁴ Raithel, Quantitative Forschung, S. 82.

²⁸⁵ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 217

²⁸⁶ Vgl. Glogner-Pilz, in: Hausmann, Publikumsforschung, S.48.

²⁸⁷ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 218ff.

²⁸⁸ Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 82.

²⁸⁹ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S.230.

wurden die Interviews soweit es möglich war nur mit einzelnen Personen durchgeführt. Falls dies nicht möglich war, wurde aber darauf geachtet, dass nur eine Person allein Antworten abgibt. Als Interviewereffekte werden „systematische Unterschiede zwischen den Befragten [bzw. den Ergebnissen; Anm. d. Verf.], die durch die wahrgenommenen Eigenschaften oder das Verhalten des Interviewers entstehen“, bezeichnet.²⁹⁰ Wahrgenommene Eigenschaften können sowohl manifeste Merkmale, das heißt sichtbare Merkmale wie der Interviewstil, die Kommentierung von Antworten durch den Interviewer sowie äußere Merkmale wie Alter, Geschlecht und Kleidung, als auch latente Merkmale, das heißt nicht sichtbare Merkmale wie Bildung oder Interviewerfahrung, sein.²⁹¹ Diese beeinflussen nicht nur die gegebenen Antworten, sondern auch auf die Bereitschaft der Teilnahme.²⁹² Damit diese Einflüsse möglichst minimiert werden, wird empfohlen die Befragung z. B. durch neutrale Interviewführung oder eine gleiche Einführung der Befragten zu kontrollieren.²⁹³ Auch ein etwaiges Fehlverhalten des Interviewers ist den Interviewereffekten zuzuordnen. Dieses Fehlverhalten kann sich in einer vollständigen oder teilweise vorhandenen Fälschung der Befragungen durch den Interviewer äußern, was im vorliegenden Fall auszuschließen ist, da alle Interviews von den Teilnehmern des Projektes durchgeführt worden sind.²⁹⁴

e) Auswahl der Befragten

Ein wichtiger Punkt bei der Durchführung von Befragungen ist die Frage, welche Personen befragt werden. Dazu muss zunächst die sogenannte Grundgesamtheit definiert werden. „Bei der *Grundgesamtheit* handelt es sich um all jene Elemente, die aufgrund von bestimmten Eigenschaften für den Forscher von Interesse sind.“²⁹⁵ Die Grundgesamtheit muss in sachlicher,

²⁹⁰ Glantz/Michael, in: Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden Sozialforschung, S. 313.

²⁹¹ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 223ff.

²⁹² Vgl. Glantz/Michael, in: Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden Sozialforschung, S. 316f.

²⁹³ Vgl. Glogner-Pilz, in: Hausmann, Publikumsforschung, S. 47f.

²⁹⁴ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 225.

²⁹⁵ Häder/Häder, in: Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden Sozialforschung, S. 283, Hervorhebungen wie im Original.

räumlicher und zeitlicher Hinsicht abgegrenzt werden.²⁹⁶ Die Mitglieder der Grundgesamtheit werden häufig als Merkmalsträger bezeichnet, während die abgefragten Eigenschaften (Alter, Geschlecht) als Merkmale bzw. Items bezeichnet werden.²⁹⁷

Nachdem die Grundgesamtheit definiert ist, muss die Frage gestellt werden, ob alle Mitglieder der Grundgesamtheit befragt werden sollen und wenn nicht alle Mitglieder befragt werden sollen, wie die Auswahl der zu befragenden Personen erfolgt. Werden alle Merkmalsträger einer Grundgesamtheit befragt so spricht man von einer Totalerhebung bzw. Vollerhebung.²⁹⁸ Wird hingegen nur ein Teil der Grundgesamtheit, der in seiner Zusammensetzung jedoch möglichst der Grundgesamtheit entsprechen soll, befragt, so spricht man von einer Stichprobe.²⁹⁹ „Das Ziel einer Teilerhebung [bzw. einer Stichprobe; Anm. d. Verf.] besteht darin, mit Hilfe der in der Stichprobe vorgefundenen Ergebnisse aussagekräftige Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu erhalten“³⁰⁰, was Repräsentativitätsschluss genannt wird.³⁰¹ Um Repräsentativität zu erreichen, muss die Stichprobe in ihrer Zusammensetzung möglichst genau der Grundgesamtheit entsprechen.³⁰²

Vollerhebungen und Stichproben haben sowohl Vor- als auch Nachteile: Für eine Vollerhebung spricht die Tatsache, dass die gewonnenen Ergebnisse belastbarer sind als bei einer Stichprobe, da kein Stichprobenfehler, welcher „die Abweichung zwischen den Ergebnissen der Stichprobe und der Gesamtheit“³⁰³ bezeichnet, anfällt und somit keine falschen Schlüsse für die Allgemeinheit gemacht werden.³⁰⁴ Gegen eine Totalerhebung spricht, dass sich diese grundsätzlich bei besonders großen Grundgesamtheiten nicht durchführen lässt, da es mit einem sehr hohem finanziellen, zeitlichen und personellen Aufwand verbunden wäre, alle Merkmalsträger der

²⁹⁶ Vgl. Töpfer, Erfolgreich forschen, S. 226.

²⁹⁷ Vgl. Töpfer, Erfolgreich forschen, S. 227.

²⁹⁸ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S.142.

²⁹⁹ Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S.54.

³⁰⁰ Kaya/Himme, in: Albers/Klapper/Konradt, u. a. (Hrsg.), Methodik Sozialforschung, S. 79.

³⁰¹ Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 54.

³⁰² Vgl. Kaya/Himme in: Albers/Klapper/Konradt, u. a. (Hrsg.), Methodik Sozialforschung, S. 80.

³⁰³ Buttler/Oeckler, Einführung in die Statistik, S.32.

³⁰⁴ Vgl. Buttler/Oeckler, Einführung in die Statistik, S.32.

Grundgesamtheit zu befragen.³⁰⁵ Ein weiterer Vorteil von Stichproben besteht darin, dass „die Datenerhebung intensiver vorbereitet und kontrolliert werden kann.“³⁰⁶ Die bestehenden finanziellen und personellen Mittel können dazu verwendet werden, um sorgfältigere Befragungen durchzuführen und somit systematische Fehler zu verhindern.³⁰⁷

Bei den durchgeführten Befragungen handelt es sich sowohl um Voll- als auch um Teilerhebungen, worauf in den einzelnen Auswertungen jedoch noch eingegangen wird. Die Ermittlung der Daten erfolgte aber immer im Rahmen einer Querschnittsstudie. Das bedeutet, dass die Befragungen jeweils einmalig und nicht wie bei einer Längsschnittstudie zu mehreren Zeitpunkten mit den gleichen oder anderen Personen durchgeführt worden sind.³⁰⁸

Bei den als Stichprobe durchgeführten Befragungen erfolgte die Auswahl der Stichprobe als sogenannte Willkürliche Auswahl der Stichprobe (auch „Auswahl aufs Geratewohl“).³⁰⁹ „Die Aufnahme von Merkmalsträgern in die Stichprobe erfolgt unkontrolliert ohne einen Auswahlplan.“³¹⁰ Es ist davon auszugehen, dass die Anteile von Gruppen von Merkmalsträgern nicht mit ihren Anteilen in der Grundgesamtheit übereinstimmen, sodass man nicht von einem repräsentativen Ergebnis ausgehen kann.³¹¹ Dennoch wird ein Meinungsbild deutlich. Auch bei Vollerhebungen ist nicht automatisch von einem repräsentativen Meinungsbild auszugehen. Ursache dafür ist der sogenannte Non-response-Fehler, der den Ausfall von Messwerten für bestimmte Merkmalsträger beschreibt.³¹² Als Grund dafür kann beispielsweise genannt werden, dass Merkmalsträger die Befragung verweigern. Aufgrund von Erfahrungswerten kann davon ausgegangen werden, dass Merkmalsträger eine Umfrage nicht zufällig verweigern, sondern dass sich dahinter Einstellungen und Absichten verbergen, sodass die Verweigerung Auswirkungen auf das

³⁰⁵ Vgl. Häder/Häder, in: Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden Sozialforschung, S. 283.

³⁰⁶ Kaya/Himme, in: Albers/Klapper/Konradt, u. a. (Hrsg.), Methodik Sozialforschung, S. 79.

³⁰⁷ Vgl. Buttler/Oeckler, Einführung in die Statistik, S.32.

³⁰⁸ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S.112.

³⁰⁹ Vgl. Löffler/ von der Heyde, in: ADM, Stichprobenverfahren in der Umfrageforschung, S. 20.

³¹⁰ Raithel, Quantitative Forschung, S. 56.

³¹¹ Vgl. Eckey/Kosfeld/Türck, Deskriptive Statistik, S. 25f.

³¹² Vgl. Glogner-Pilz, in: Hausmann, Publikumsforschung, S.88.

Abbild der Grundgesamtheit in der Stichprobe hat.³¹³ Obwohl sich diese Zusammenhänge ermitteln bzw. darstellen lassen, wird im Folgenden zulasten der Repräsentativität darauf verzichtet. Dennoch kann es sich bei den Ergebnissen dieser Arbeit rein zufällig um repräsentative Daten handeln, jedoch wird kein Augenmerk drauf gelegt dies anzunehmen und darzulegen.

2. Durchführung der Befragungen

Im folgenden Kapitel soll der Aufbau der vier Fragebögen, die Form, in der die Befragungen durchgeführt worden sind, sowie der Pretest beschrieben werden.

a) Gestaltung der Fragebögen

aa) Vorbefragung

Im Rahmen der Befragungen wurde zunächst eine Vorbefragung von Besuchern der Innenstadt durchgeführt, um ein allgemeines Meinungsbild zum Coesfelder Krammarkt und insbesondere Gründe, warum der Krammarkt nicht von den Befragten besucht wird, zu ermitteln. Der dabei verwendete Fragebogen enthält insgesamt elf Fragen, die allerdings aufgrund einer Filterung nicht von allen Befragten beantwortet werden mussten.³¹⁴ Der Fragebogen beginnt mit einem Einleitungstext, der u. a. den Interviewer und das Projekt vorstellt. Als Einstiegsfrage wird in Form einer geschlossenen Frage zwischen Personen getrennt, die schon mal den Krammarkt besucht haben, und denen, die noch nie den Krammarkt besucht haben.

Hat eine Person noch nie den Krammarkt besucht, so wird in einer offenen Frage nach den Gründen dafür gefragt. Damit soll festgestellt werden, ob Personen den Krammarkt meiden oder ob es aus anderen Gründen bisher nicht möglich war den Krammarkt zu besuchen. Da diese Personen keine Erfahrungen nennen können, werden so Vorurteile, die ggf. gegenüber einem

³¹³ Häder, Empirische Sozialforschung, S.179f.

³¹⁴ Vgl. Anlage 15: Fragebogen: Besucherbefragung vor dem Krammarkt.

Krammarktbesuch bestehen, ermittelt, um diese dann beispielsweise beim Marketing berücksichtigen zu können.

Im Gegensatz dazu wird bei Personen, die den Krammarkt schon einmal besucht haben, abgefragt wie häufig diese im Jahr 2014 für den Krammarkt die Innenstadt aufgesucht haben. Danach wird erfragt, ob die befragte Person den kommenden Krammarkt am 08.Mai besuchen wird. Wird dies verneint, so werden in Form einer offenen Frage die Gründe dafür ermittelt. Im Gegensatz zur Ermittlung der Gründe bei denen, die noch nie den Krammarkt besucht haben, werden hier Erfahrungen abgefragt. Personen, die noch nie auf dem Krammarkt waren, werden nicht gefragt, ob diese einen Besuch am 08.Mai planen. Grund dafür ist die Tatsache, dass die Aussage, dass ein Besuch geplant wird, nicht interessant für die Untersuchung ist, und falls eine Person keinen Besuch plant, eine Dopplung hinsichtlich der Begründung vermieden wird. Sowohl Personen, die einen Besuch am 08.Mai planen als auch Personen, die einen Besuch nicht planen, werden dann gefragt, ob sie den Markt vor zwei Jahren häufiger besucht haben, um Entwicklungen im Besuchsverhalten zu ermitteln. Denn nach Angaben des Stadtmarketing Vereins Coesfeld & Partner e. V. spricht das Marktangebot immer weniger Menschen an.³¹⁵

Darauffolgend wird von allen Befragten ermittelt, über welche Medientypen diese sich über lokale Neuigkeiten informieren, um für eine ggf. notwendige Anpassung des Marketings die wichtigsten Medientypen für den lokalen Bezug erfasst zu haben.

Im abschließenden Teil des Fragebogens werden persönliche Daten ermittelt. Die Zielsetzung liegt darin festzustellen, welche Personen man an einem Freitag- bzw. Samstagvormittag in der Coesfelder Innenstadt antrifft und ob sich die Zusammensetzung der Personen unterscheidet. Es werden die Merkmale Alter, Geschlecht, Wohnort (dabei wird nur die zum Ort zugehörige Stadt oder Gemeinde erfasst) und der Beschäftigungsstatus abgefragt. Dies dient der Bestätigung der Hypothese, dass der Krammarkt zu einer Zeit stattfindet, zu der hauptsächlich Hausfrauen/Hausmänner und Rentnerinnen/Rentner in der

³¹⁵ Vgl. Anlage 2: Anregung des Stadtmarketing Vereins.

Innenstadt sein können. Die persönlichen Fragen enthalten auch eine Antwortmöglichkeit für den Fall, dass eine Person keine persönlichen Angaben machen möchte. Der Bogen endet mit einem Abschlusstext, in dem dem Befragten für seine Mithilfe gedankt wird. Außerdem wird diesem die Möglichkeit gegeben noch Anmerkungen zur Befragung selbst oder zum Thema zu geben, die dann bei der weiteren Durchführung des Projektes betrachtet werden können.

bb) Befragung der Einzelhändler

Zum Coesfelder Krammarkt wurden die Einzelhändler der Coesfelder Innenstadt befragt. Der Fragebogen enthält 18 Fragen.³¹⁶

Auf eine Einleitung wird in diesem Fragebogen verzichtet. In einem gesonderten Schreiben³¹⁷ von Herrn Richter, Leiter des Ordnungsamtes der Stadt Coesfeld, wurde den Befragten erklärt, welchem Zweck die Befragung dient, wie lange das Ausfüllen des Fragebogens dauert, dass der Fragebogen am 08.05.2015 wieder abgeholt werden soll und dass die Auswertung völlig anonym erfolgt.

Als Einstiegsfrage soll von den Einzelhändlern in Erfahrung gebracht werden, ob sie Waren unabhängig von Preis und Qualität in Konkurrenz zu einem oder mehreren Krammarktbesuchern anbieten, um das Interesse des Befragten zu wecken und zu sehen, ob die Konkurrenzsituation auf die Beantwortung der darauf folgenden Fragen eventuell beeinflusst. Mit der zweiten Frage soll auch eine Beeinflussung des Meinungsbildes überprüft werden, in diesem Fall, ob sich ein Marktstand direkt vor dem Geschäft negativ auf die Meinung auswirkt. Bei diesen beiden Fragen wird bewusst die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ weggelassen, da die Einzelhändler diese beiden Fragen beantworten sollten, um die o.g. Punkte aussagekräftig überprüfen zu können. Ebenso haben die Einzelhändler durch die schriftliche Befragung mehr Zeit, sich für eine der Antwortmöglichkeiten entscheiden zu können. Enthält ein Fragebogen die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“, kann dies dazu führen, dass viele Befragte

³¹⁶ Vgl. Anlage 16: Fragebogen: Befragung der Einzelhändler.

³¹⁷ Vgl. Anlage 17: Schreiben an die Einzelhändler.

diese Antwort wählen, um den Fragebogen schnell fertig auszufüllen. Dieser Effekt führt z.B. auch dazu, dass bei einer Beurteilung mit einer ungeraden Anzahl an Antwortmöglichkeiten viele die mittlere wählen.

Als drittes sollen die Einzelhändler die Aufmachung des Krammarktes beurteilen. Dies soll in einer Ordinalskala mit 5 Antwortmöglichkeiten von „Sehr gut“ bis „Sehr schlecht“ beantwortet werden. Damit soll die Hypothese überprüft werden, dass die Einzelhändler der Innenstadt die Aufmachung im Allgemeinen als negativ empfinden.³¹⁸

Mit den Fragen 4 und 5 soll die momentane Auswirkung des Krammarktes auf die Innenstadt und die mittelfristige Entwicklung der Besucherzahlen überprüft werden. Das Ergebnis kann mit Frage 3 des Fragebogens für die Marktbesucher ggfs. verglichen werden. Bei diesen beiden Fragen gibt es aus den o.g. Gründen ebenfalls keine Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Der nächste Fragenblock enthält 3 offene Fragen. Zum einen möchte das Projektteam wissen, was den Einzelhändlern gefällt und zum anderen, was ihnen am Krammarkt nicht gefällt. Bei Frage 8 können die Einzelhändler ihre Verbesserungsvorschläge für den Markt mitteilen.

Frage 9 und 10 dienen dazu, die Auswirkungen des Marktes auf den Umsatz und die Erschließung von Kunden in den Geschäften der Innenstadt zu überprüfen.

Der Fragenblock 11-17 gibt den Einzelhändlern die Möglichkeit, die Veränderungsmöglichkeiten, die eventuell in Frage kommen könnten, zu bewerten. Als Antwortmöglichkeiten gibt es „Ja“, „Nein“ und „Egal“. Hier gibt es bewusst die „Mittelkategorie“ „Egal“, da es durchaus sein kann, dass eine befragte Person durch eine Veränderung nicht tangiert wird. Dieser Fragenblock wird auch bei den Fragebögen für die Marktbesucher und für die Marktbesucher enthalten sein. Um eventuell eine Veränderung durchzuführen, soll dazu die Meinung aller Personengruppen, die davon betroffen sind, berücksichtigt werden.

Mit der abschließenden persönlichen Frage, ob der jeweilige Einzelhändler der Gastronomie zuzuordnen ist, soll die Hypothese überprüft werden, dass die

³¹⁸ Vgl. Anlage 4: Offener Brief Stadtmarketingverein Coesfeld und Partner vom 23.09.2014.

Gastronomie durch das höhere Personenaufkommen dem Markt sehr positiv gegenüber steht. Zum Schluss folgt ein Dankeschön für die Mithilfe und die Möglichkeit, weitere Anmerkungen zu äußern.

cc) Befragung der Marktbeschicker

Am Freitag, den 08.05.2015 wurden die Marktbeschicker des Krammarktes in Coesfeld mit Hilfe eines Fragebogens zu verschiedenen Themen bezogen auf den Krammarkt befragt. Der Fragebogen enthält insgesamt 19 Fragen.³¹⁹

Unter der Überschrift folgt zu Beginn eine kurze Einleitung für den Interviewten. In dieser wird ihm erklärt, von wem die Befragung durchgeführt wird und wofür sie dient. Ebenso enthält die Einleitung eine Angabe, wie lange sie ungefähr dauert und dass die Angaben anonym sind.

Als Einstiegsfrage möchte das Projektteam von den Marktbeschickern zunächst wissen, wie lange diese schon einen Stand auf dem Coesfelder Krammarkt haben. Damit lässt sich erfassen, wie viele Stammbeschicker auf dem Markt sind. Diese Frage dient gleichzeitig auch als Filterfrage für die Fragen 2 und 3. Ist jemand das erste Mal auf dem Krammarkt, wird er diese Fragen nicht beantworten können.

Mit den Fragen 2 und 3 soll erfasst werden, wie die Marktbeschicker die Besucherzahl des Coesfelder Krammarktes beurteilen, da gerade die Markthändler sehr gut beurteilen können, ob der Krammarkt einen großen Zulauf hat oder nicht. Hierzu wird eine Intervallskala mit den Bewertungsmöglichkeiten „1“ bis „4“ verwendet. Eine „1“ steht für eine sehr gute Bewertung und eine „4“ für eine sehr schlechte. Um den Bewertenden in die positive oder negative Richtung zu zwingen, wird eine gerade Anzahl von Bewertungsmöglichkeiten ohne Mittelkategorie benutzt. Es wird zulasten einer größeren Differenzierung der Ergebnisse auf eine größere Skala verzichtet. Bei der Alternative der Bewertung durch Schulnoten entsteht das Problem, dass die einzelnen Skalenpunkte bei den Befragten meist nicht in den gleichen

³¹⁹ Vgl. Anlage 18: Fragebogen: Befragung der Krammarkthändler.

Abständen liegen. Ebenso werden sie befragt, wie sich die Besucherzahl in den letzten 2 Jahren entwickelt hat.

Der Fragenblock mit den Fragen 4, 5 und 6 enthält jeweils offene Fragen. Zunächst möchte das Projektteam wissen, was den Beschickern bei der Zusammenarbeit mit der Stadt Coesfeld gut gefällt, darauf folgend, was ihnen nicht gefällt. Danach soll in Erfahrung gebracht werden, was die Befragten am Krammarkt ändern würden bzw. was ihnen an anderen Märkten besser gefällt. Diese Frage ist für das Benchmarking von Interesse, da besonders Marktbeschicker eine sehr gute Kenntnis über viele, verschiedene Märkte haben.

Im nächsten Fragenblock (Frage 7 – 13) können die Beschicker ihre persönliche Meinung zu den möglichen Veränderungen mitteilen. Dieser Fragenblock ist wie bei dem Fragebogen für die Einzelhändler hinter den offenen Fragen platziert. So können die Befragten zunächst selber Veränderungsmöglichkeiten nennen. Bei umgekehrter Reihenfolge besteht die Gefahr des Halo-Effekts, so dass die Beschicker nur die voran genannten Veränderungsmöglichkeiten wiederholen und sich nicht selber Gedanken machen, was ihrer Meinung nach geändert werden sollte. Dieser Block enthält dieselben Veränderungsmöglichkeiten wie die Fragebögen der Einzelhändler und der Besucherbefragung.

Im Fragenblock 14-18 können die Beschicker verschiedene Themen in Bezug auf den Krammarkt in Coesfeld bewerten. Hierzu wird ebenfalls eine Intervallskala mit den Bewertungsmöglichkeiten „1“ bis „4“ verwendet, um möglichst gleichmäßige Abstände zwischen den Antwortmöglichkeiten zu erzeugen (siehe oben). Falls ein Befragter ein Merkmal nicht bewerten kann, ist auch die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ vorhanden.

Zum Abschluss (Frage 19) wird in Form einer offenen Frage die Notwendigkeit infrastruktureller Änderungen überprüft. Danach endet die Befragung mit einem Dankeschön für die Beantwortung der Fragen und der Möglichkeit, Anmerkungen zu dem Thema oder der Befragung mitzuteilen.

dd) Befragung der Besucher

Die Besucherbefragung diene dazu ein allgemeines Meinungsbild der Besucher hinsichtlich des Krammarktes und möglicher Veränderungsmaßnahmen zu ermitteln. Der dazu verwendete Fragebogen enthält insgesamt 33 Fragen und lässt sich in vier Teile gliedern.³²⁰ Der Fragebogen beginnt mit der Vorstellung des Interviewers und des Projektes.

Als Einstiegsfrage wird im ersten Teil zunächst erfasst, ob sich eine Person extra wegen des Krammarktes in der Innenstadt aufhält. Dadurch ist es möglich zwischen Personen, die sich für einen Krammarktbesuch entschieden haben und Personen, die aufgrund ihres Arbeitsweges oder eines Einkaufs in den umliegenden Geschäften zufällig in der Innenstadt sind, zu unterscheiden und ggf. bestehende Abweichungen im Meinungsbild zu ermitteln. Außerdem ermöglicht dies eine Einschätzung, inwiefern der Krammarkt Besucher in die Innenstadt lockt.

Danach folgen drei Fragen mit Hinblick auf das Marketing, mit denen erfasst werden soll, ob die Befragten vom Krammarkt wussten, ob diese besser informiert werden möchten und wie die Adressaten sich über Coesfelder Neuigkeiten informieren und somit für mögliche Marketingmaßnahmen erreichbar sind. Darauf folgend wird ermittelt, wie die Befragten die Innenstadt erreicht haben. Ziel dabei ist es, festzustellen, welche Verkehrsmittel verwendet werden, um dies ggf. später für infrastrukturelle Maßnahmen zu berücksichtigen. Ebenfalls werden die Befragten, wie in der Vorbefragung auch, nach der Häufigkeit eines Krammarktbesuches im Jahr 2014 und Veränderungen in ihrem Besuchsverhalten gefragt. Zum Abschluss des ersten Fragenblocks wird ermittelt, welche Waren die Befragten gekauft haben bzw. sie planen zu kaufen und welche Ausgaben diese beim letzten Besuch auf dem Krammarkt gehabt haben. Die Einteilung der Warengruppen erfolgte anhand der in der Anlage zur Marktsatzung vorgegebenen Warengruppen.³²¹ Die Ermittlung der gekauften Waren dient, der Feststellung, welchen Anteil, welche

³²⁰ Vgl. Anlage 19: Fragebogen: Besucherbefragung Krammarkt 08.05.2015.

³²¹ Vgl. Anlage 9: Anlage zur Satzung vom 14.01.2001.

Warengruppen haben, um dies bei einer ggf. durchgeführten Neusortierung des Angebots berücksichtigen zu können.

Im zweiten Teil des Fragebogens erfolgt dann eine Bewertung des Krammarktes in seiner aktuellen Form durch die Besucher. Die Befragten werden zunächst in zwei offenen Fragen nach den Dingen gefragt, die ihnen gefallen, und denen, die ihnen nicht gefallen. Diese beiden Fragen wurden vorangestellt, um einen Einfluss durch vorgegebene Antwortalternativen (Stichwort Halo-Effekt) zu vermeiden. Danach wird ermittelt, ob die Besucher hinsichtlich der Größe des Krammarktes zufrieden sind, um eine ggf. folgende Verkleinerung und Konzentrierung des Marktes, wie vom Stadtmarketing Verein Coesfeld & Partner e. V. vorgeschlagen³²², abzusichern. Es folgt ein Block, in dem die Besucher jeweils einzelne Merkmale bewerten sollen. Damit soll festgestellt werden, ob und in welchen dieser Bereiche die Notwendigkeit für Veränderungen besteht. Es wurde dabei eine Intervallskala mit Bewertungsmöglichkeiten von „1“ bis „4“ verwendet, wobei eine „1“ für eine gute Bewertung und eine „4“ für eine schlechte Bewertung steht. Eine Mittelkategorie gibt es nicht, damit der Besucher gezwungen wird eine Bewertung in die positive oder negative Richtung zu wählen. Da es sich jedoch teilweise um Merkmale handelt, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass diese nicht von jedem Besucher bewertet werden können, ist eine Kategorie für „keine Angabe“ vorgesehen, um die Auswirkungen tatsächlicher Meinungslosigkeit zu verhindern. Es wurde zulasten einer größeren Differenzierung der Ergebnisse auf eine größere Skala verzichtet. Wie oben beschrieben entsteht bei der Alternative der Bewertung durch Schulnoten das Problem, dass die einzelnen Skalenpunkte bei den Befragten nicht in gleichen Abständen liegen und die Ergebnisse daher nicht statistisch ausgewertet werden können.

Der nächste Teil des Fragebogens behandelt Veränderungsmöglichkeiten hinsichtlich des Krammarktes. Dabei wird den Befragten zunächst in einer offenen Frage die Möglichkeit gegeben sich frei über Veränderungsmöglichkeiten zu äußern, bevor dann einige

³²² Vgl. Anlage 2: Schreiben des Stadtmarketingvereins Coesfeld und Partner vom 27.06.2014.

Veränderungsvorschläge der Projektgruppe in geschlossenen Fragen auf die Zustimmung durch die Besucher überprüft werden. Wie oben wird auch hier die offene Frage vorangestellt, um den Halo-Effekt zu verhindern, damit Besucher Verbesserungsmöglichkeiten aus eigener Erfahrung nennen können und diese auch nennen sollen. Für die Bewertung der geschlossenen Fragen werden die Möglichkeiten der Zustimmung („Ja“), der Ablehnung („Nein“) und der Neutralität („Egal“) gegeben. Eine neutrale Kategorie ist notwendig, da es sein kann, dass eine befragte Person von einer Veränderung nicht berührt wird. Daher wird zulasten der Möglichkeit des Fehlers der vermeintlichen Meinungslosigkeit diese Möglichkeit eingeräumt. Hinsichtlich der Veränderung der jährlichen Termine, auf der einen Seite Erhöhung der Termine, auf der anderen Seite Verringerung der Termine, muss die Zustimmung in beide Richtungen erfragt werden. Es ist zwar davon auszugehen, dass eine Person, die sich für eine Erhöhung der Termine ausspricht, gegen eine Verringerung der Termine ist. Dennoch kann es auch den Fall geben, dass eine befragte Person eine neutrale Einstellung hinsichtlich einer Erhöhung der Termine hat, jedoch auf gar keinen Fall eine Verringerung möchte. Im Nebeneffekt führt diese Art der Erfassung auch dazu, dass oben angesprochene Response-Sets deutlich werden. Stimmt eine Person sowohl auf die Frage nach der Erhöhung der Termine als auch auf die Verringerung der Termine zu, so wird eine Zustimmungstendenz deutlich und die anderen Bewertungen der Person wären zu hinterfragen.

Zum Abschluss folgt ein Block, in dem von den Befragten persönliche Angaben ermittelt werden. Diese sind das Alter, das Geschlecht, der Wohnort, in Form der zugehörige Stadt oder Gemeinde, sowie der Beschäftigungsstatus. Dadurch soll ein Trend gewonnen werden, welche Personen man auf dem Krammarkt antrifft, wie groß das Einzugsgebiet ist und ob das Bild eines Marktes für Hausfrauen und Rentner zutreffend ist. Schließlich endet die Befragung mit einem Dank an den Befragten für die Mithilfe und es wird die Möglichkeit gegeben sich frei zum Thema oder zur Umfrage zu äußern.

b) Durchführungsform der Befragung

Steht der standardisierte Fragebogen als Mittel zur Datenerhebung fest, stellt sich die Frage, in welcher Art und Weise diese durchgeführt werden soll. Fragebögen können online über das Internet ausgefüllt werden, den Befragten schriftlich vorgelegt werden, telefonisch oder mündlich und persönlich durchgeführt werden.³²³

Die Einzelhändler der Coesfelder Innenstadt wurden schriftlich befragt. Am Donnerstag, den 30.04.2015 wurden die Fragebögen an die Einzelhändler verteilt und am Freitag, den 08.05.2015 abgeholt.

Diese Methode ist für die Einzelhändler vorteilhaft, da der Fragebogen nicht direkt beantwortet werden muss. Somit sind ortsfremde Angestellte der Einzelhändler, die eventuell nicht viel über den Krammarkt wissen und keine Angaben machen können oder wollen, nicht gezwungen, zu antworten. Der Bogen kann dann z.B. an den Geschäftsinhaber gegeben werden.

Die Antworten können in Abwesenheit eines Interviewers ehrlicher sein, da die Befragung anonym erfolgt und nicht dem Befragten zugeordnet werden kann. Ebenso kann eine Antwort besser überdacht werden, da der Befragte mehr Zeit zum Beantworten der Fragen zur Verfügung hat.³²⁴

Problematisch könnte eventuell die Teilnahmebereitschaft der Einzelhändler werden. Diese fällt bei schriftlichen Befragungen zumeist gering aus.³²⁵ Da der Krammarkt allerdings unter den Einzelhändlern breit diskutiert wird und sich nach eigenen Angaben zumeist unmittelbar auf deren Umsatz auswirkt, ist eine hohe Teilnahmebereitschaft trotzdem möglich.

Ein besonderes Augenmerk muss bei einer schriftlichen Befragung auf die Konstruktion des Fragebogens gelegt werden. Da hier bei eventuellen Rückfragen kein Interviewer anwesend ist, sind eine klare, selbsterklärende Struktur und leicht verständliche Fragestellungen unerlässlich.³²⁶

³²³ Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 66.

³²⁴ Vgl. Schnell/Hill/Esser, Methoden Sozialforschung, S. 350.

³²⁵ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S.193.

³²⁶ Vgl. Glogner-Pilz, in: Hausmann, Publikumsforschung, S.50.

Die Befragung der Krammarktbesucher, der Besucher der Innenstadt an Tagen, an denen kein Krammarkt stattfindet und die der Marktbesucher erfolgte mündlich und persönlich, auch „Face-to-face“³²⁷ genannt.

Diese 3 Gruppen konnten nur vor Ort und an bestimmten Tagen erreicht werden.

Die Krammarktbesucher konnten nur auf dem Gebiet des Coesfelder Krammarkts am 08.05.2015 erreicht werden, ebenso wie die Marktbesucher. Die Befragung der Besucher der Innenstadt fand am 24.04.2015 und 25.04.2015 statt.

Vorteilhaft bei der Face-to-face-Methode ist, dass die Befragten durch den Aufbau eines sozialen Kontakts während der Befragung motiviert werden können, ehrlich zu antworten. Beachtet werden muss bei dieser Methode allerdings, dass die Teilnahmebereitschaft bei der Befragung ebenfalls gering ausfallen kann und dass der Interviewer ungewollt Einfluss auf den Befragten nehmen kann.³²⁸

Bei den 3 mündlichen Interviews wurden die Antworten von dem Interviewer auf dem Fragebogen notiert und dann zusammen ausgewertet. Diese Methode wird auch als „Paper-and-Pencil- und PAPI-Interview“³²⁹ bezeichnet.³³⁰

c) Pretest

Vor der Durchführung einer Befragung wird häufig ein Pretest durchgeführt. „Unter einem Pretest versteht man [...] die Testung und Evaluation eines Fragebogens oder einzelner seiner Teile vor ihrem Einsatz in der Haupterhebung.“³³¹ Ziel des Pretest ist die Überprüfung des Fragebogens „auf seine Anwendbarkeit, Vollständigkeit, Verstehbarkeit und Qualität“³³², aber auch die Umstände der Erhebung oder die Interviewer.³³³ Die Verfahren zur Durchführung eines Pretests lassen sich in verschiedene Bereiche gliedern.

³²⁷ Häder, Empirische Sozialforschung, S.191.

³²⁸ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 191.

³²⁹ Häder, Empirische Sozialforschung, S. 192.

³³⁰ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 192.

³³¹ Vgl. Porst, in: Sahner/Bayer/Sackmann, Fragebogen, S. 190.

³³² Raithel, Quantitative Forschung, S. 63.

³³³ Vgl. Raithel, Quantitative Forschung, S. 63.

Dazu gehören die Pretestverfahren im Feld, bei denen die Befragten zur Grundgesamtheit gehören und auch unter ähnlichen Bedingungen wie bei der tatsächlichen Untersuchung befragt werden, die kognitiven Verfahren, bei denen man unter Laborbedingungen versucht nachzuvollziehen, welche Schritte eine Person bei der Beantwortung des Fragebogens durchführt, sowie die Verfahren, bei denen man einen Experten zur Verständlichkeit des Fragebogens befragt.³³⁴ Vorliegend wird auf den Expertenpretest verwiesen. Beim Expertenpretest wird der entwickelte Fragebogen von Personen, die nicht an der Entwicklung des Fragebogens beteiligt waren, beurteilt.³³⁵

Die jeweils entwickelten Fragebögen wurden Frau Heitz als Geschäftsführerin des Stadtmarketing Vereins Coesfeld & Partner e. V., Herrn Richter als Vertreter der Stadtverwaltung Coesfeld, und Herrn Rohde als Projektvertreter der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung vorgelegt und von diesen auf ihre Verständlichkeit und Vollständigkeit analysiert. Die dabei ermittelten Verbesserungsvorschläge sind, soweit die angesprochenen Aspekte nicht von der Projektgruppe vorgesehen waren, umgesetzt worden.

3. Auswertung der Befragungen

Im folgenden Kapitel sollen die Ergebnisse aller vier Befragungen beschrieben werden.

a) Auswertung der Vorbefragung

Am Freitag, den 24.04.2015 sowie am Samstag, den 25.04.2015 wurde eine mündliche Vorbefragung durchgeführt, um ein allgemeines Meinungsbild der Innenstadtbesucher zum Thema „Coesfelder Krammarkt“ zu bekommen. Am Freitag wurden zwischen 9:00 Uhr und 12:30 Uhr im Rahmen einer Stichprobe 61 Leute befragt, am Samstag in derselben Zeitspanne 38. Insgesamt erklärten sich somit von 189 befragten Personen 52,38 % bereit, an der Umfrage teilzunehmen. Die Grundgesamtheit setzt sich aus den Personen zusammen,

³³⁴ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S.396.

³³⁵ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S.406.

die sich an diesen beiden Tagen zu der genannten Uhrzeit in der Coesfelder Fußgängerzone befanden. Am Freitag waren für die Befragung 6 Interviewer des Projektteams in der Innenstadt, am Samstag 4.

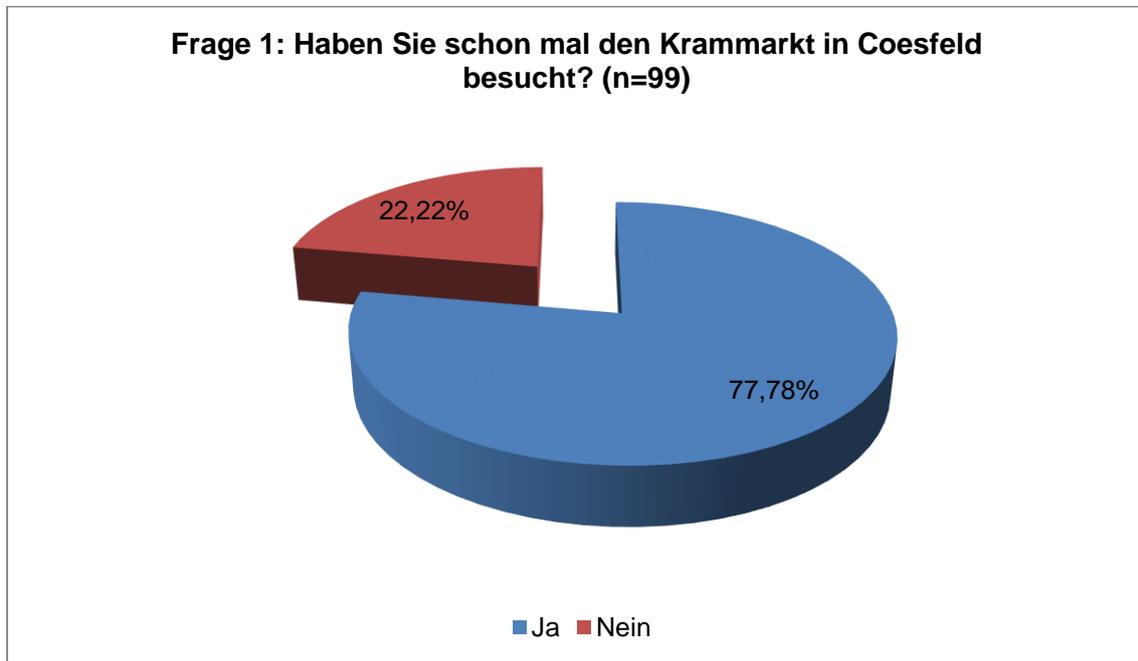


Abb. 1: Vorbefragung: Haben Sie schon mal den Krammarkt in Coesfeld besucht?³³⁶

Als erstes wurde den Interviewten die Frage gestellt, ob sie schon mal den Krammarkt in Coesfeld besucht haben. Ca. 78 % bejahten die Frage und ca. 22 % gaben an, dass sie noch nie den Krammarkt besucht haben.

³³⁶ Eigene Darstellung.

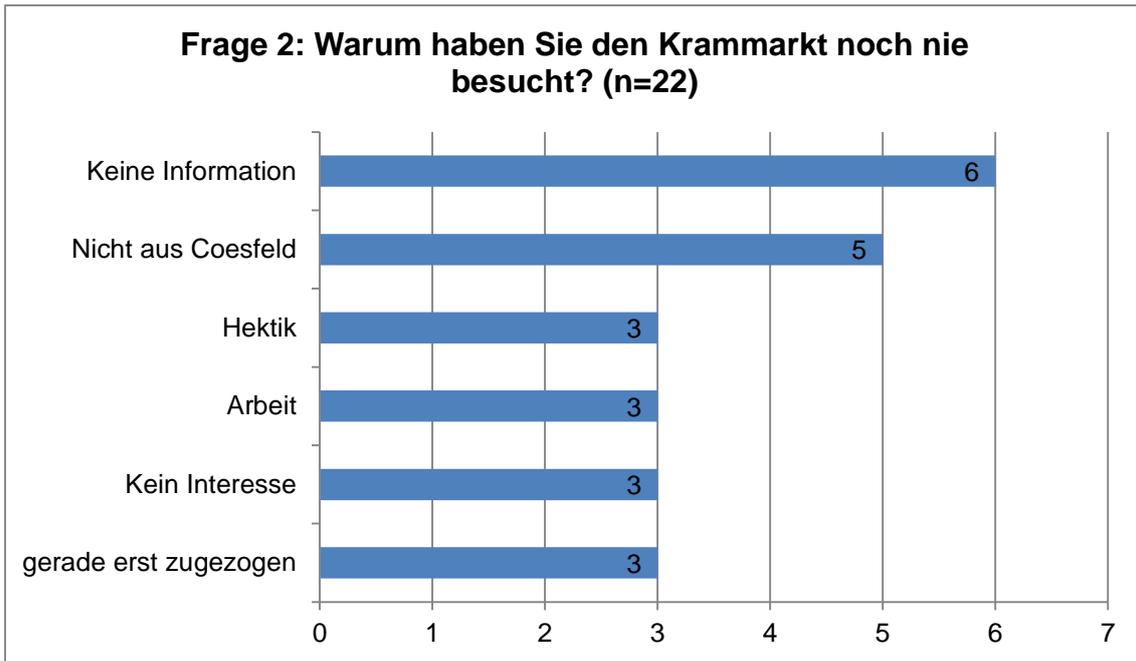


Abb. 2: Vorbefragung: Warum haben Sie den Krammarkt noch nie besucht?³³⁷

Den 22 % der Befragten, die noch nie den Krammarkt in Coesfeld besucht haben, wurde die Frage gestellt, warum sie dies noch nie getan haben. Von 22 Befragten gaben 6 an, dass sie sich schlecht über den Markt informiert fühlen. 5 Leute antworteten, dass sie nicht aus Coesfeld kommen würden und deshalb nicht den Markt besuchen. Je 3 Mal wurde geantwortet, dass die Hektik auf dem Markt als störend empfunden wird, dass die Person zu der Zeit, wenn der Markt stattfindet, arbeiten muss, dass kein Interesse am Markt besteht oder dass die Person erst vor kurzem zugezogen ist.

³³⁷ Eigene Darstellung.

Frage 3: Wie oft sind Sie für den Krammarkt im Jahr 2014 in die Stadt gekommen? (n=77)

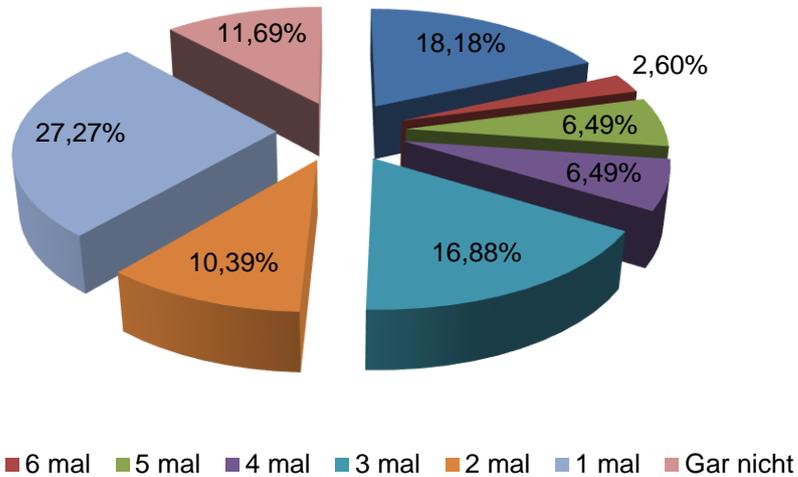


Abb. 3: Vorbefragung: Wie oft sind Sie für den Krammarkt im Jahr 2014 in die Innenstadt gekommen?³³⁸

Die 78 % der Befragten, die schon mal den Krammarkt besucht haben, wurden gefragt, wie oft sie im Jahr 2014 für den Krammarkt in die Innenstadt gekommen sind. Davon antworteten 27,27 %, dass sie lediglich 1 Mal für den Krammarkt in der Innenstadt waren. 18,18 % antworteten, dass sie alle 7 Mal auf dem Krammarkt waren und 16,88 % waren 3 Mal für den Krammarkt in der Innenstadt Coesfelds. Es zeigt sich, dass die 3 größten Personengruppen bezogen auf die Häufigkeit des Besuches entweder 1 Mal, immer (7 Mal) oder eine mittlere Anzahl (3 Mal) als Antwort angaben.

³³⁸ Eigene Darstellung.

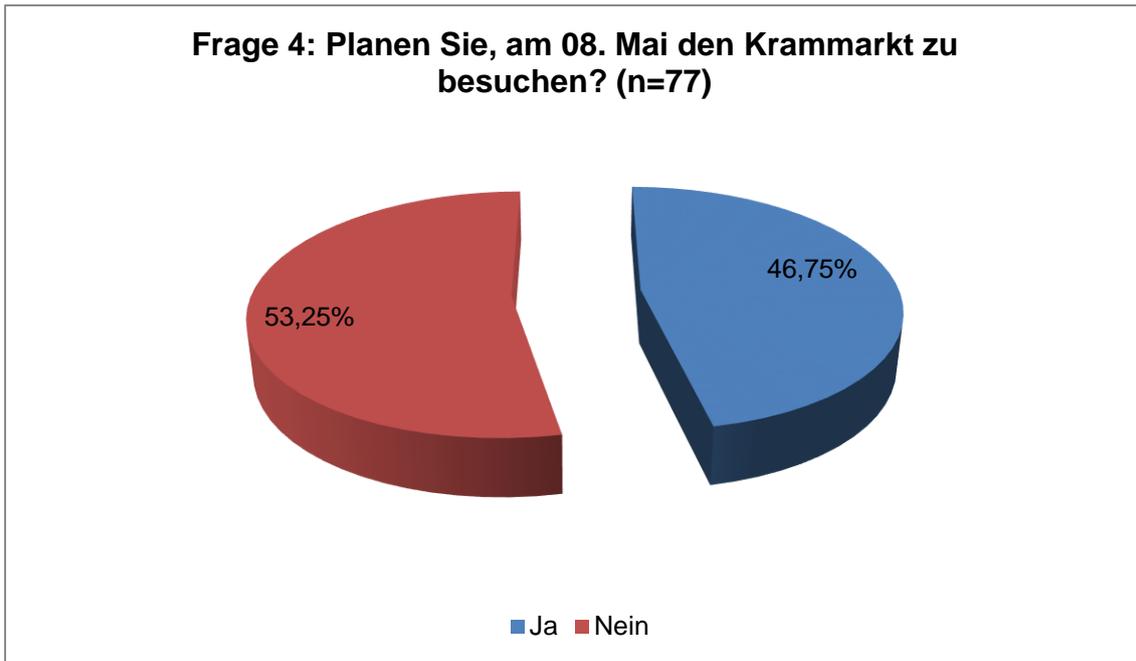


Abb. 4: Vorbefragung: Planen Sie, am 08. Mai den Krammarkt zu besuchen?³³⁹

Von den 77 Befragten, die schon mal den Krammarkt besucht haben, planen ca. 47 %, den Markt am 08.05.2015 zu besuchen. Ca. 53 % bzw. 41 Interviewte verneinten die Frage. Am Freitag bejahten die Frage ca. 59 % und am Samstag nur ca. 25 %. Es bestätigt sich die Vermutung, dass die Leute, die sich am Freitag morgens in der Innenstadt aufhalten, im Allgemeinen auch die Zeit haben, den Krammarkt Freitags morgens zu besuchen, wohingegen am Samstag die Besucher der Innenstadt einen Marktbesuch an einem Arbeitstag (Freitag) eher nicht planen.³⁴⁰

³³⁹ Eigene Darstellung.

³⁴⁰ Vgl. Anlage 20: Grundauswertung: Vorbefragung.

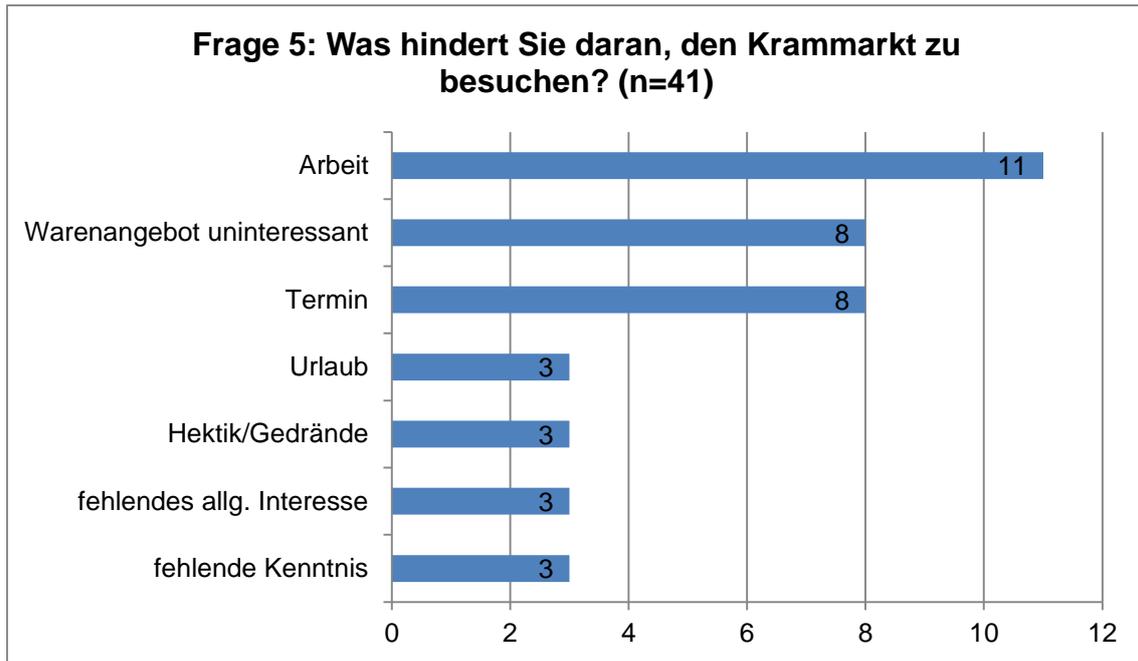


Abb. 5: Vorbefragung: Was hindert Sie daran, den Krammarkt zu besuchen?³⁴¹

Die 41 Befragten, die nicht den Markt am 08.05.2015 besuchen möchten, wurden gefragt, was sie daran hindert, dies zu tun. 11 Leute gaben an, dass ihre Arbeit dem entgegensteht. 8 Personen finden das Warenangebot uninteressant und weitere 8 haben einen Termin, der sie am Besuch hindert. Urlaub, Hektik/Gedränge, fehlendes allgemeines Interesse oder fehlende Kenntnis über den Markt wurde je 3 Mal als Grund genannt. Wie vermutet ist die Arbeit oder ein terminlicher Grund die Hauptursache, was die Leute vom Besuchen des Marktes abhält. Aber auch das uninteressante Warenangebot ist ein Hauptgrund.

³⁴¹ Eigene Darstellung.

Frage 6: Können Sie der Aussage zustimmen, dass Sie vor zwei Jahren häufiger für den Krammarkt in die Innenstadt gekommen sind? (n=77)



Abb. 6: Vorbefragung: Können Sie der Aussage zustimmen, dass Sie vor zwei Jahren häufiger für den Krammarkt in die Innenstadt gekommen sind?³⁴²

Ein sehr deutliches Bild ergibt sich aus der Frage, ob die Befragten vor zwei Jahren häufiger für den Krammarkt in die Innenstadt gekommen sind. Lediglich ca. 4 % stimmen der Aussage zu, ungefähr 96 % stimmen der Aussage nicht zu. Somit kann die Vermutung, dass aufgrund des Warenangebots die Besucherzahlen rückläufig sind,³⁴³ mit dieser Umfrage nicht bestätigt werden.

³⁴² Eigene Darstellung.

³⁴³ Vgl. Anlage 2: Schreiben des Stadtmarketingvereins Coesfeld und Partner vom 27.06.2014.

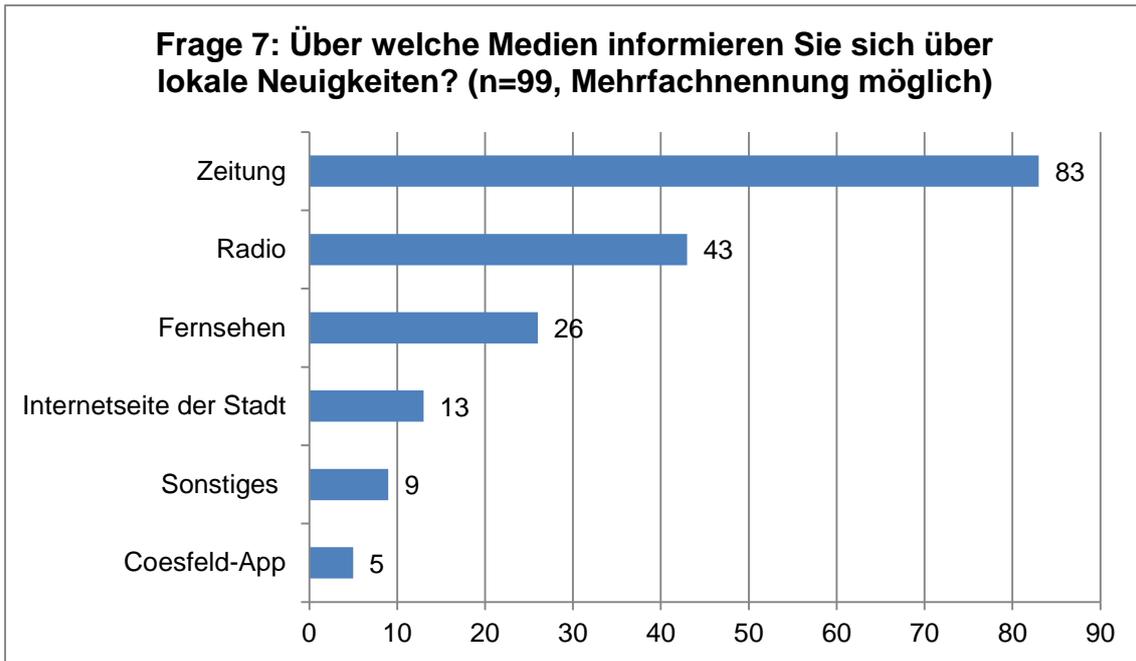


Abb. 7: Vorbefragung: Über welche Medien informieren Sie sich über lokale Neuigkeiten?³⁴⁴

Hauptinformationsquelle für lokale Neuigkeiten ist für die befragten Personen die Zeitung. 83 der 99 Interviewten informieren sich über dieses Medium über Lokales. Am zweithäufigsten wurde das Radio von 43 Personen genannt, gefolgt vom Fernsehen mit 26 und der Internetseite der Stadt mit 13 Antworten. Die Coesfeld-App erfreut sich dagegen keiner großen Beliebtheit. Lediglich 5 Personen nannten sie als Informationsquelle.

³⁴⁴ Eigene Darstellung.

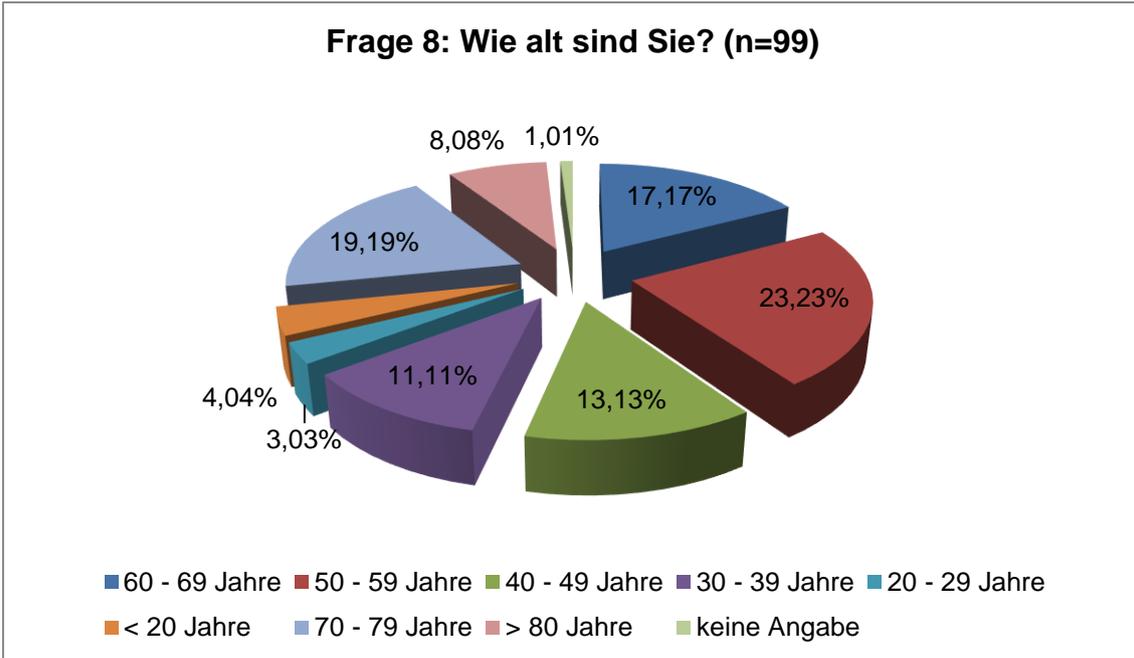


Abb. 8: Vorbefragung: Wie alt sind Sie?³⁴⁵

Der Großteil der Interviewten ist mittleren oder höheren Alters. Nur 18,18 % sind unter 40 Jahre. Am öftesten wurden die 50- bis 59-Jährigen befragt (23,23 %), gefolgt von den 70- bis 79-Jährigen mit 19,19 %. Am Freitag waren 52,4 % der befragten Personen im Rentenalter (60 Jahre oder älter), am Samstag nur 31,6 %.³⁴⁶ Es bestätigt sich die Vermutung, dass freitagmorgens eher ältere Personen im Rentenalter in der Innenstadt sind und die jüngeren in der deutlichen Minderheit.

³⁴⁵ Eigene Darstellung.

³⁴⁶ Vgl. Anlage 20: Grundausswertung: Vorbefragung.

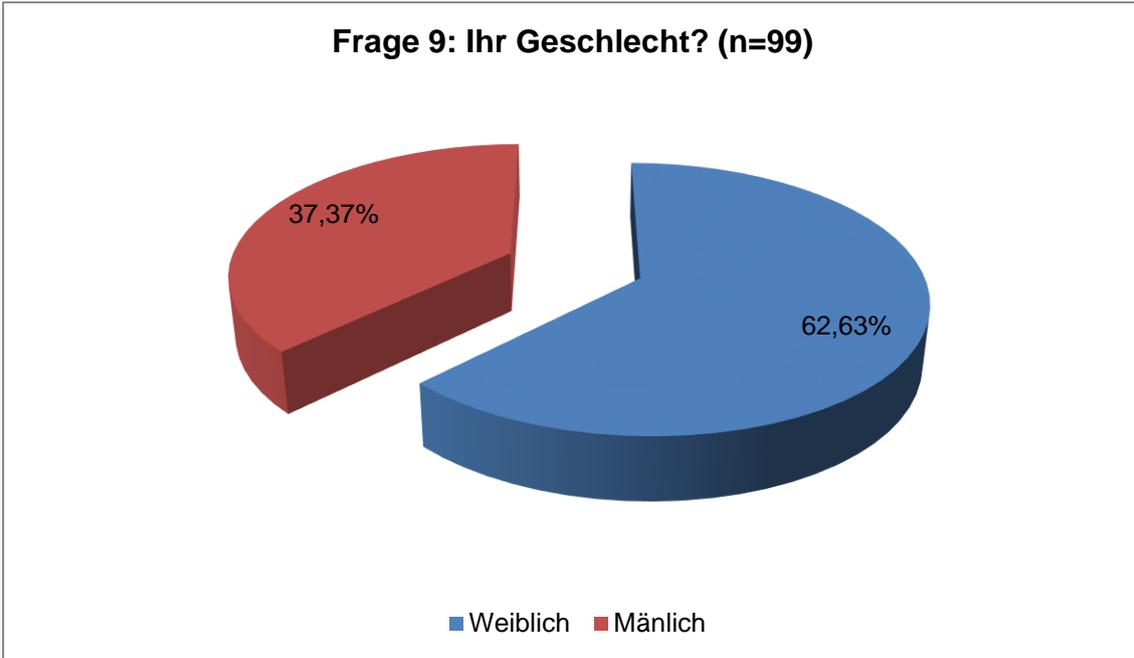


Abb. 9: Vorbefragung: Ihr Geschlecht?³⁴⁷

Für die Befragung wurde auch das Geschlecht der Interviewten festgehalten. 37,37 % waren männlich und 62,63 % weiblich.

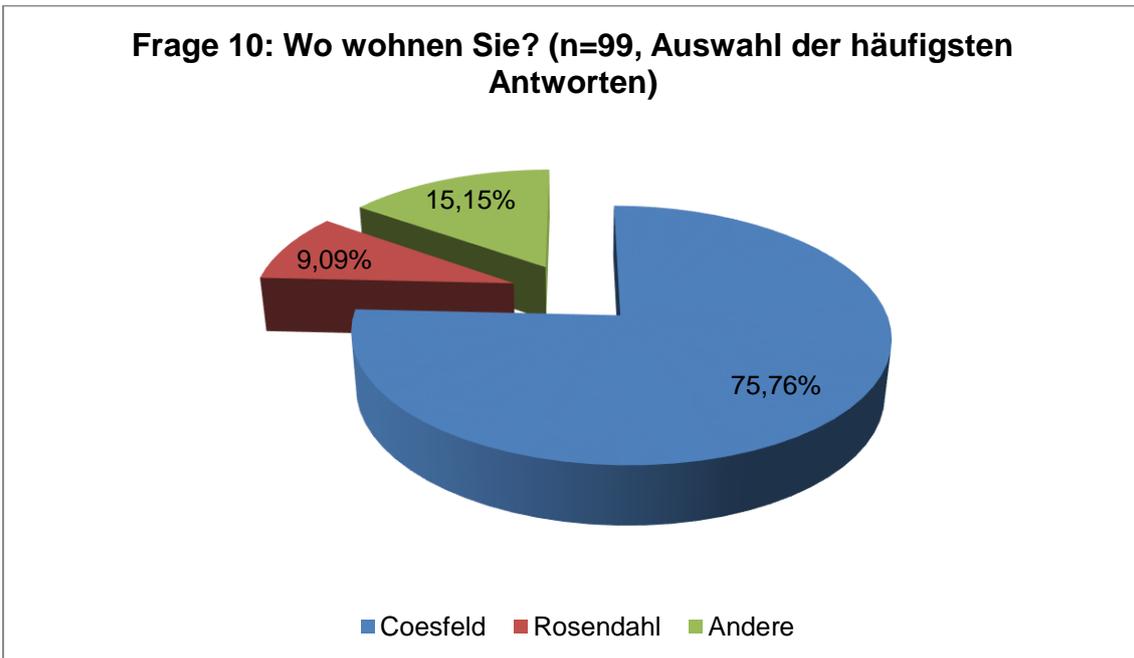


Abb. 10: Vorbefragung: Wo wohnen Sie?³⁴⁸

Bei der Frage nach dem Wohnort zeigt sich, dass ungefähr drei Viertel der Befragten aus Coesfeld kommt. Ca. 9 % kommen aus Rosendahl. Die

³⁴⁷ Eigene Darstellung.

³⁴⁸ Eigene Darstellung.

restlichen 15,15 % setzen sich zum größten Teil aus weiteren anliegenden Gemeinden Coesfelds zusammen.

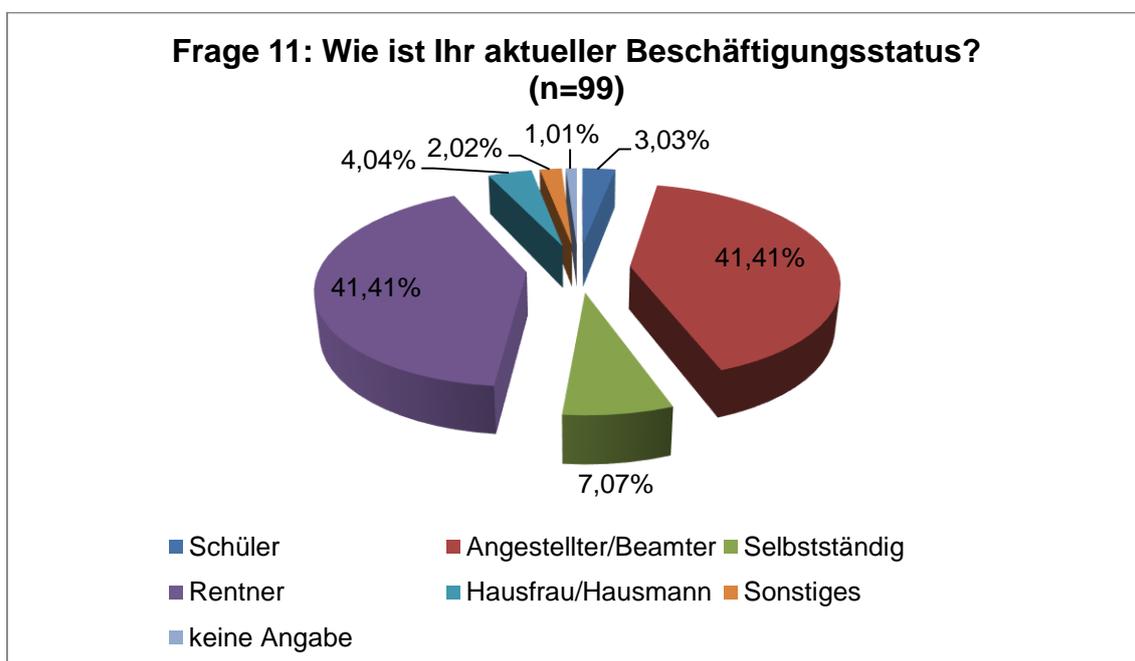


Abb. 11: Vorbefragung: Wie ist Ihr aktueller Beschäftigungsstatus?³⁴⁹

Als abschließende Frage wurde nach dem aktuellen Beschäftigungsstatus gefragt. Mit jeweils 41,41 % sind die Rentner und die Angestellten/Beamten die meistgenannten Personengruppen. Berücksichtigt man den Tag der Befragung, ist zu erkennen, dass am Freitag fast 46 % der befragten Personen Rentner waren und somit die größte Personengruppe stellte. Am Samstag waren die Angestellten/Beamten mit 58 % in der absoluten Mehrheit der Befragten.³⁵⁰

Zum Schluss wurde als offene Frage gefragt, ob die Interviewten weitere Anmerkungen zu dem Thema Krammarkt oder der Befragung haben. Lediglich 18 der 99 Befragten gaben hierauf eine Antwort. Die Anmerkungen sind sehr unterschiedlich und lassen sich grundsätzlich nicht sinnvoll in Kategorien einordnen. Jedoch lässt sich festhalten, dass der Wunsch nach besserer Information über den Markt und die Verjüngung der Zielgruppe jeweils doppelt genannt wurden. Ebenfalls 2 Mal wurde angemerkt, dass der Markt gut ist, wie er ist.

Im Großen und Ganzen entspricht die Vorbefragung den Erwartungen des Projektteams. Das Ziel, mit der Umfrage ein kleines Meinungsbild der

³⁴⁹ Eigene Darstellung.

³⁵⁰ Vgl. Anlage 20: Grundausswertung: Vorbefragung.

Bevölkerung in der Coesfelder Innenstadt zu bekommen, wurde erreicht. Ebenso konnten so die Personen erreicht werden, die nichts mit dem Krammarkt zu tun haben und befragt wurden, wofür dies liegt. Fehlende Informationen sind der Hauptgrund der Befragten, die noch nie auf dem Krammarkt waren, wieso sie noch nicht dort waren. Das entspricht der Hypothese, dass das Marketing in diesem Bereich als unzureichend angesehen werden kann. Der Hauptgrund, wieso manche Personen am 08.05.2015 nicht zum Krammarkt kommen wollen, liegt darin, dass sie arbeiten müssen. Diesem Ergebnis entsprechend war der Großteil der befragten Personen am Freitag Rentner und am Samstag Angestellte und Beamte.

b) Auswertung der Befragung der Einzelhändler

Die Befragung der Einzelhändler fand in Form eines Fragebogens statt, der am 30. April 2015 in den jeweiligen Geschäften ausgehändigt und am 08. Mai 2015 wieder eingesammelt wurde. Die Grundgesamtheit setzt sich aus allen Besitzern / Geschäftsführern der Einzelhandelsgeschäfte auf dem Gebiet des Krammarktes zusammen.

Das Gebiet des Krammarktes ist aus der Übersicht über das Gebiet des Krammarktes ersichtlich. Alle Einzelhandelsgeschäfte, die an den farblich unterlegten Straßen im Bereich der Innenstadt liegen, wurden in die Befragung mit eingebunden.³⁵¹

Vom Stadtmarketingverein wurde dem Projektteam nahegelegt 17 bestimmte Einzelhändler zwingend zu befragen. Von dieser Auswahl wurde jedoch zugunsten einer gezielten Auswahl abgewichen, da es ein klar definiertes und abgrenzbares Gebiet für die Befragung geben sollte. Es wurden von den 17 Einzelhändlern folglich nur diejenigen befragt, die im von der Stadt festgelegten Krammarktgebiet ihr Einzelhandelsgeschäft betreiben. Insgesamt wurden demnach 103 Fragebögen an die Einzelhändler verteilt, von denen sich 67 an der Befragung beteiligten.

³⁵¹ Vgl. Anlage 21: Übersicht über das Gebiet des Krammarktes.

Im Folgenden soll auf die Ergebnisse dieser 67 Fragebögen eingegangen werden, mit dem Ziel, die Wünsche und Anmerkungen der Einzelhändler im Bereich des Krammarktes zu berücksichtigen und in die Überlegungen für mögliche Verbesserungen des gesamten Krammarktes einzubeziehen.

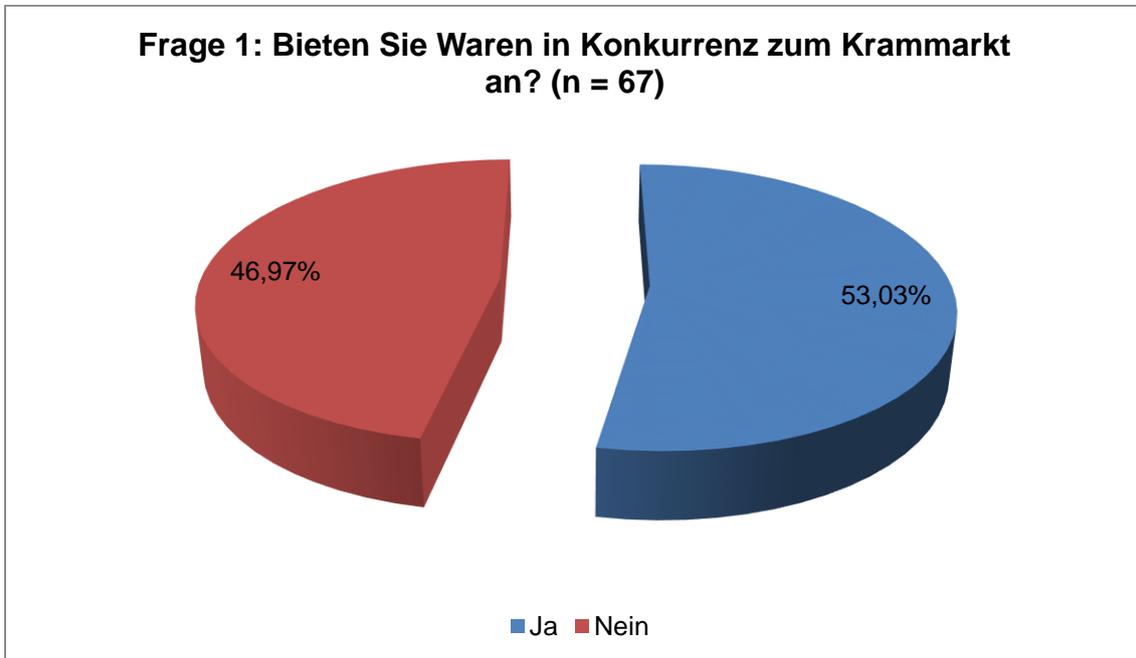


Abb. 12: Einzelhändler: Bieten Sie Waren in Konkurrenz zum Krammarkt an?³⁵²

Wie aus der oben stehenden Grafik zu entnehmen ist, verhält es sich zwischen den Einzelhändlern, die Waren in Konkurrenz zum Krammarkt anbieten und denen, die keine konkurrenzziellen Waren zum Krammarkt in ihrem Sortiment führen sehr ausgewogen. 53,03 % stehen mit ihren Waren in Konkurrenz zu den Marktbeschickern und 46,97 % nicht.

³⁵² Eigene Darstellung.

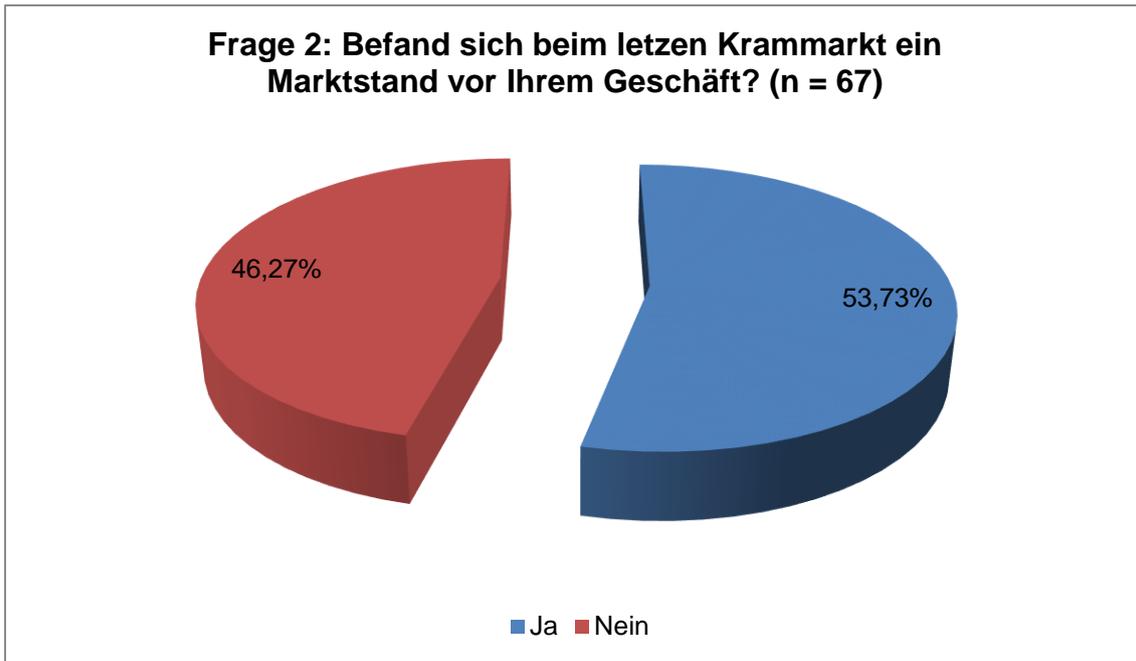


Abb. 13: Einzelhändler: Befand sich beim letzten Krammarkt ein Marktstand vor Ihrem Geschäft?³⁵³

Um ermitteln zu können wie groß der Anteil derer Einzelhandelsgeschäfte ist, die tatsächlich mit ihren Schaufenstern vom Krammarkt betroffen sind wurde den Einzelhändlern die im oben stehenden Diagramm abgebildete Frage gestellt.

Im gesamten Krammarktgebiet steht vor ungefähr jedem zweiten Einzelhandelsgeschäft ein Krammarktstand. Da die Süringstraße zum Krammarktgebiet gehört, jedoch zurzeit nicht mit in den Krammarkt eingebunden ist, gibt es hier sehr viele Geschäfte, die keinen Krammarktstand vor ihren Schaufenstern haben. Im Bereich der Schüppenstraße und der ersten Teilstücke von Kupfer- und Letterstraße steht vor dem Großteil der Geschäfte ein Krammarktstand, sodass sich die Zahlen insgesamt nahezu gleich aufteilen. Auf dieses Diagramm wird bei der Frage zwölf aus dem Fragebogen für die Einzelhändler noch einmal genauer Bezug genommen, da die Kreuzbeziehungen dargestellt werden.

³⁵³ Eigene Darstellung.

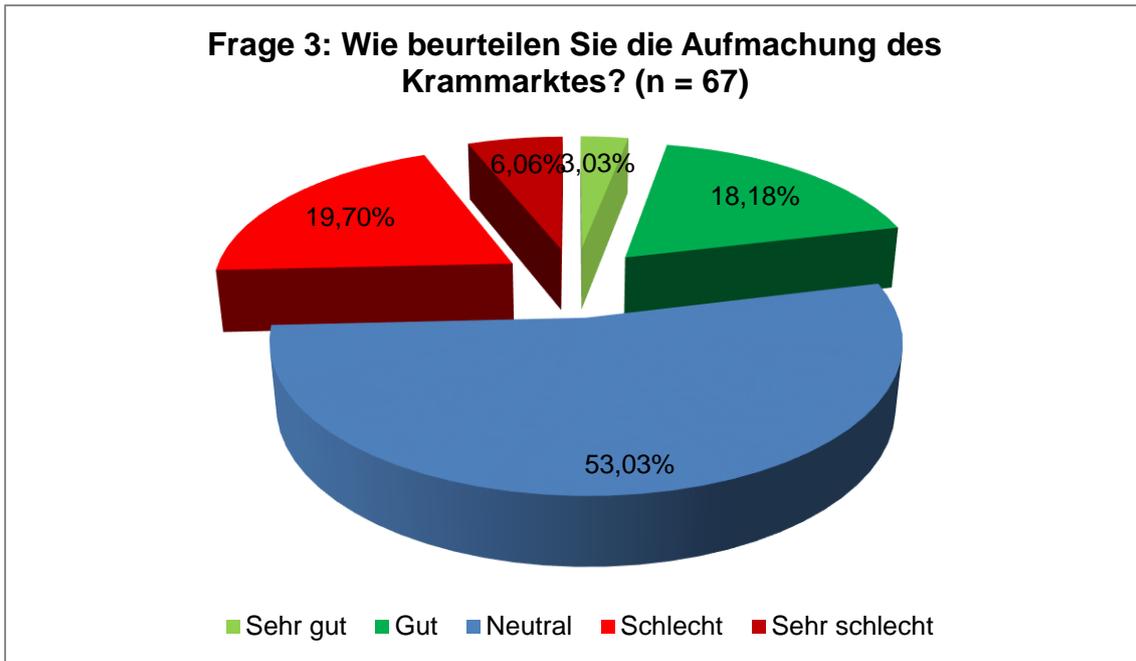


Abb. 14: Einzelhändler: Wie beurteilen Sie die Aufmachung des Krammarktes?³⁵⁴

Auffällig bei der Auswertung der Frage, wie die Aufmachung des Krammarktes von den Einzelhändlern beurteilt wird, ist, dass mehr als die Hälfte der Befragten die Aufmachung weder positiv noch negativ einschätzen.

Des Weiteren halten sich die Stimmen, die den Krammarkt entweder positiv oder negativ beurteilen ebenfalls in etwa der Waage. Eine kleine Tendenz geht in Richtung einer schlechten Aufmachung, da 3 % der Befragten die Aufmachung als sehr gut einschätzen, 6 % jedoch sehr schlecht. Darüber hinaus beurteilen 19,7 % den Krammarkt als schlecht und 18,18 % als gut.

Im Ganzen kann man folglich festhalten, dass es bei einer Unterscheidung im unteren einstelligen Prozentbereich keine eindeutige Tendenz für eine schlechte oder gute Aufmachung gibt und diese somit eher als neutral zu werten ist, wie es über die Hälfte der Befragten ohnehin getan haben.

³⁵⁴ Eigene Darstellung.

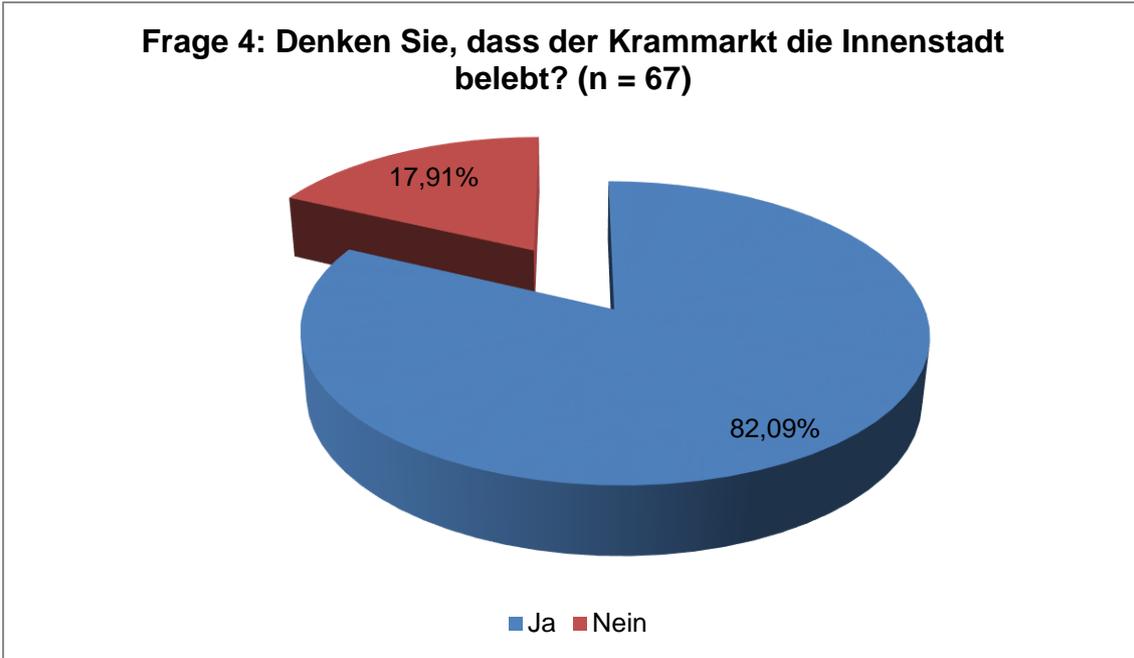


Abb. 15: Einzelhändler: Denken Sie, dass der Krammarkt die Innenstadt belebt?³⁵⁵

Deutlich zu erkennen ist, dass über 80 % der Meinung sind, dass der Krammarkt die Innenstadt belebt. Offensichtlich lockt der Krammarkt mehr Besucher in die Coesfelder Innenstadt als an einem Freitagmorgen, der lediglich den Wochenmarkt bietet. Ob diese Belebung der Innenstadt auch dazu führt, dass der Umsatz der Einzelhändler steigt wird in Frage neun genauer beleuchtet. Festzuhalten bleibt jedoch, dass zumindest die Anzahl der Passanten an einem Krammarktfreitag in der Innenstadt steigt.

Diese subjektive Annahme der Einzelhändler wurde durch die Passantenstrommessung aus Kapitel fünf dieser Projektarbeit untermauert.

³⁵⁵ Eigene Darstellung.

Frage 5: Wie denken Sie, haben sich die Besucherzahlen auf dem Coesfelder Krammarkt im Vergleich zu der Situation vor zwei Jahren entwickelt? (n = 67)

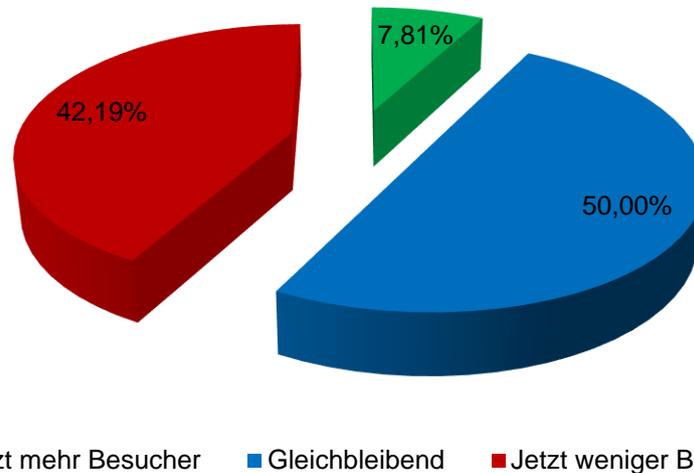


Abb. 16: Einzelhändler: Wie denken Sie haben sich die Besucherzahlen auf dem Coesfelder Krammarkt im Vergleich zu der Situation vor zwei Jahren entwickelt?³⁵⁶

Deutlich zu erkennen ist, dass neben den 50 % der Befragten, die die Besucherzahl als gleichbleibend beschreiben über 42 % diese als rückläufig ansehen. Lediglich 7,81 % schätzen die Entwicklung der Besucherzahlen als zunehmend ein. Diese Tendenz könnte dem demografischen Wandel geschuldet sein, da das Klientel der Krammarktbesucher wie aus den anderen Befragungen ersichtlich ist eher gehobenen Alters und somit naturgemäß rückläufig ist.

Dieses Problem scheint jedoch kein Coesfelder Problem zu sein, da auch die befragten Stellen bei den Vergleichsstädten rückläufige Besucherzahlen aufgrund des demografischen Wandels auf ihren Krammärkten verzeichnen.³⁵⁷

³⁵⁶ Eigene Darstellung.

³⁵⁷ Vgl. Anlage 12: Experteninterview mit der Stadt C, S. 3; vgl. Anlage 14: Experteninterview mit der Stadt B, S. 5.

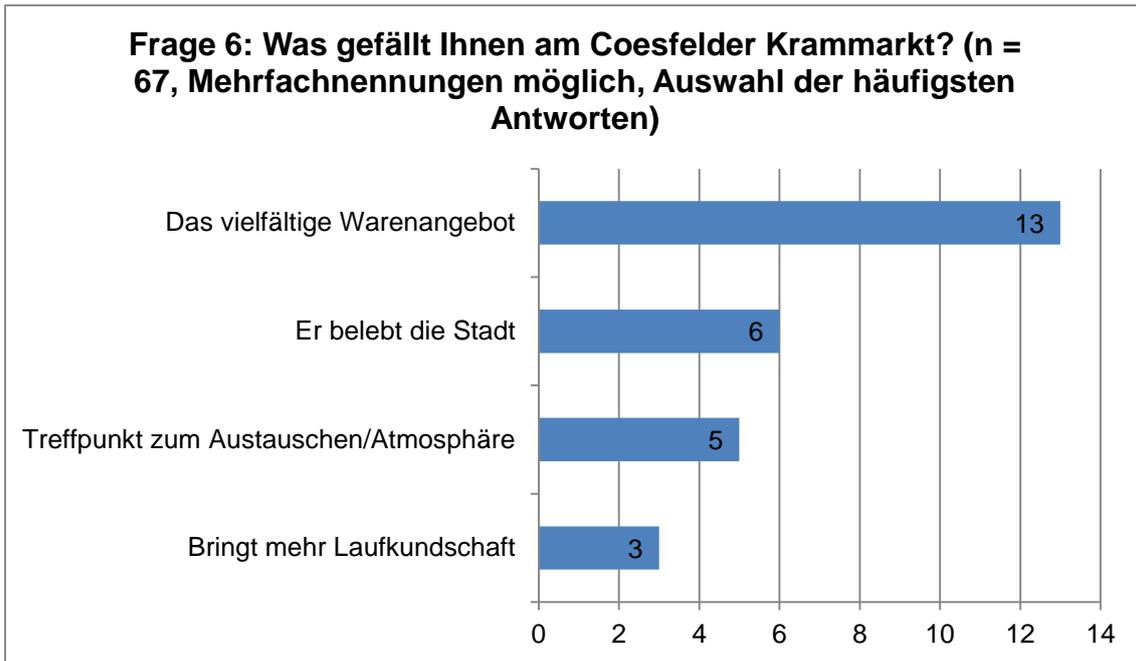


Abb. 17: Einzelhändler: Was gefällt Ihnen am Coesfelder Wochenmarkt?³⁵⁸

Bei der offenen Frage, was den Einzelhändlern am Coesfelder Krammarkt gefällt, kristallisieren sich bei den Mehrfachnennungen die oben im Diagramm abgebildeten Angaben heraus. Sehr viele Einzelhändler sehen es positiv, dass der Krammarkt mehr Passanten nach Coesfeld lockt, sodass die gesamte Innenstadt belebt ist und die Einzelhandelsgeschäfte mehr Laufkundschaft bekommen.

Zudem gefällt vielen Einzelhändlern das vielfältige und abwechslungsreiche Warenangebot und dass es auch Waren auf dem Krammarkt zu kaufen gibt, die die Einzelhandelsgeschäfte in der Coesfelder Innenstadt nicht vorhalten.

Ein weiterer häufig genannter Punkt ist die Kommunikation zwischen den Menschen und die Atmosphäre auf dem Krammarkt. Viele Bürger kommen zum Markt, um alte Bekannte zu treffen, sich auszutauschen und gegebenenfalls in einem der Gastronomiebetriebe einen Kaffee zusammen zu trinken.

³⁵⁸ Eigene Darstellung.

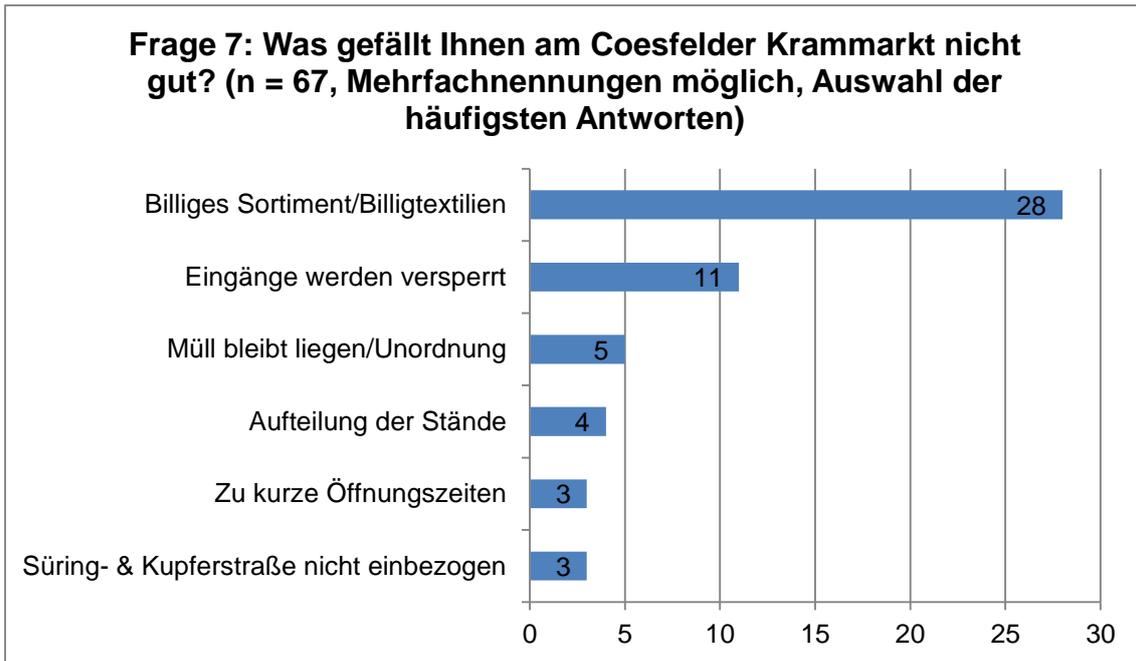


Abb. 18: Einzelhändler: Was gefällt Ihnen am Coesfelder Krammarkt nicht gut?³⁵⁹

Bei dieser offen gestellten Frage haben sich sehr viele Einzelhändler zum billigen Warensortiment auf dem Krammarkt ausgesprochen. Vor allem die großen Billigtextilanbieter gefallen den Einzelhändlern auf dem Coesfelder Krammarkt nicht. Häufig wurde genannt, dass diese überflüssig seien und den Ruf der gesamten Qualität auf dem Krammarkt in Mitleidenschaft ziehen.

Ein weiterer Punkt, der vielfach genannt wurde war die Versperrung der Einzelhandelsgeschäfte. Die Schaufenster der Läden können von den Besuchern der Innenstadt nicht mehr gesehen werden und eigene Stände gehen in der Unordnung des Krammarktes unter. Besucher, die in die ortsansässigen Geschäfte hinein wollen, müssen sich nicht selten zwischen den Krammarktständen hindurchdrängen, um zu den Eingängen zu kommen. Viele Einzelhändler sehen diesen Punkt als nicht tragbar und unbedingt verbesserungsbedürftig.

Die oben angesprochene Unordnung auf dem Krammarkt und der Müll in Form von Folien, Bananenkisten und Ähnlichem, der nach dem Krammarkt auf den Straßen und in den Eingängen der Einzelhandelsgeschäfte hinterlassen wird, ist ein weiteres Ärgernis für die Betreiber der Geschäfte.

³⁵⁹ Eigene Darstellung.

Auch die Aufteilung der Krammarktstände ist ein Kritikpunkt. Marktbesicker, die die gleichen oder ähnliche Waren verkaufen wie die ortsansässigen Geschäfte, werden direkt vor die Eingangstür der Konkurrenzgeschäfte gestellt. Dies ist besonders ärgerlich für die Besitzer dieser Geschäfte, die im Gegensatz zu den Marktbesickern nicht selten hohe Mieten für ihre Ladenlokale entrichten. Auch werden ähnliche oder gleiche Krammarkthändler nebeneinander postiert. Dies ist für keinen der beiden oder sogar drei Beschicker von Vorteil.

Dadurch, dass die Fragebögen auch an die Geschäftsbetreiber in der Süringstraße verteilt wurden, wurde mehrfach genannt, dass es schade sei die Süringstraße und auch die Kupferstraße so gut wie gar nicht in den Krammarkt mit einzubeziehen.

Der letzte Punkt, der mehrfach in den Fragebögen genannt wurde, sind die zu kurzen Öffnungszeiten. In drei der 67 zurückerhaltenen Fragebögen wurde angegeben, dass die Öffnungszeiten von 8:00 Uhr bis 13:00 Uhr mit fünf Stunden eindeutig zu kurz seien und folglich bis in den Nachmittag hinein verlängert werden sollten.

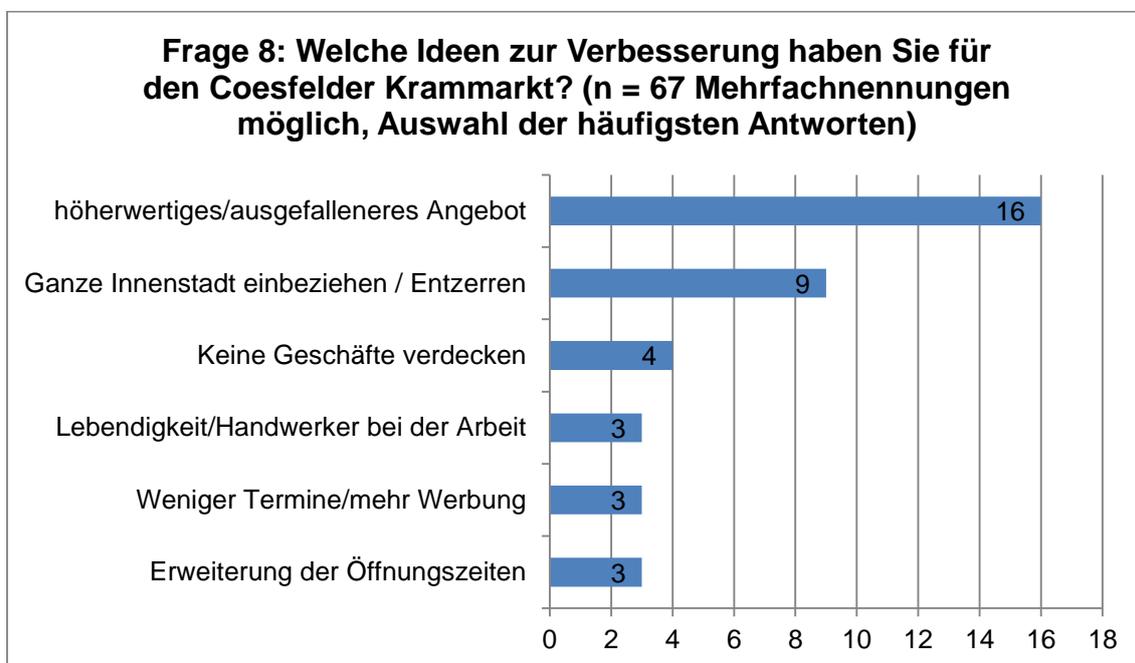


Abb. 19: Einzelhändler: Welche Ideen zur Verbesserung haben Sie für den Krammarkt?³⁶⁰

³⁶⁰ Eigene Darstellung.

Aus den Fragebögen der Einzelhändler ist bezüglich der Verbesserungsvorschläge ersichtlich, dass sich viele eine Aufwertung des Coesfelder Krammarktes wünschen. Eine Verringerung der Billigtextilanbieter und im Gegenzug mehr ausgefallene und neue Anbieter ist der Wunsch vieler Geschäftsbetreiber in der Innenstadt. Das Warensortiment, welches auf dem Krammarkt angeboten wird sollte deutlich höherwertiger sein als es aktuell der Fall ist, um den Ruf des Krammarktes aufzuwerten und ihn nicht als Markt für „jeglichen Ramsch“ zu deklarieren.

Ein weiterer Punkt, der häufig genannt wurde ist die Entzerrung des Marktes. Die gesamte Coesfelder Innenstadt und insbesondere die Süringstraße sollte nach der Meinung vieler Geschäftsbetreiber mit in den Krammarkt eingebunden werden und die Schuppenstraße hierfür ein wenig entzerrt werden, um den Blick auf die Schaufenster der Einzelhandelsgeschäfte zumindest teilweise ermöglichen zu können. Hierauf wird in Frage zwölf genauer eingegangen.

Bezüglich der Öffnungszeiten des Krammarktes haben sich drei Einzelhändler dafür ausgesprochen die Öffnungszeiten bis in den Nachmittag hinein zu verlängern. Weitere drei Geschäftsbetreiber wünschen sich eine Verringerung der Markttermine auf vier Märkte im Jahr und für diese Märkte deutlich mehr Werbung als es bisher der Fall ist.

Ein Verbesserungsvorschlag der aus den in Frage sieben genannten Kritikpunkten bereits hervorging und an dieser Stelle nochmals von vier Einzelhändlern genannt wurde ist der Aufbau der Krammarktstände. Diese sollten Schaufenster und Eingänge nicht vollständig bedecken. Im Gegenteil müsste dem Einzelhandel die Möglichkeit gegeben werden sich mit eigenen Ständen, wie zum Beispiel Textilkleiderständer oder Büchern in den Krammarkt integrieren zu können, anstatt von den Beschickern, die in manchen Fällen ähnliche Ware anbieten, verdeckt zu werden.

Ein letzter Punkt der mehrfach genannt wurde ist die Lebendigkeit des Krammarktes. Einige Einzelhändler wünschen sich Handwerker, die ihre Arbeit auf dem Markt verrichten, wie zum Beispiel einen Korbflechter, einen Schmied oder Ähnliches.

Frage 9: Welchen Einfluss hat der Coesfelder Krammarkt auf den Umsatz in Ihrem Geschäft? (n = 67)

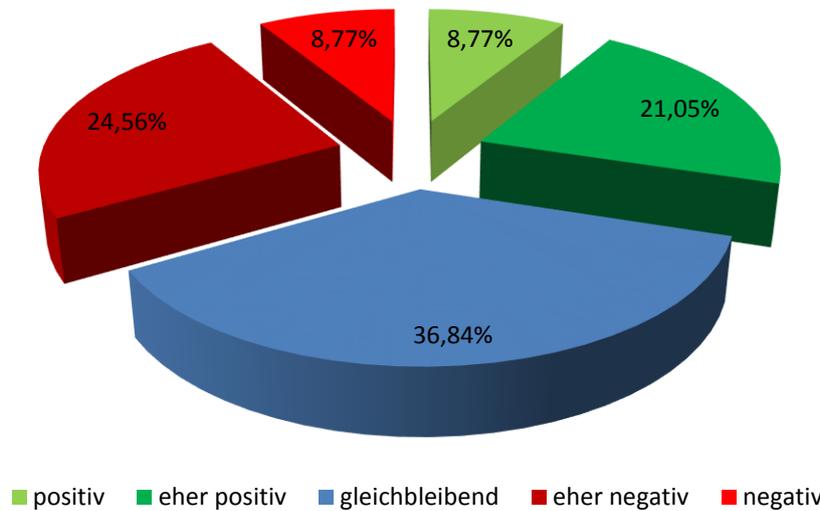


Abb. 20: Einzelhändler: Welchen Einfluss hat der Krammarkt auf den Umsatz in Ihrem Geschäft?³⁶¹

Bei mehr als einem Drittel der befragten Einzelhändler verändert sich der Umsatz durch den Krammarkt nicht. Diejenigen bei denen sich der Umsatz spürbar positiv oder negativ auswirkt heben sich mit jeweils 8,77 % genau auf. Lediglich diejenigen Einzelhändler, deren Umsatz sich durch den Krammarkt eher negativ entwickelt liegen mit 3,51 % über den Einzelhändlern bei denen sich der Umsatz eher positiv entwickelt. Im Ganzen kann man abschließend sagen, dass sich die Umsatzentwicklung bezogen auf die Gesamtheit der befragten Einzelhändler nahezu die Waage hält und eine klare Tendenz bezüglich einer Umsatzsteigerung oder Umsatzverringering durch das Ergebnis dieser Befragung nicht klar ermitteln lässt. Sie tendiert jedoch eher ins Negative.

Obwohl sich bei den Einzelhändlern, wie aus der Frage vier ersichtlich, das subjektive Bild entwickelt hat, dass die Innenstadt durch den Krammarkt belebt wird und mehr Passanten durch die Straßen gehen kann man jedoch deutlich verneinen, dass sich der Umsatz ebenso positiv entwickelt.

³⁶¹ Eigene Darstellung.

Frage 10: Stimmen Sie der Aussage zu, dass Sie durch den Krammarkt zusätzliche Kunden, die sonst nicht zu Ihnen kommen würden, erschließen? (n = 67)

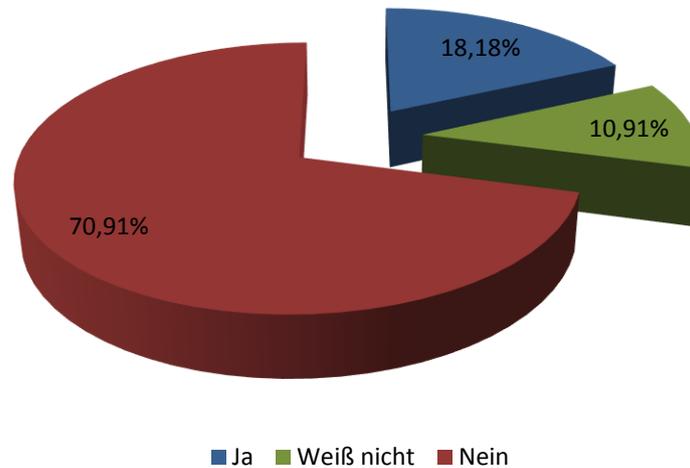


Abb. 21: Einzelhändler: Stimmen Sie der Aussage zu, dass Sie durch den Krammarkt zusätzliche Kunden, die sonst nicht zu Ihnen kommen würden, erschließen?³⁶²

An dem oben dargestellten Diagramm kann man, wie zuvor erläutert erkennen, dass die Mehrheit der Einzelhändler trotz der spürbaren Belebung der Innenstadt keine neuen Kunden durch den Krammarkt generieren können. Lediglich 18,18 % der Geschäftsbetreiber sehen durch den Krammarkt einen Kundenzuwachs. Dem gegenüber stehen 70,91 %, die keine neuen Kunden erschließen können. Folglich geht der Großteil der Passanten zwar über den Krammarkt, jedoch nicht in die Einzelhandelsgeschäfte.

Bei den nachfolgenden Fragen elf bis siebzehn war eine Bewertung von vorausgewählten Verbesserungsmöglichkeiten durch die Einzelhändler vorgesehen. Die Einzelhändler konnten für jeden Verbesserungsvorschlag angeben, ob er so durchgeführt werden sollte, ob er nicht realisiert werden sollte oder ob es Ihnen egal ist. Die Ergebnisse der jeweiligen Antworten werden im folgenden Diagramm visualisiert und anschließend erläutert.

³⁶² Eigene Darstellung.

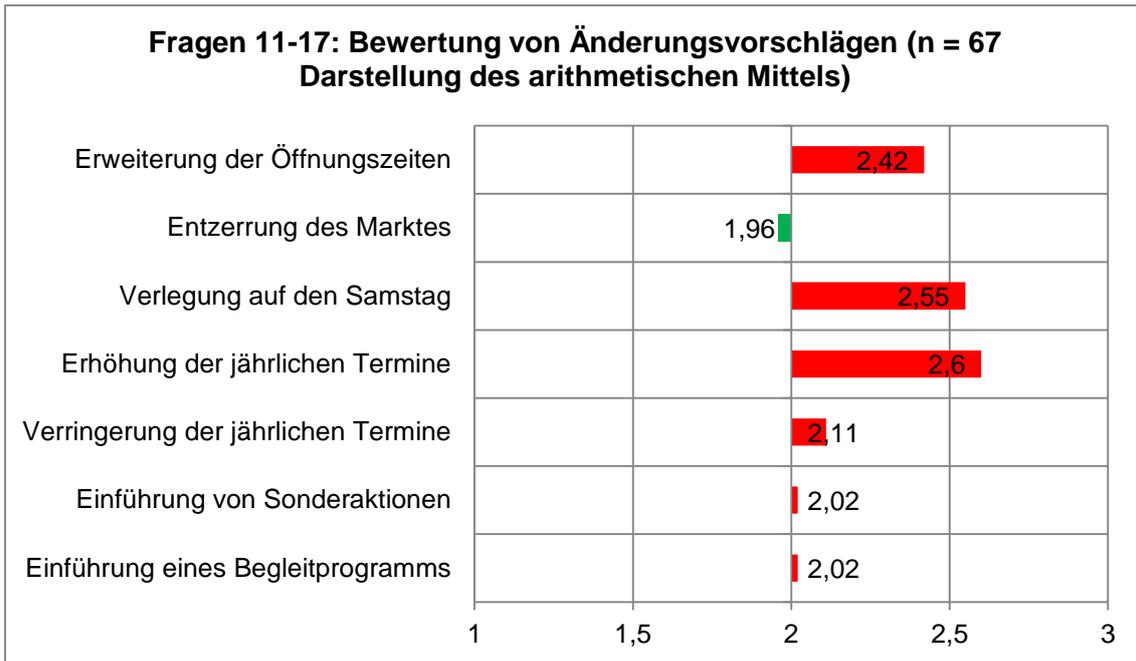


Abb. 22: Einzelhändler: Bewertung von Veränderungsvorschlägen³⁶³

Bei allen oben dargestellten Verbesserungsvorschlägen gab es auf den Fragebögen jeweils die drei Antwortmöglichkeiten: Ja, Nein und Egal, wobei die „Ja-Antworten“ mit eins, die „Egal-Antworten“ mit zwei und die „Nein-Antworten“ mit drei bewertet wurden.

So konnte für alle abgegebenen Antworten ein arithmetisches Mittel berechnet und mit der oben stehenden Grafik visualisiert werden. Da lediglich die Werte eins bis drei vorhanden sind, gibt genau 2,0 den Wert an, bei dem ein Verbesserungsvorschlag weder realisiert noch vermieden werden soll und es den befragten Einzelhändlern somit egal ist, ob er durchgeführt wird.

In der Grafik sieht man folglich, dass alle Verbesserungsvorschläge mit einem Wert von über 2,0 (rot gekennzeichnet) nicht durchgeführt werden sollten und diejenigen mit einem Wert unter 2,0 (grün gekennzeichnet) nach Meinung der befragten Einzelhändler realisiert werden könnten. Am jeweiligen Ausschlag kann zudem abgelesen werden, wie deutlich das spezifische Ergebnis ist.

Sowohl die Erweiterung der Öffnungszeiten in den Nachmittag hinein, als auch die Verlegung des Krammarktes auf den Samstagmorgen und die Erhöhung der jährlichen Termine wurden demnach deutlich abgelehnt. Allein die Entzerrung des Marktes findet bei den Einzelhändlern ein positives Feedback.

³⁶³ Eigene Darstellung.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob eher die Einzelhändler, die einen Krammarktstand vor dem Geschäft haben zu einer Entzerrung des Marktes tendieren, oder diejenigen, die ihr Geschäft zum Beispiel in der Süringstraße betreiben und folglich keinen Stand vor dem Schaufenster haben. Da im Fragebogen unter der zweiten Frage abgefragt wurde, ob ein Krammarktstand vor dem Einzelhandelsgeschäft platziert ist, konnte eine Kreuzauswertung durchgeführt werden.³⁶⁴

Bei denjenigen, die einen Stand vor dem Schaufenster haben, befürworten 52%, dass der Markt entzerrt wird und lediglich 27 % verneinen eine Entzerrung. Bei den Händlern, die keinen Stand vor der Tür haben befürworten 20 % eine Entzerrung und 40 % verneinen diese.³⁶⁵

Folglich lässt sich festhalten, dass ein Stand vor dem Geschäft als eher schlecht angesehen wird, da die Einzelhändler mit einem Stand vor dem Geschäft durch eine Entzerrung vermuten, dass das Geschäft weniger durch Stände verdeckt ist. Diejenigen ohne Stand vor der Tür verneinen zum Großteil eine Entzerrung, da Sie vermuten nach der Entzerrung doch einen Stand vor der Geschäftstür dulden zu müssen, wobei sich drei Einzelhändler wie oben dargestellt wünschen, dass die Süringstraße mit in den Krammarkt einbezogen wird.

Am Ende des Fragebogens wurden die Einzelhändler gebeten besondere Anmerkungen, die noch nicht in den Fragen inbegriffen waren kurz niederzuschreiben, um auch auf besondere Wünsche eingehen zu können und gegebenenfalls weitere Ideen mit in das Konzept für einen attraktiveren Krammarkt einfließen lassen zu können.

Hier wurde vor allem darauf hingewiesen, dass mehr regionale Produkte auf dem Krammarkt angeboten werden sollten und weniger Billigtextilien, die den Ruf des Krammarktes nach der Meinung einiger Einzelhändler beschädigen und ihn zum „Ramschmarkt“ werden lassen.

Zudem wurde darum gebeten, die Interessen der Einzelhändler zu berücksichtigen und die Platzierung der Marktstände zu überdenken, damit die Schaufenster und Eingänge der Geschäfte von den Passanten gut gesehen

³⁶⁴ Vgl. Anlage 22: Grundausswertung: Einzelhändler, S. 7.

³⁶⁵ Ebd.

werden können und keine Konkurrenzbeschicker direkt vor Geschäften mit ähnlicher Ware platziert werden.

Fazit:

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Einzelhändler vor allem die Aufwertung des Warenangebotes auf dem Krammarkt, sowie die Platzierung der Marktstände kritisieren und hier den meisten Handlungsbedarf sehen.

Ihnen gefällt, dass der Krammarkt die Innenstadt belebt und ein vielfältiges Warenangebot in die Stadt bringt. Jedoch bemängeln sehr viele Einzelhändler die großen Billigtextilhändler, die sowohl den Ruf der Marktqualität verringern, als auch durch ihre Größe die Schaufenster vieler Geschäfte komplett verdecken. Die Stadt sollte versuchen das Angebot auf dem Krammarkt aufzuwerten und die Stände gegebenenfalls zu entzerren, damit die Ladenlokale gut betretbar und die Schaufenster zumindest größtenteils sichtbar sind.

Obwohl ein Großteil der Einzelhändler durch den Krammarkt keine Umsatzsteigerungen verbuchen können, haben sich doch die meisten von Ihnen für den Erhalt des Krammarktes entschieden, wenn die oben genannten Probleme entschärft werden könnten. Hier gilt es als Stadt anzusetzen, um die Wünsche aller zu respektieren und eine gute Zusammenarbeit zwischen den Beschickern, den Einzelhändlern und der Stadt gewährleisten zu können.

c) Auswertung der Befragung der Marktbeschicker

Die Befragung der Marktbeschicker fand am 08.05.2015 von 07.00 Uhr bis 08.30 Uhr auf dem Coesfelder Krammarkt statt. Die Grundgesamtheit setzt sich aus allen Marktbeschickern zusammen, die an diesem Tag einen Stand auf dem Krammarkt hatten. Dazu gehören nicht die Wochenmarkthändler, die gleichzeitig da waren. Es fand eine Vollerhebung statt, da jeder Beschicker die Möglichkeit hatte, an der Befragung teilzunehmen. Von allen 70 befragten Beschickern erklärten sich 45 bereit, die Fragen zu beantworten. Damit konnten 64 % der Befragten für die Teilnahme an der Befragung gewonnen werden.

Nun werden die Ergebnisse der Befragung in Diagrammen dargestellt und kurz beschrieben.

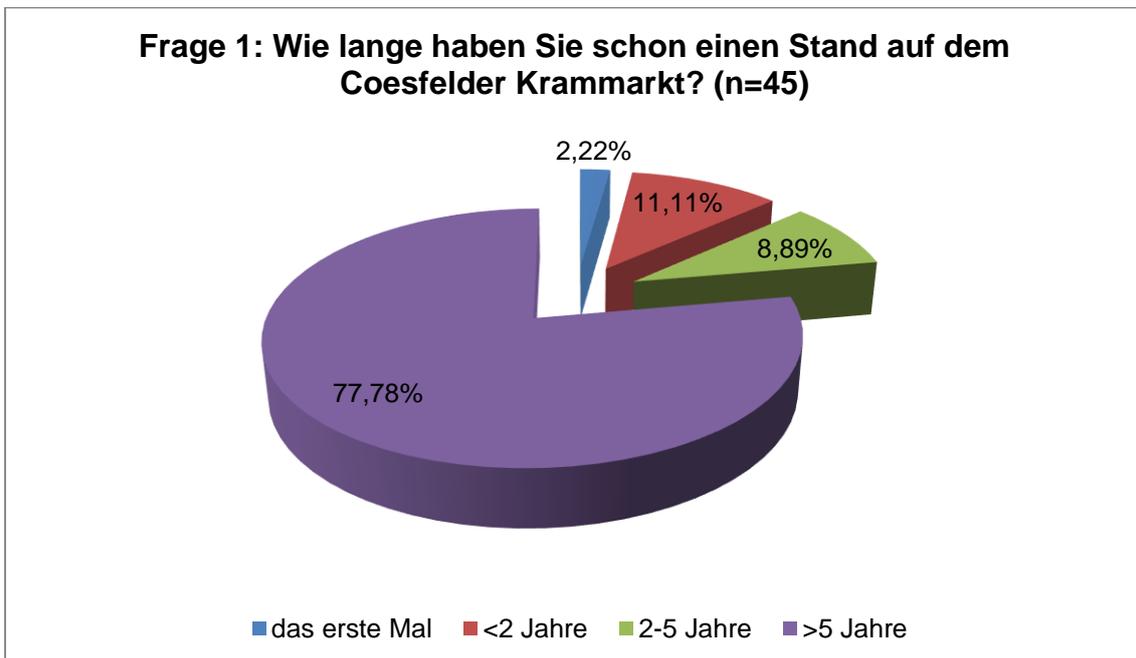


Abb. 23: Beschicker: Wie lange haben Sie schon einen Stand auf dem Coesfelder Krammarkt?³⁶⁶

Zunächst wurden die Beschicker befragt, wie lange sie bereits einen Stand auf dem Coesfelder Krammarkt haben. Fast 78 % der Befragten gaben an, dass sie bereits über 5 Jahre einen Stand auf dem Krammarkt haben. Es zeigt sich, dass der Großteil der Befragten als Stammbeschicker einzuordnen ist. Da 98 % der Befragten schon einmal einen Stand auf dem Krammarkt hatte, konnte nahezu jeder die Fragen 2 und 3 beantworten.

³⁶⁶ Eigene Darstellung.

Frage 2: Wie beurteilen Sie die Besucherzahl des Coesfelder Krammarktes auf einer Skala von 1 = Sehr gut bis 4 = Sehr schlecht? (n=44)

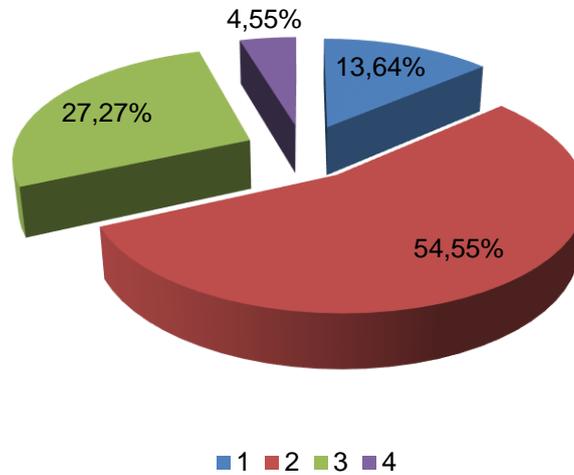


Abb. 24: Beschicker: Wie beurteilen Sie die Besucherzahl des Coesfelder Krammarktes auf einer Skala von 1 = Sehr gut bis 4 = Sehr schlecht?³⁶⁷

Die Besucherzahlen des Coesfelder Krammarktes wurden von den meisten (54,55%) eher gut („2“) bewertet, gefolgt von der nächstschlechteren Antwortmöglichkeit „3“ (27,27%). Die beiden extremen Werte „1“ und „4“ wurden dagegen nur insgesamt von 18,19 % der Befragten genannt. Im Großen und Ganzen bewerten die Beschicker die Besucherzahl des Krammarktes als durchschnittlich mit einer Tendenz zum Positiven (arithmetisches Mittel: 2,23).

³⁶⁷ Eigene Darstellung.

Frage 3: Wie haben sich die Besucherzahlen des Coesfelder Krammarktes Ihrer Einschätzung nach in den letzten 2 Jahren entwickelt? (n=44)

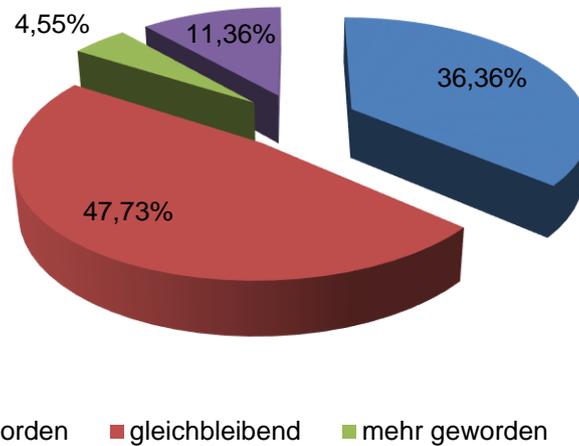


Abb. 25: Beschicker: Wie haben sich die Besucherzahlen des Coesfelder Krammarktes Ihrer Einschätzung nach in den letzten 2 Jahren entwickelt?³⁶⁸

Es zeigt sich, dass fast die Hälfte (48 %) der Meinung ist, dass die Besucherzahlen des Krammarktes in den letzten 2 Jahren gleichbleiben waren. Allerdings sagen auch 36 %, dass die Besucherzahlen eher rückgängig sind und nur knapp 5 %, dass sie steigen. Somit geht die Tendenz eher dahin, dass in der Vergangenheit die Besucherzahlen leicht rückläufig sind. Dieses Meinungsbild passt zu der Hypothese, dass die Besucherzahlen des Krammarktes in den vergangenen Jahren eher rückläufig waren.³⁶⁹

³⁶⁸ Eigene Darstellung.

³⁶⁹ Vgl. Anlage 2: Schreiben des Stadtmarketingvereins Coesfeld und Partner vom 27.06.2014.

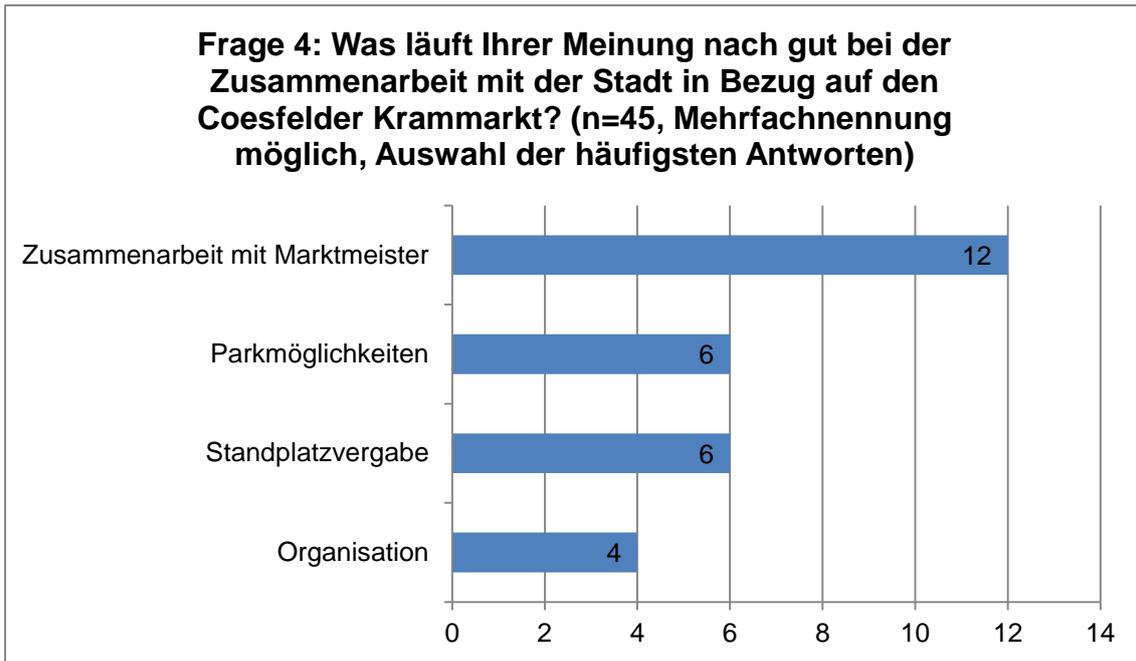


Abb. 26: Beschicker: Was läuft Ihrer Meinung nach gut bei der Zusammenarbeit mit der Stadt in Bezug auf den Coesfelder Krammarkt?³⁷⁰

Bei der Frage, was gut läuft bei der Zusammenarbeit mit der Stadt in Bezug auf den Coesfelder Krammarkt, entgegneten 53 % der 42 Antwortenden, dass sie mit allem zufrieden sind. Explizit bezeichneten 12 der Befragten die Zusammenarbeit mit dem Marktmeister als sehr gut, hier wurde besonders die Freundlichkeit und Spontanität genannt. 11 der 12 positiven Antworten für den Marktmeister wurden von den 35 Stammbeschickern gegeben, die bereits über 5 Jahre einen Stand auf dem Markt haben und den Marktmeister sehr gut beurteilen können.³⁷¹ Die guten Parkmöglichkeiten für die Beschicker und die Standplatzvergabe wurden 6 Mal gesondert genannt.

³⁷⁰ Eigene Darstellung.

³⁷¹ Vgl. Anlage 23: Grundausswertung: Markthändler.

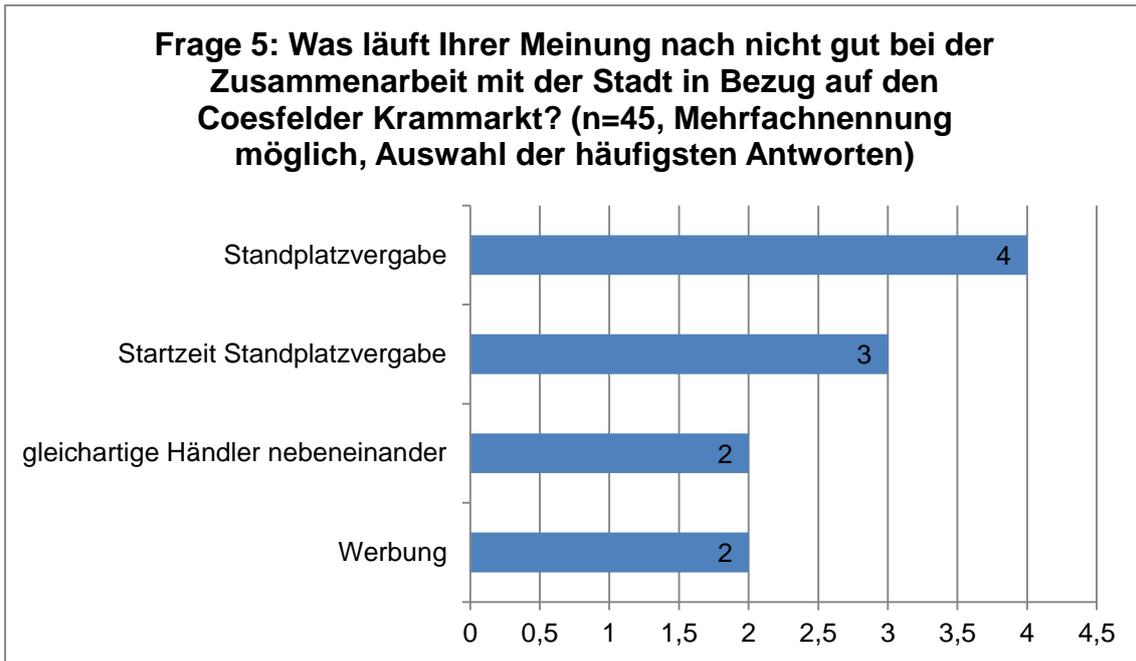


Abb. 27: Beschicker: Was läuft Ihrer Meinung nach nicht gut bei der Zusammenarbeit mit der Stadt in Bezug auf den Coesfelder Krammarkt?³⁷²

51 % bzw. 23 von 45 Befragten haben auf die Frage, was nicht gut läuft bei der Zusammenarbeit mit der Stadt in Bezug auf den Coesfelder Krammarkt, geantwortet. Von diesen 23 Leuten gaben 9 Leute an, dass es nichts gibt, was ihnen nicht gefällt. 4 Befragte sind unzufrieden mit der Standplatzvergabe und 3 mit der Startzeit der Standplatzvergabe. Diese sei zu früh am Morgen.

³⁷² Eigene Darstellung.

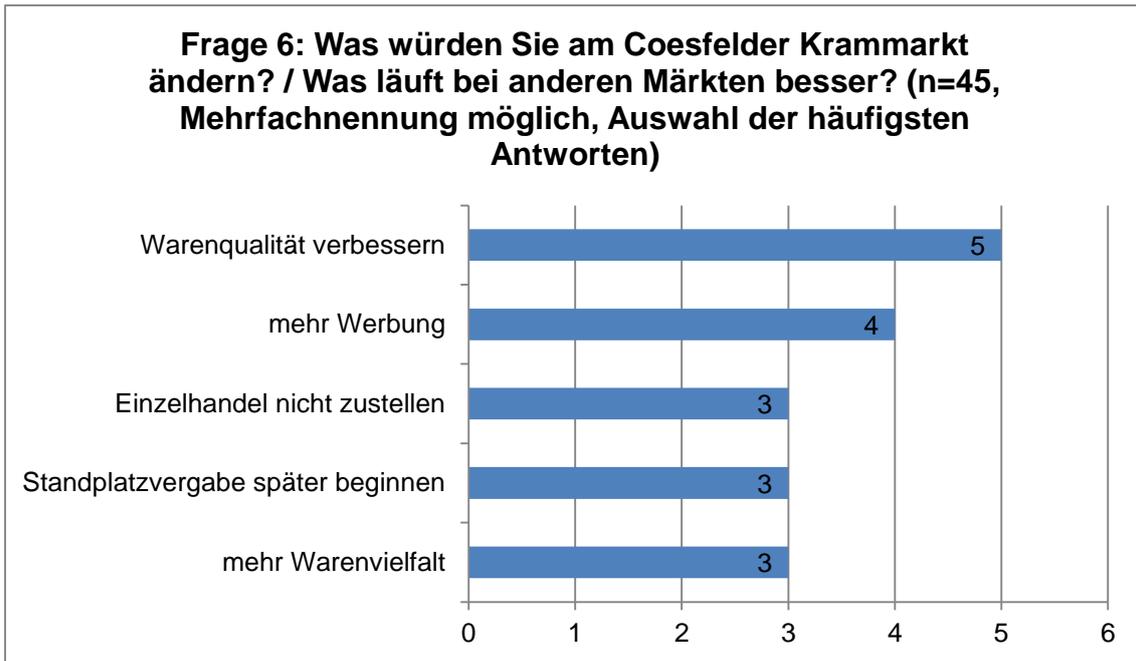


Abb. 28: Beschicker: Was würden Sie am Coesfelder Krammarkt ändern? / Was läuft bei anderen Märkten besser?³⁷³

Bei Frage 6 wurde den Händlern die Möglichkeit gegeben, mitzuteilen, was sie persönlich am Coesfelder Krammarkt ändern würden. Des Weiteren wollte das Projektteam wissen, was ihnen bei anderen Märkten besser gefällt. 33 von 45 Befragten antworteten auf diese Frage. Davon wünschen sich 10 Händler keine Veränderung, da alles gut läuft und ihnen woanders nichts besser gefällt. 5 Befragte gaben an, dass sie die Warenqualität auf dem Markt verbessern würden. 4 Händler würden den Markt mehr bewerben. Je 3 Mal wurde genannt, dass der Einzelhandel nicht zugestellt werden sollte, dass die Standplatzvergabe später beginnen könnte oder dass es eine größere Warenvialt geben sollte.

³⁷³ Eigene Darstellung.

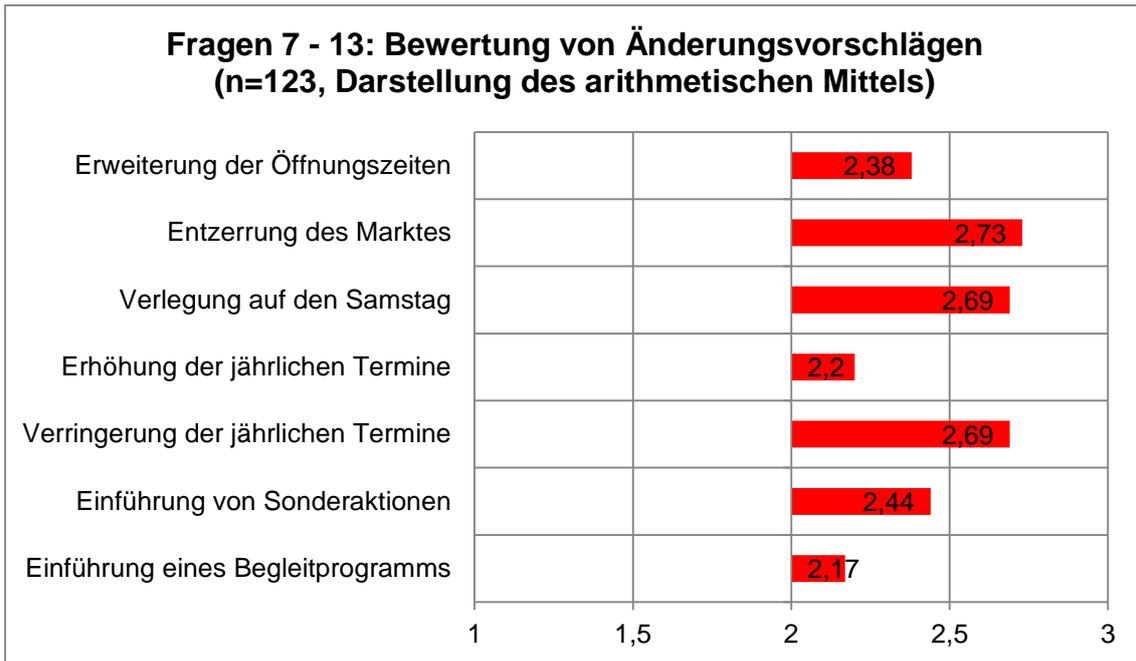


Abb. 29: Beschicker: Bewertung von Änderungsvorschlägen³⁷⁴

Bei den Fragen 7 – 13 konnten die Marktbeschicker auf Änderungsvorschläge des Projektteams mit „Ja“, „Egal“ oder „Nein“ antworten. Zu Darstellung wird hier der Antwort „Ja“ der Wert 1, der Antwort „Egal“ der Wert 2 und der Antwort „Nein“ der Wert 3 zugeteilt, um ein arithmetisches Mittel zu berechnen.

Für alle Änderungsvorschläge haben die Marktbeschicker im Durchschnitt eine ablehnende Haltung. Besonders negativ stehen sie der Verringerung der jährlichen Termine, der Verlegung auf den Samstag und der Entzerrung des Marktes gegenüber. Eine Erhöhung der jährlichen Termine und die Einführung eines Begleitprogramms wurde trotz ebenfalls negativer Meinung noch am positivsten bewertet. Insgesamt lässt sich sagen, dass nach Meinung der Marktbeschicker keiner der Änderungsvorschläge des Projektteams umgesetzt werden sollte.

³⁷⁴ Eigene Darstellung.

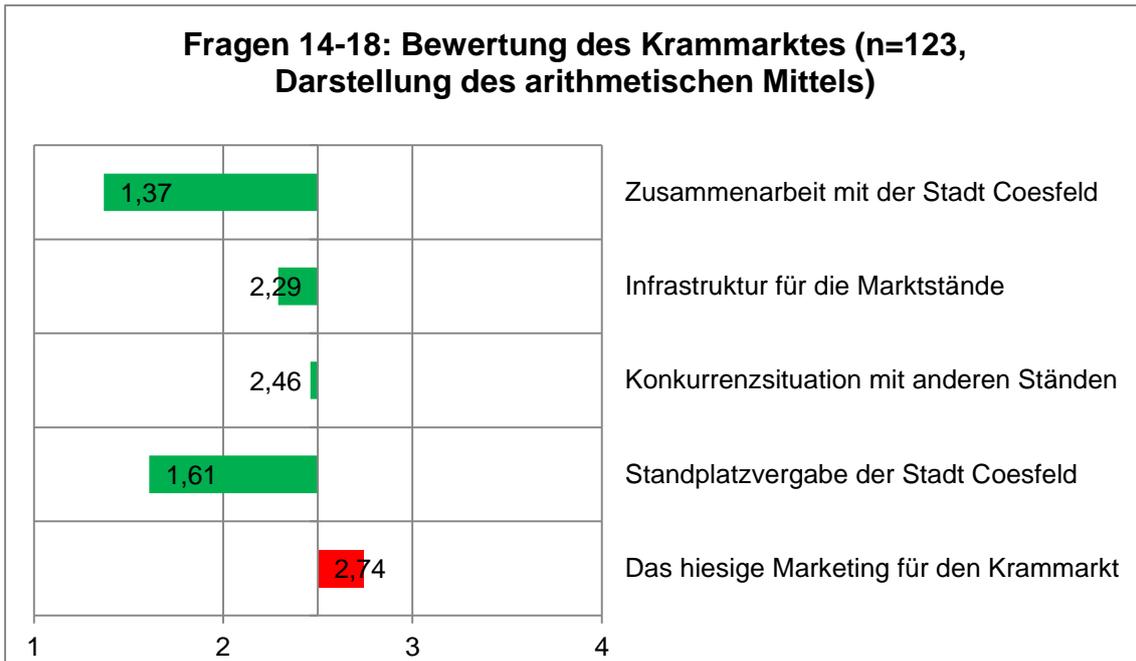


Abb. 30: Beschicker: Bewertung des Krammarktes³⁷⁵

In dem Fragenblock 14 – 18 konnten die Markthändler verschiedene Bereiche des Krammarktes bewerten. Zur Darstellung wurde ebenfalls wieder ein arithmetisches Mittel berechnet.

Ebenso wie bei Frage 4 wurde die Zusammenarbeit mit der Stadt Coesfeld sehr positiv (1,37) bewertet. Als gut wird ebenfalls die Standplatzvergabe der Stadt Coesfeld angesehen (1,61). Die einzige negative Bewertung mit einem Durchschnitt von 2,74 erhielt das hiesige Marketing für den Krammarkt.

³⁷⁵ Eigene Darstellung.

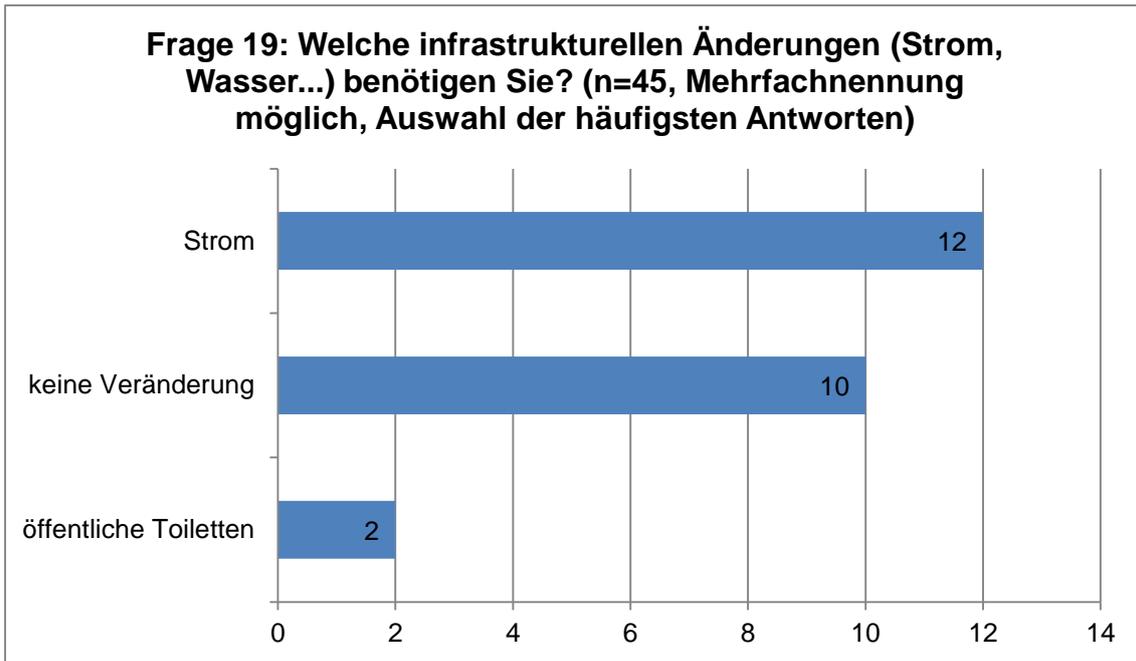


Abb. 31: Beschicker: Welche infrastrukturellen Änderungen (Strom, Wasser...) benötigen Sie?³⁷⁶

Neben der Bewertung der Infrastruktur für die Marktstände (Frage 15) konnten die Beschicker auch benennen, welche infrastrukturellen Änderungen sie benötigen. Am häufigsten wurde von den 32 Antwortenden eine bessere Stromversorgung für die Stände genannt. 10 Leute benötigen keine Veränderung.

Zum Schluss wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, den Interviewern weitere Anmerkungen mitzuteilen. Am öftesten wurde angeregt, die Werbung für den Krammarkt zu verbessern (6 Mal). Jeweils 5 Mal wünschten sich die Befragten eine Verbesserung der Qualität und eine bessere Warenvielfalt. Dass die Standplatzvergabe zu früh beginnt und die Gewerbescheine kontrolliert werden sollten, wurde je 3 Mal genannt.

Im Großen und Ganzen lässt sich festhalten, dass die Gruppe der Marktbeschicker hauptsächlich aus Stammbeschickern besteht, die im Allgemeinen zufrieden mit dem Coesfelder Krammarkt sind. Besonders sticht dabei der Marktmeister heraus, der den Befragten mit großem Abstand am besten bei der Zusammenarbeit mit der Stadt Coesfeld gefällt. Die

³⁷⁶ Eigene Darstellung.

Änderungsvorschläge des Projektteams wurden von den meisten Markthändlern allesamt abgelehnt.

Jedoch sollte aus ihrer Sicht die Werbung für den Krammarkt verbessert werden. Diese wurde sowohl in der Bewertung des Marktes am schlechtesten eingeschätzt, als auch in den freien Fragen und den Anmerkungen am Schluss oft als verbesserungswürdig bezeichnet.

Ein weiterer Punkt, der aus Sicht der Marktbesucher negativ bewertet wird, ist die Stromversorgung. Diese wurde mit Abstand am häufigsten bei den infrastrukturellen Änderungswünschen genannt.

Die Änderungsvorschläge des Projektteams wurden von den meisten Markthändlern allesamt abgelehnt.

d) Auswertung der Befragung der Besucher

Die Besucherbefragung auf dem Coesfelder Krammarkt ist während des Krammarktes am 08.05.2015 zwischen 8.30 Uhr und 13.00 Uhr durchgeführt worden. Die Grundgesamtheit setzt sich zusammen aus den aus den Personen, die sich am genannten Tag zur genannten Zeit in der Coesfelder Fußgängerzone³⁷⁷ aufgehalten haben. Die Befragung ist von 10 Interviewern sowohl an einem festen Stand als auch an wechselnden Orten als willkürliche Stichprobe in Form eines mündlichen Interviews durchgeführt worden. Insgesamt konnten 123 Teilnehmer für eine Befragung gewonnen werden. Im Folgenden sollen die Ergebnisse beschrieben werden:

³⁷⁷ Vgl. Anlage 21: Übersicht über das Gebiet des Krammarktes.

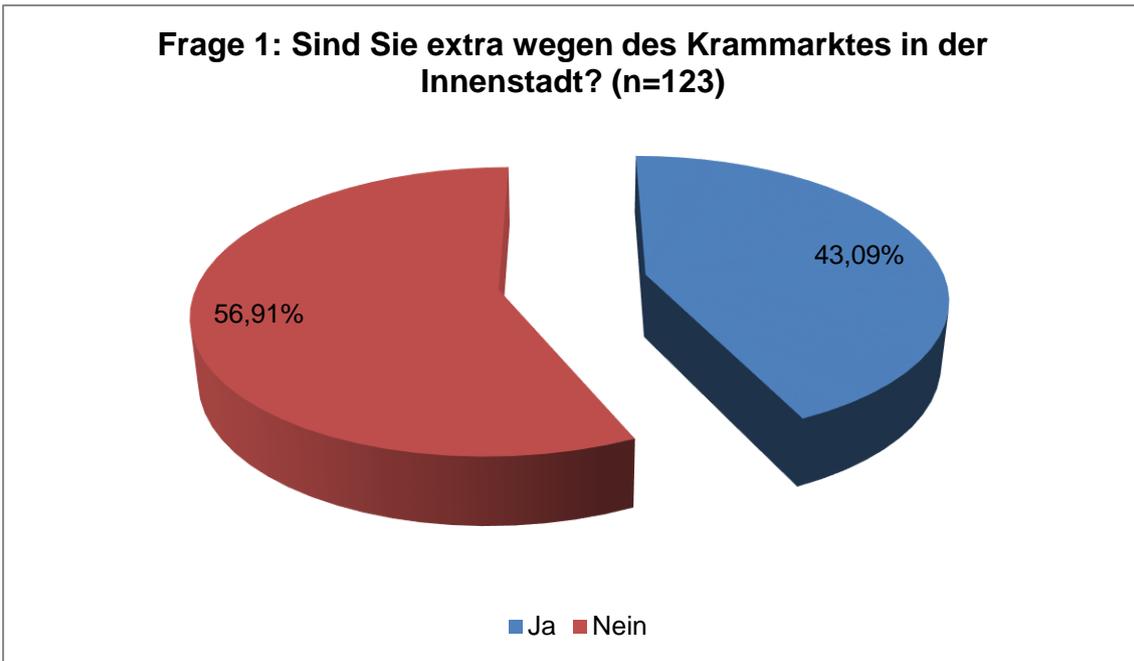


Abb. 32: Besucher: Sind Sie extra wegen des Krammarktes in der Innenstadt?³⁷⁸

Im Hinblick auf die Frage, ob die Befragten extra wegen des Krammarktes in der Innenstadt sind, ergibt sich kein eindeutiges Bild. Etwa 57 % der Befragten gaben an, nicht extra wegen des Krammarktes in der Innenstadt zu sein, während 43 % der Befragten das Gegenteil angaben. Es wird aber deutlich, dass der Krammarkt eine nicht ganz kleine Menge von Besuchern in die Innenstadt lotst, jedoch auch, dass die Mehrheit der befragten Besucher nicht durch den Krammarkt angelockt wird.

³⁷⁸ Eigene Darstellung.

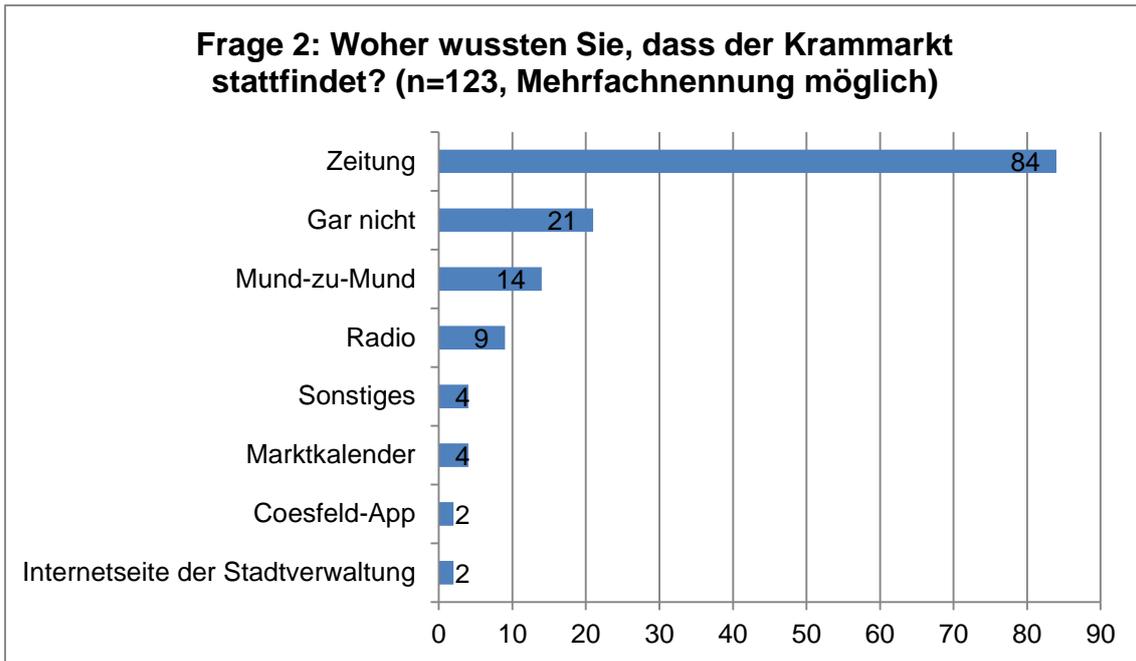


Abb. 33: Besucher: Woher wussten Sie, dass der Krammarkt stattfindet?³⁷⁹

Es zeigt sich, dass die meisten Befragten wussten, dass der Krammarkt stattfindet. Hauptinformationsquelle bildet dabei die Zeitung mit 84 Nennungen. Die übrigen Quellen wurden sehr viel seltener genannt und sind alle weniger bedeutend. So erhielt Mund-zu-Mund-Propaganda 14 Nennungen, das Radio neun Nennungen, ein Marktkalender vier Nennungen und die städtischen Informationsangebote je zwei Nennungen. 21 der Befragten Personen wussten gar nicht, dass der Krammarkt stattfindet. Setzt man dies in Abhängigkeit zu Frage 1, wird deutlich, dass es keine großen Unterschiede bei den Quellen zwischen Personen, die extra wegen des Krammarktes in der Innenstadt sind, und Personen, die nicht extra wegen des Krammarktes in der Innenstadt sind, gibt.³⁸⁰ Nachvollziehbar ist allerdings die Tatsache, dass ein Viertel der Befragten, die nicht extra wegen des Krammarktes in die Innenstadt gekommen sind, auch nicht von seinem Stattfinden wussten.

³⁷⁹ Eigene Darstellung.

³⁸⁰ Vgl. Anlage 24: Grundausswertung: Besucherbefragung.

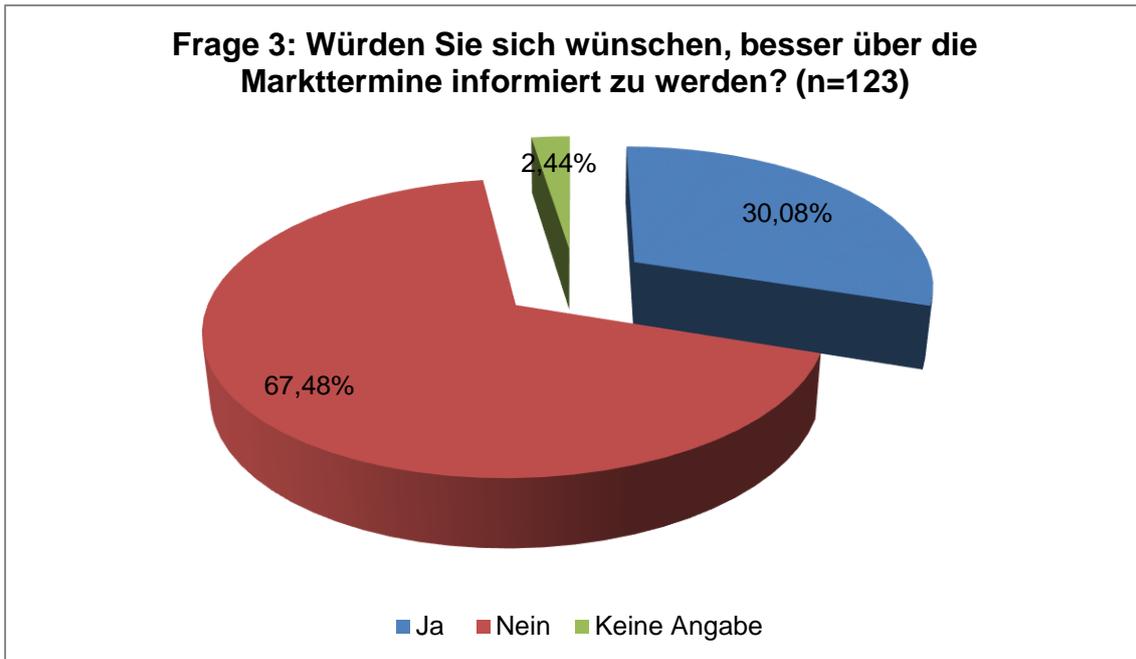


Abb. 14: Besucher: Würden Sie sich wünschen besser über die Markttermine informiert zu werden?³⁸¹

Mit Blick auf die Frage, ob sich die Befragten wünschen, besser über die Markttermine informiert zu werden, zeigt sich, dass etwa 30 % der Befragten besser über die Termine informiert werden möchten, während 67 % diesen Wunsch nicht äußerten. Daraus wird zwar deutlich, dass der aktuelle Stand für diese 67 % ausreichend ist, aber nicht, dass sie sich gegen eine Bereitstellung weiterer Informationen aussprechen. Die Zahl von 30 % der Befragten, die sich bessere Informationen wünschen, zeigt, dass noch großes Potential im Hinblick auf die Bereitstellung von Informationen vorhanden ist.

³⁸¹ Eigene Darstellung.

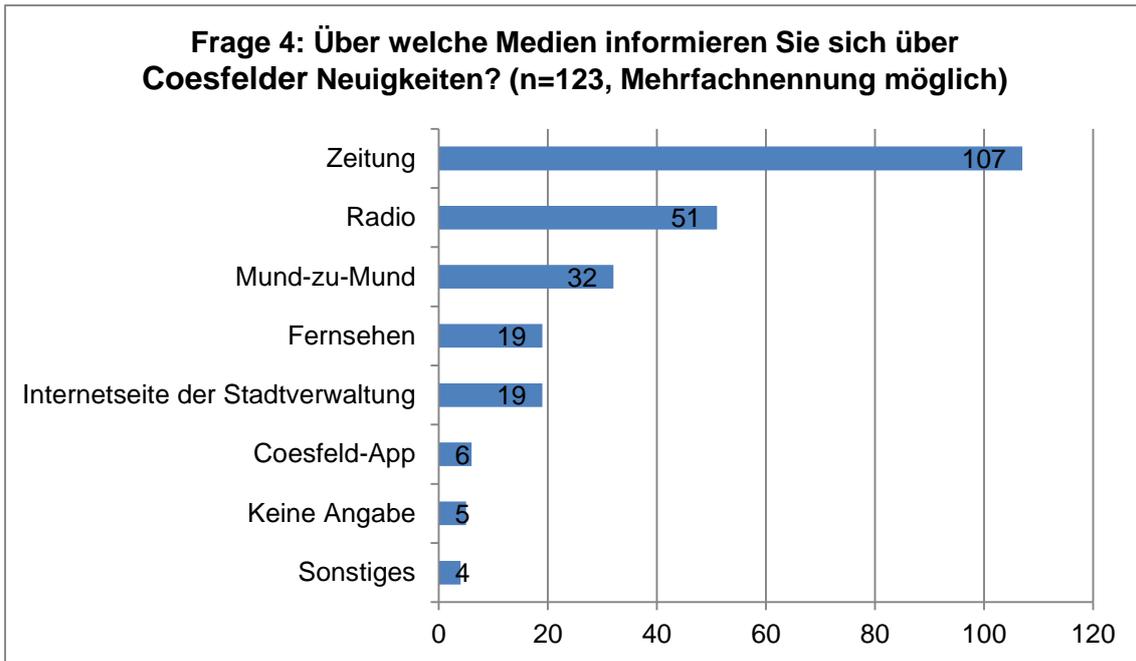


Abb. 35: Besucher: Über welche Medien informieren Sie sich über Coesfelder Neuigkeiten?³⁸²

Bei den Quellen, über die sich die Befragten über Coesfelder Neuigkeiten informieren, zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei Frage 2. Hauptinformationsquelle für Neuigkeiten aus Coesfeld ist die Zeitung mit 107 Nennungen, gefolgt vom Radio mit 51 Nennungen und dem persönlichen Gespräch mit 32 Nennungen. Das Fernsehen und die Internetseite der Stadtverwaltung mit je 19 Nennungen sowie die Coesfeld-App mit sechs Nennungen sind aber eher als unbedeutend einzustufen.

³⁸² Eigene Darstellung.

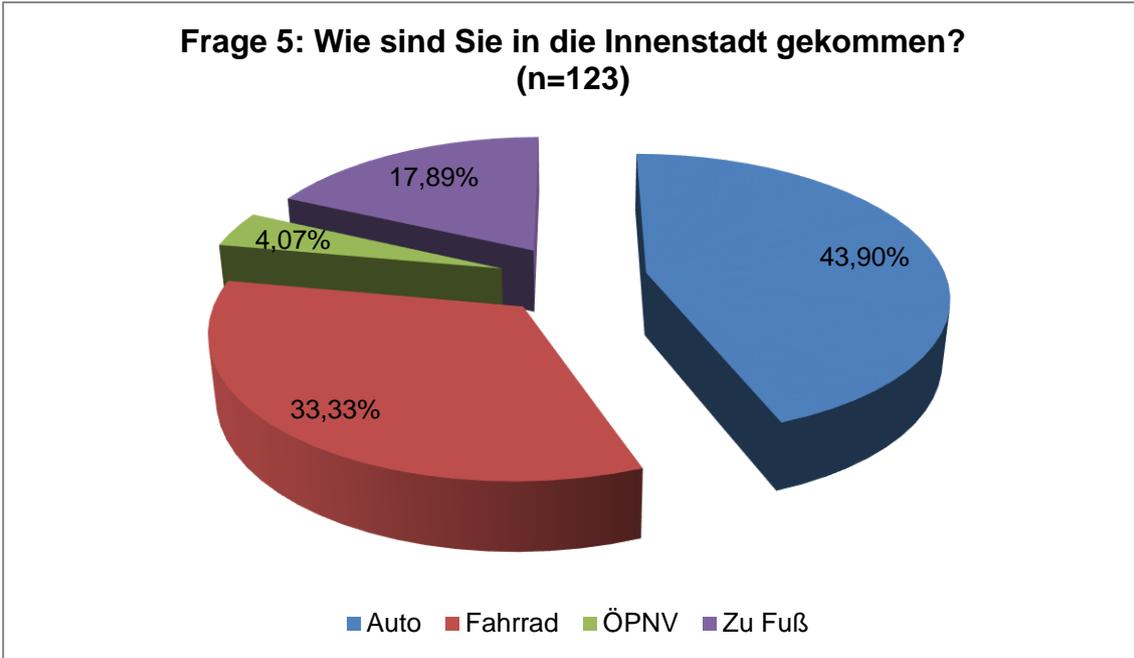


Abb. 36: Besucher: Wie sind Sie in die Innenstadt gekommen?³⁸³

Hinsichtlich der Verkehrsmittel, mit denen die Befragten in die Innenstadt gekommen sind, zeigt sich, dass das Auto mit knapp 44 % das wichtigste Verkehrsmittel darstellt, gefolgt vom Fahrrad mit einem Anteil von einem Drittel und den Fußgängern mit etwa 18 %. Der öffentliche Nahverkehr spielt mit 4 % keine besonders große Rolle.

³⁸³ Eigene Darstellung.

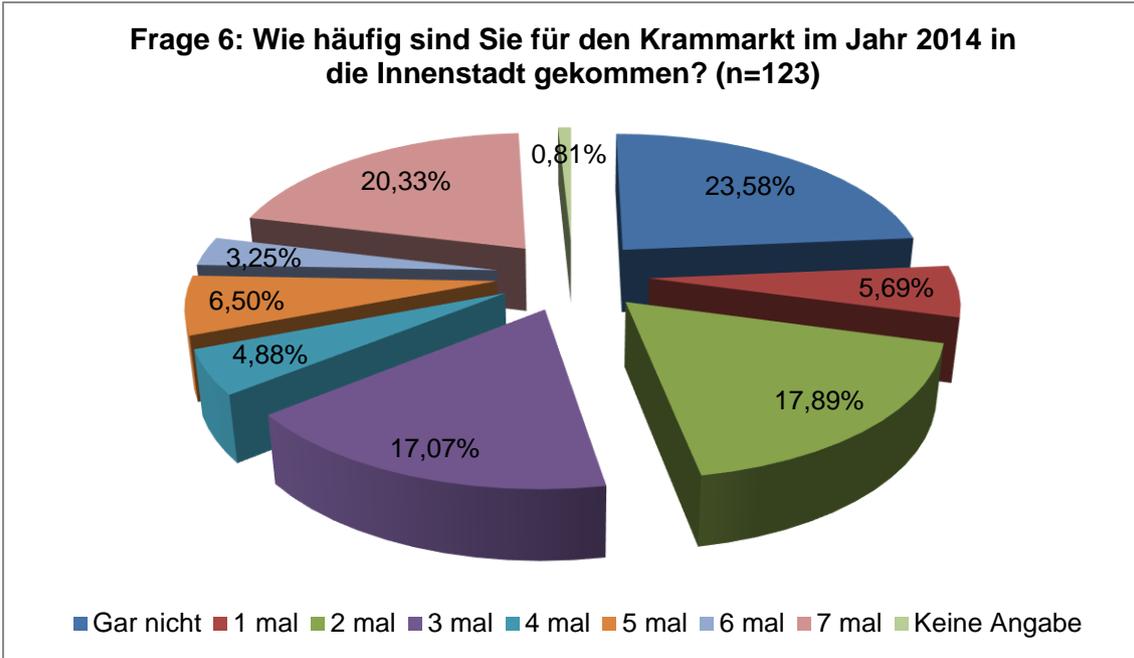


Abb. 37: Besucher: Wie häufig sind Sie für den Krammarkt im Jahr 2014 in die Innenstadt gekommen?³⁸⁴

Beim Blick auf die Frage, wie häufig die Befragten für den Krammarkt im Jahr 2014 die Coesfelder Innenstadt aufgesucht haben, zeigt sich kein eindeutiger Trend. Etwa ein Viertel der Befragten gab an, im Jahr 2014 gar nicht für den Krammarkt in die Innenstadt gekommen zu sein, während ein Fünftel der Befragten angab siebenmal für den Krammarkt in die Innenstadt gekommen zu sein. Es handelte sich also um Stammbesucher. Eine weitere große Gruppe stellten die Personen, die für den Krammarkt zwei- bzw. dreimal (17 % bzw. 18%) in die Innenstadt gekommen waren. Die übrigen Gruppen besitzen etwa einen Anteil zwischen drei und sieben Prozent.

³⁸⁴ Eigene Darstellung.

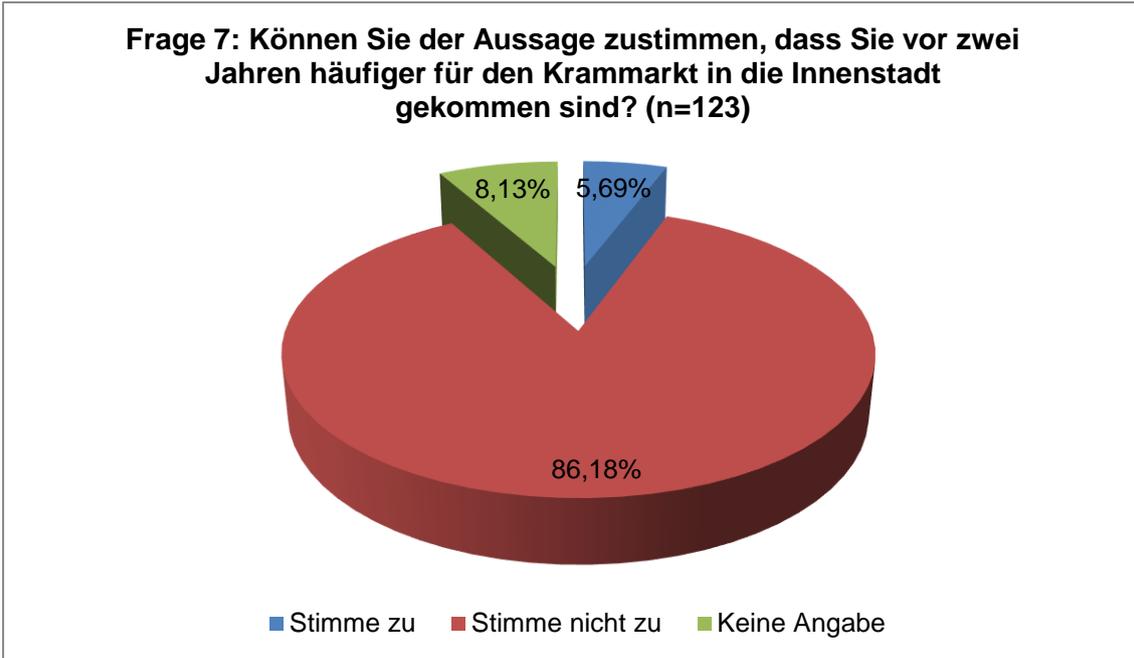


Abb. 38: Besucher: Können Sie der Aussage zustimmen, dass Sie vor zwei Jahren häufiger für den Krammarkt in die Innenstadt gekommen sind?³⁸⁵

Im Hinblick auf eine Veränderung im Besuchsverhalten ist das Ergebnis ähnlich zur Vorbefragung. 86 % der Befragten gaben an, dass sich ihr Besuchsverhalten auf dem Krammarkt in den letzten zwei Jahren nicht dahingehend verändert hat, dass sie diesen nun seltener aufsuchen. Nur ungefähr 6 % der Befragten konnten der These zustimmen, sodass auch hier die Hypothese des Stadtmarketing Vereins Coesfeld & Partner e. V., wonach das Angebot des Krammarktes immer weniger Menschen anspricht, widerlegt werden kann. Der relativ große Anteil von Personen, die keine Angabe gemacht haben, legt nahe, dass u. U. die Frage zu kompliziert formuliert worden ist, die Befragten diese daher im mündlichen Interview nicht verstanden und folglich nicht geantwortet haben.

³⁸⁵ Eigene Darstellung.

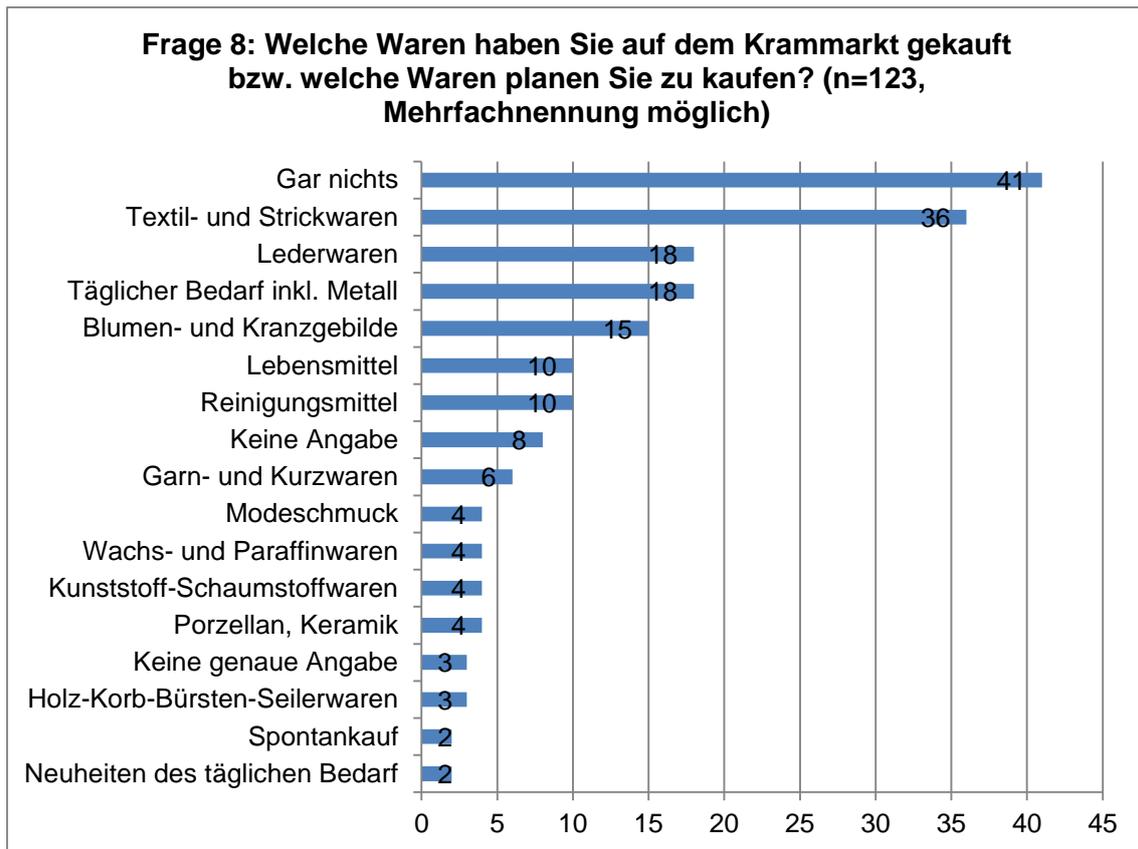


Abb. 39: Besucher: Welche Waren haben Sie auf dem Krammarkt gekauft bzw. welche Waren planen Sie zu kaufen?³⁸⁶

Im Hinblick auf die Frage, welche Arten von Waren gekauft wurden bzw. geplant werden zu kaufen, zeigt sich, dass die Befragten am häufigsten angegeben haben gar nichts kaufen zu wollen, was aber nicht bedeutet, dass die meisten Befragten gar nichts gekauft haben bzw. kaufen wollten (41 von 123 = 1/3). Von den Personen, die extra wegen des Krammarktes in der Innenstadt waren, gaben 15,8 % an, dass sie beim letzten Mal gar nichts gekauft haben.³⁸⁷ Es zeigt sich also, dass ein nicht ganz geringer Teil der Besucher nur „zum Gucken“ den Krammarkt besucht. Bei Personen, die nicht extra wegen des Krammarktes in die Innenstadt gekommen sind, liegt dieser Anteil bei 26 %, worunter aber auch Personen fallen, die nur auf dem Weg zu ihrem Ziel, z. B. ihrem Arbeitsplatz, über den Krammarkt laufen mussten.³⁸⁸ Mit 36 Nennungen waren die Textil- und Strickwaren diejenigen Waren, die am häufigsten genannt wurden. Ebenfalls häufig genannt wurden Lederwaren

³⁸⁶ Eigene Darstellung.

³⁸⁷ Vgl. Anlage 24: Grundausswertung: Besucherbefragung.

³⁸⁸ Vgl. ebd.

sowie täglicher Bedarf inkl. Metall, wozu z. B. Backformen, Waffeleisen etc. gehören, mit je 18 Nennungen, Blumen- und Kranzgebilde mit 15 Nennungen sowie Lebens- und Reinigungsmittel mit zehn Nennungen. Bei den acht Befragten, die keine Angaben gemacht haben, stellte sich im persönlichen Gespräch heraus, dass diese noch nichts gekauft hatten und auch noch nicht wussten, was sie kaufen werden, und somit keine Angaben machen konnten. Die übrigen Kategorien stechen mit geringen Zahlen von Nennungen nicht besonders heraus. Die drei Personen, die angegeben haben, dass sie unterschiedliche Dinge kaufen, wurden der Kategorie „Person macht keine genaue Angabe“ zugeordnet.

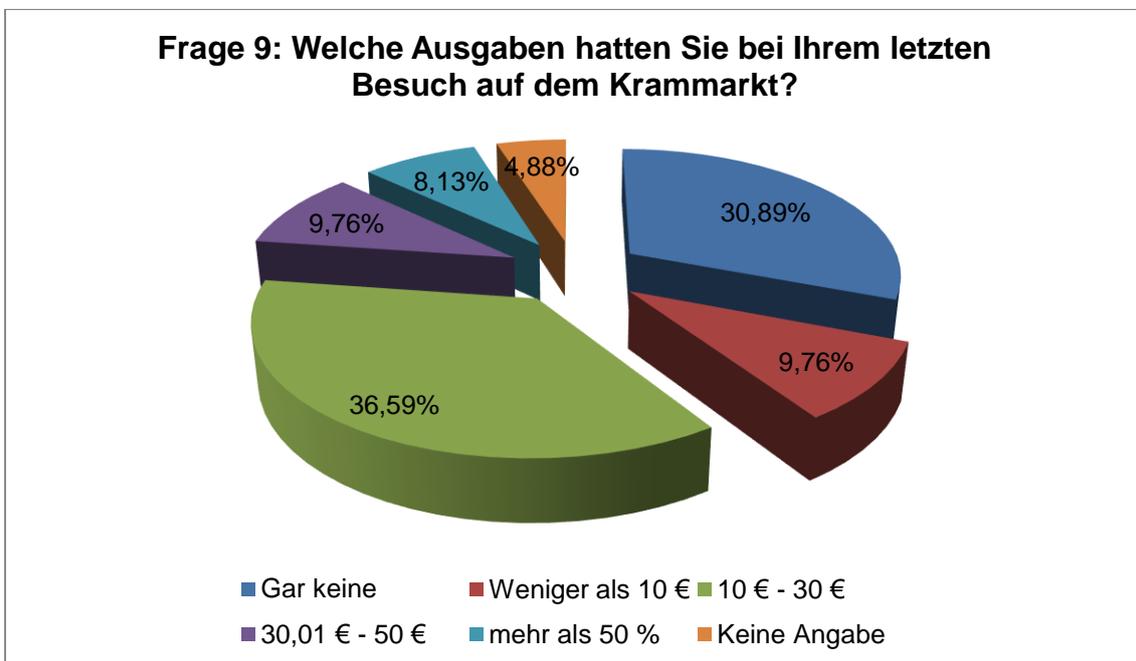


Abb. 40: Besucher: Welche Ausgaben hatten Sie bei Ihrem letzten Besuch auf dem Krammarkt?³⁸⁹

Im Bereich der Ausgaben beim letzten Krammarktbesuch wird deutlich, dass die größte Gruppe der Befragten, die Personen darstellen, die zwischen 10 € und 30 € ausgegeben haben (37 %). Es ist allerdings auch bemerkenswert, dass etwa 31 % der Befragten gar keine Ausgaben gehabt haben, was sich auch mit der Feststellung deckt, dass etwa ein Drittel der Befragten keinen Kauf geplant haben. Wiederum wird deutlich, dass eine nicht geringe Zahl von Personen den Krammarkt besucht ohne Ausgaben zu haben. Die restliche Zahl

³⁸⁹ Eigene Darstellung.

der Befragten teilt sich gleichmäßig auf die übrigen drei vorgegeben Gruppen auf.

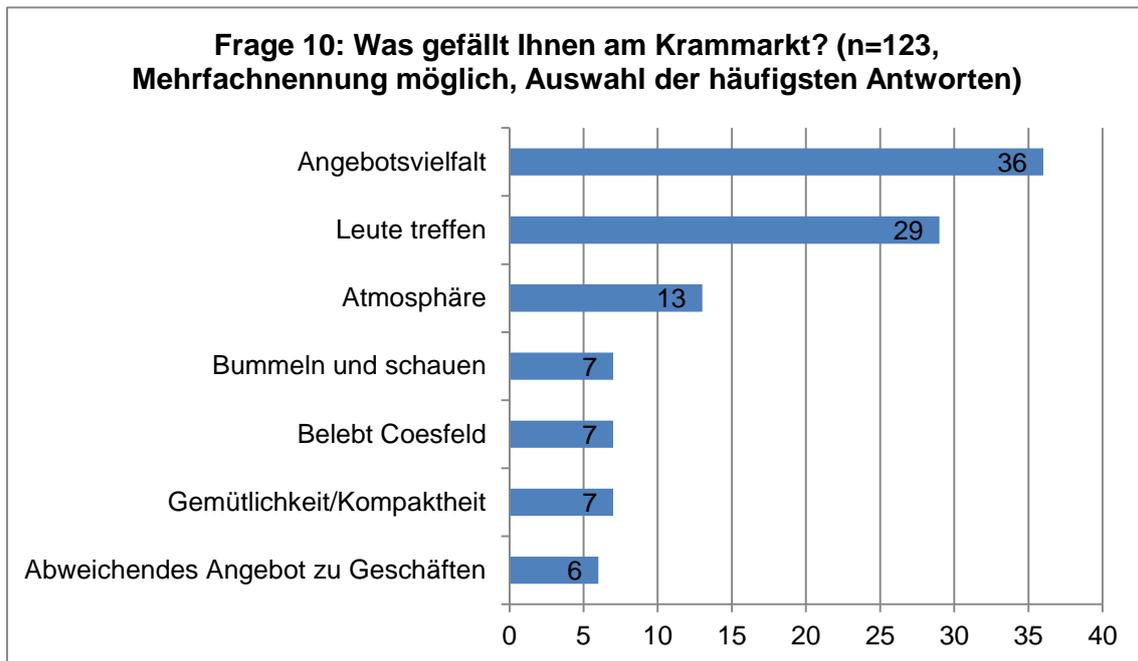


Abb.41: Besucher: Was gefällt Ihnen am Krammarkt?³⁹⁰

Für die Antworten auf die freie Frage, was den Befragten am Krammarkt gefällt, erfolgte eine Kategorisierung. Die meisten Nennungen entfielen auf die Angebotsvielfalt (36 Nennungen) sowie die Möglichkeit andere Leute zu treffen (29 Nennungen), was zeigt, dass der Krammarkt auch eine soziale Funktion erfüllt. Von 13 Befragten wird die Atmosphäre genannt sowie von je sieben Befragten die Möglichkeit zum Bummeln und Schauen, die Tatsache, dass der Markt Coesfeld belebt, sowie die Gemütlichkeit bzw. Kompaktheit des Marktes. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der von sechs Befragten genannt wurde, ist das abweichende Angebot im Vergleich zum stationären Einzelhandel.

³⁹⁰ Eigene Darstellung.

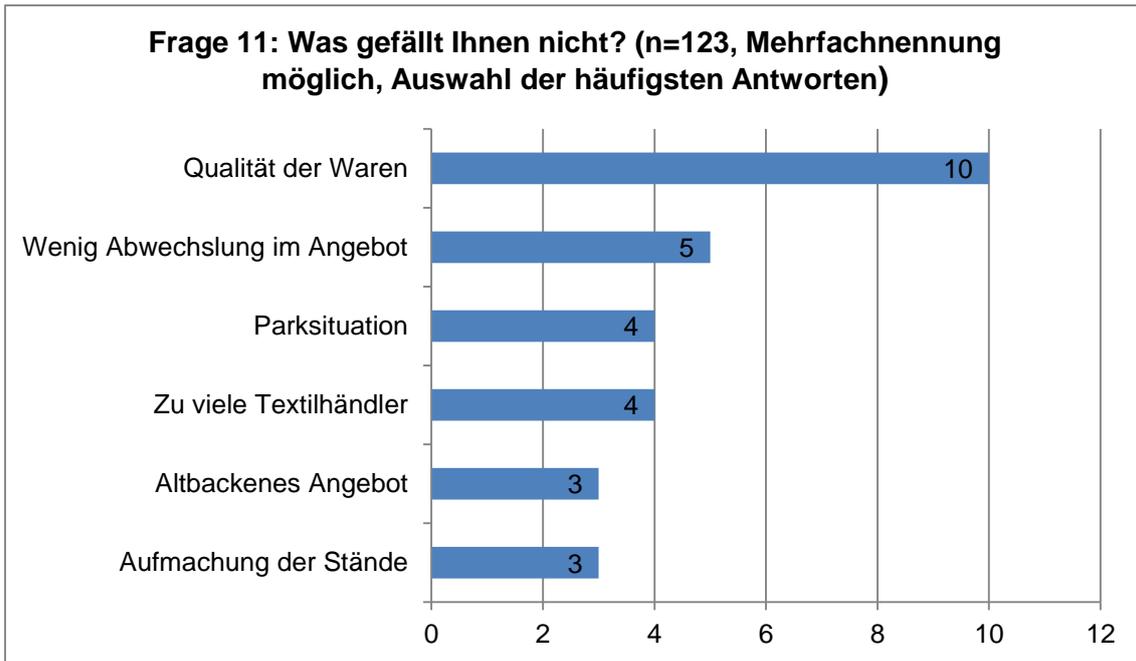


Abb.42: Besucher: Was gefällt Ihnen nicht?³⁹¹

Wie bei der Frage nach den Dingen, die den Befragten am Krammarkt gefallen, wurde auch bei der Frage nach den Dingen, die den Befragten nicht gefallen, eine Kategorisierung durchgeführt. Die Nennungen in den einzelnen Kategorien fallen aber deutlich geringer aus, was darauf hinweist, dass es wenige Aspekte gibt, die von sehr vielen Befragten als störend wahrgenommen werden und daher von einer Zufriedenheit seitens der befragten Besucher ausgegangen werden kann. Als häufigste Antwort bemängelten zehn Befragte die Qualität der angebotenen Waren. Fünf Befragte kritisierten eine zu geringe Abwechslung im Angebot. Mit je vier Nennungen folgen die Parksituation sowie die zu große Zahl der Textilhändler, die auch unter die Kategorie „wenig abwechslungsreiches Angebot“ hätte gefasst werden können, jedoch ausdrücklich nochmal erwähnt werden soll. Je drei Personen kritisieren ein altbackenes Angebot sowie die Aufmachung der Stände.

³⁹¹ Eigene Darstellung.

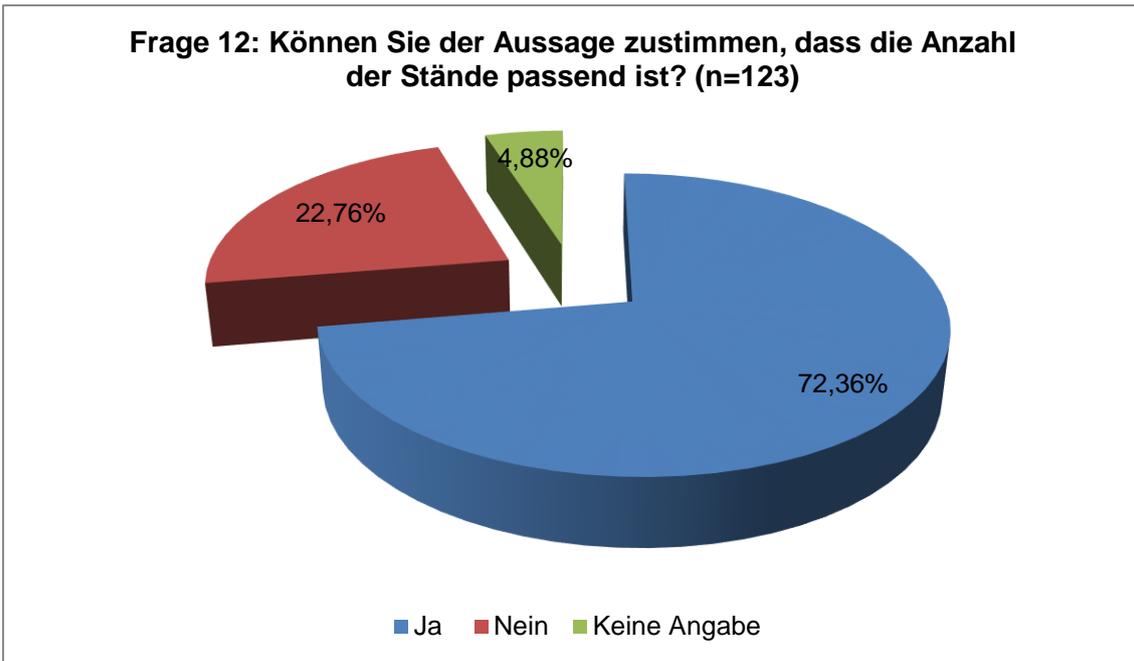


Abb.43: Besucher: Können Sie der Aussage zustimmen, dass die Anzahl der Stände passend ist?³⁹²

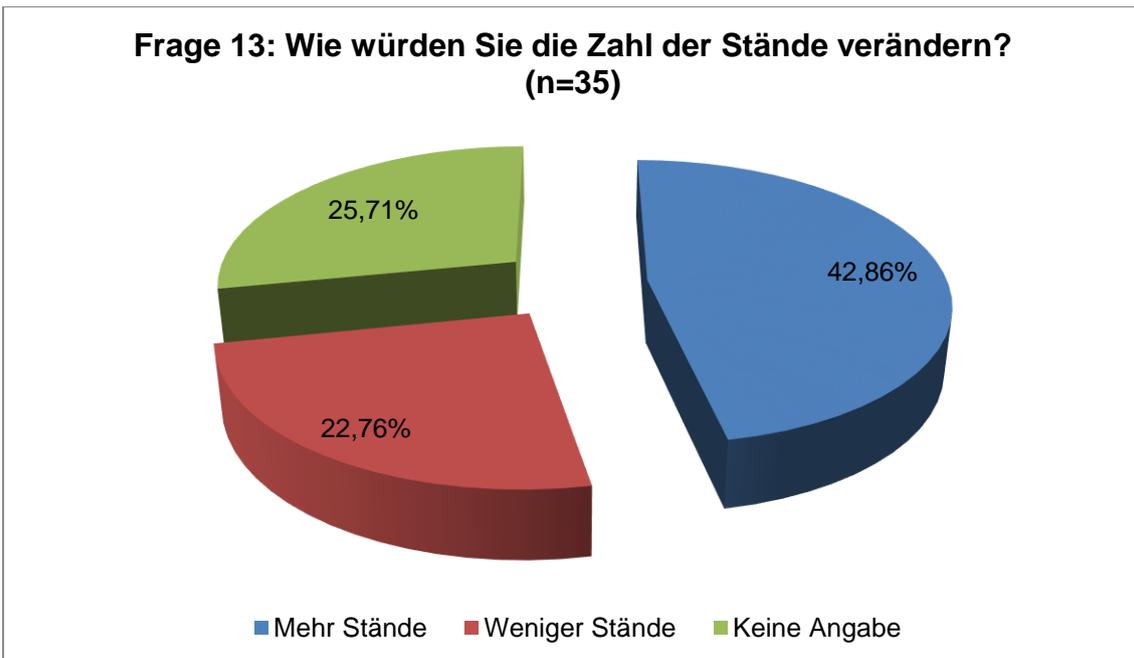


Abb.44: Besucher: Wie würden Sie die Zahl der Stände verändern?³⁹³

Im Hinblick auf die Frage, ob die Zahl der Stände passend ist, gaben drei Viertel der Befragten an, dass sie diese als passend empfinden, während etwa 23 % die Zahl nicht als passend empfunden haben. Auf die die Frage, wie diese die Zahl der Stände daher verändern würden, gaben etwa 43 % an, dass sie die

³⁹² Eigene Darstellung.

³⁹³ Eigene Darstellung.

Zahl der Stände erhöhen würden. Im Gegensatz dazu merkten ungefähr 23 % an, dass sie die Zahl der Stände eher verringern würden. Zu hinterfragen ist der große Anteil von fast 26 % der Befragten, die zwar äußerten, dass sie die Zahl der Stände unpassend finden, aber keine Angaben machen konnte, inwiefern sie die Zahl der Stände verändern würden und damit äußern was sie an der Anzahl der Stände unpassend finden. Ein Grund kann sein, dass Frage 12 von den Befragten nicht richtig verstanden worden ist und sie daher eine Antwort gegeben haben, ohne beim Interviewer nachzufragen, um die Befragung schneller beenden zu können.

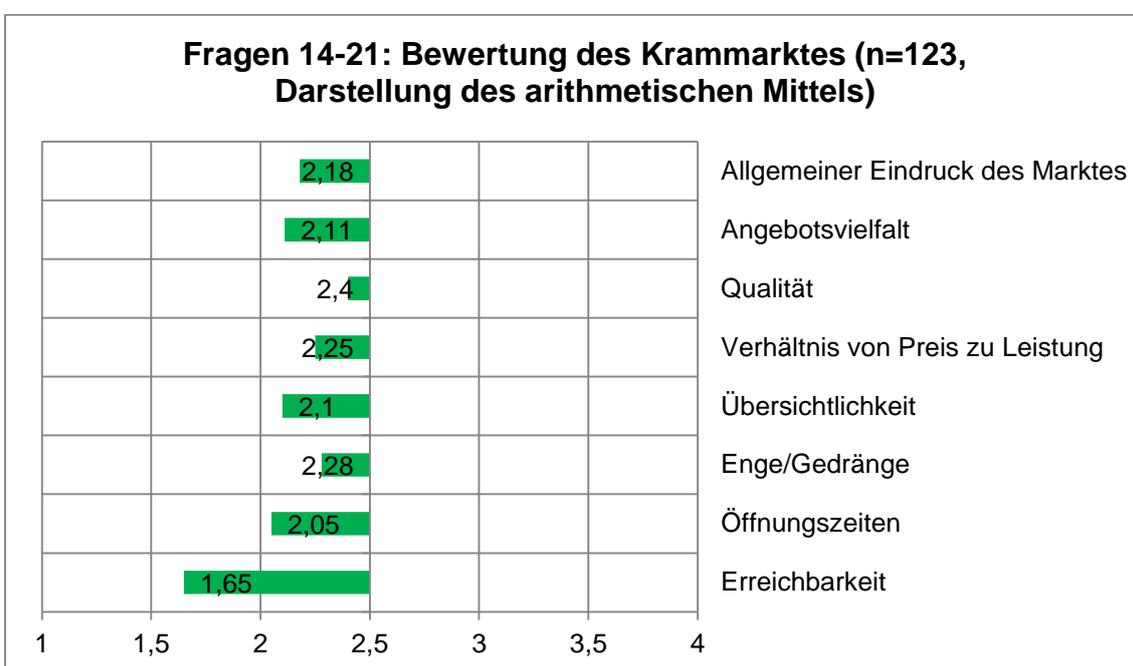


Abb.45: Besucher: Bewertung des Krammarktes³⁹⁴

Zur Auswertung der Bewertung des Coesfelder Krammarktes durch die Besucher wurde zu jeder Kategorie der arithmetische Mittelwert bestimmt. Dabei entspricht ein Mittelwert von 2,5 einer neutralen Bewertung. Mittelwerte, die größer als dieser Wert sind, zeigen eine im Durchschnitt negative Bewertung auf, während Mittelwerte, die kleiner als 2,5 sind, eine positive Bewertung aufzeigen. Es zeigt sich, dass die Befragten insgesamt alle vorgegebenen Merkmale des Krammarktes positiv bewertet haben. Besonders positiv wurde mit einem Mittelwert von 1,65 die Erreichbarkeit bewertet. Aus der Grundausswertung ergibt sich, dass etwa 35 % der Befragten die Erreichbarkeit

³⁹⁴ Eigene Darstellung.

mit „1“ und fast 49 % mit „2“ bewertet haben.³⁹⁵ In der Summe sehen also 84 % der Befragten die Erreichbarkeit des Krammarktes positiv. Trotzdem bewertet die Gruppe der Personen, die mit dem Auto in die Innenstadt gekommen sind, die Erreichbarkeit am schlechtesten. 18,5% vergeben eine „3“, 5,6% eine „4“, was zeigt, dass am ehesten im Bereich des Autoverkehrs die Erreichbarkeit verbessert werden sollte.³⁹⁶ Ebenfalls gute Bewertungen erhielten die Öffnungszeiten (2,05), die Übersichtlichkeit (2,1) und die Angebotsvielfalt (2,11), welche einige Befragte bereits bei der Frage nach den Dingen, die ihnen gefallen, herausgestellt haben. Hinsichtlich der Öffnungszeiten besteht jedoch ein breites Meinungsbild. Zwar geben knapp 30 % der Befragten den Öffnungszeiten eine Topbewertung, was dem mit Abstand zweitgrößten Anteil in dieser Kategorie entspricht, jedoch geben auch etwa 11 % den Öffnungszeiten die schlechtmöglichste Bewertung, woraus geschlossen werden kann, dass die Öffnungszeiten ein Kriterium sind, welche entweder als passend oder unpassend empfunden werden und somit weniger Abstufungen möglich sind.³⁹⁷ Nicht ganz so positive Bewertungen erhalten der allgemeine Eindruck des Marktes (2,18), das Verhältnis von Preis zu Leistung (2,25) sowie Enge/Gedränge (2,28). Die schlechteste Bewertung seitens der Besucher erhielt das Merkmal der Qualität, welche mit einem Mittelwert von 2,4 gerade noch ein positives Ergebnis erzielte. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Antworten der Besucher auf die Frage, was ihnen nicht am Krammarkt gefällt. Interessanterweise hat zu diesem Merkmal ein Fünftel der Befragten, zum Verhältnis von Preis zu Leistung ein Viertel der Befragten keine Antworten abgegeben, was zu erklären ist, indem viele Befragte, die nicht wegen des Krammarktes in der Innenstadt waren, zu diesen Merkmalen keine Angaben gemacht haben.³⁹⁸ Das spricht für die Qualität der ermittelten Daten, da dies beweist, dass sich Befragte mit einer Bewertung zurückgehalten haben, wenn sie diese nicht vergeben konnten. Somit wird ein Fehler durch tatsächliche Meinungslosigkeit verhindert.

³⁹⁵ Vgl. Anlage 24: Grundausswertung: Besucherbefragung.

³⁹⁶ Vgl. ebd.

³⁹⁷ Vgl. ebd.

³⁹⁸ Vgl. ebd.

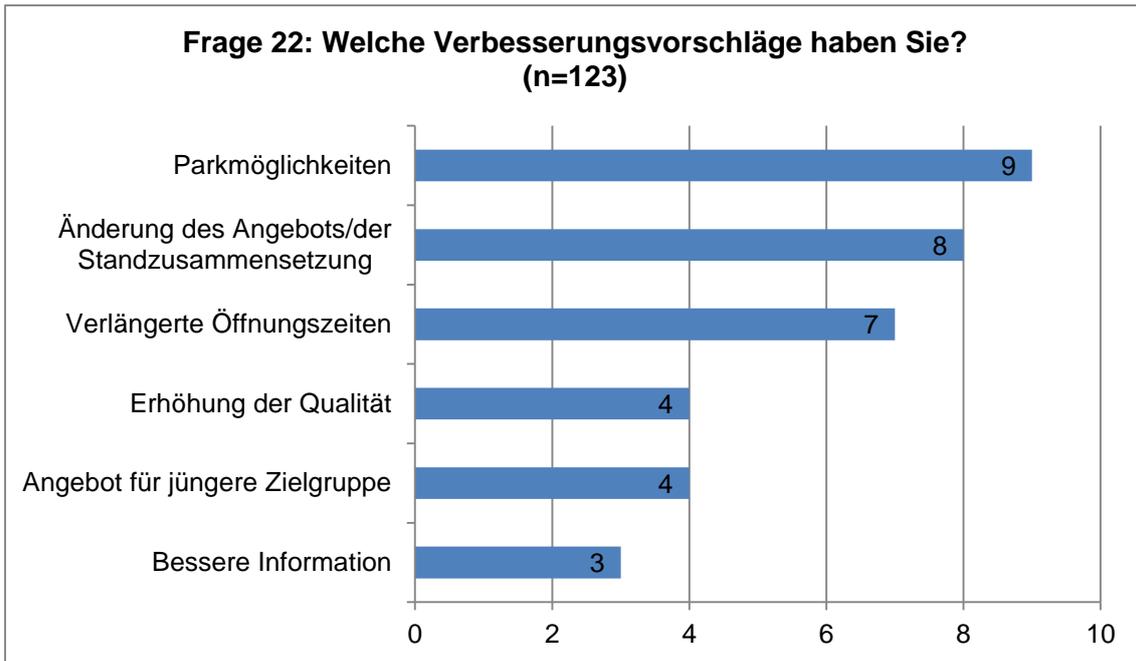


Abb.46: Besucher: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?³⁹⁹

Zu der Frage von Verbesserungsmöglichkeiten haben viele Befragte Möglichkeiten genannt, die wiederum in Kategorien eingeordnet worden sind. Die geringen Zahlen in den Kategorien unterstützen die Ergebnisse aus Frage 11, wonach durch die kleinen Einzelzahlen davon ausgegangen werden kann, dass die Befragten grundsätzlich keine großen Probleme gesehen haben, die unbedingt abgestellt werden müssen. Am häufigsten wurde eine Verbesserung der Parkmöglichkeiten vorgeschlagen. Wie bei Frage 5 ermittelt, kamen die meisten Befragten mit dem Auto in die Innenstadt, sodass diesem Aspekt Aufmerksamkeit geschenkt werden sollten. Der am zweitmeisten genannte Verbesserungsvorschlag bezieht sich auf eine Veränderung des Angebots bzw. der Standzusammensetzung mit acht Nennungen. Sieben Befragte schlugen verlängerte Öffnungszeiten vor. Dies deckt sich mit der Feststellung von oben, dass bei der Bewertung der Öffnungszeiten knapp 11 % der Befragten die schlechteste Bewertung vergaben. Außerdem sollen als Verbesserungsvorschläge noch die Erhöhung der Qualität und ein Angebot für eine jüngere Zielgruppe mit je vier Nennungen sowie der Wunsch nach besserer Information mit drei Nennungen erwähnt werden.

³⁹⁹ Eigene Darstellung.

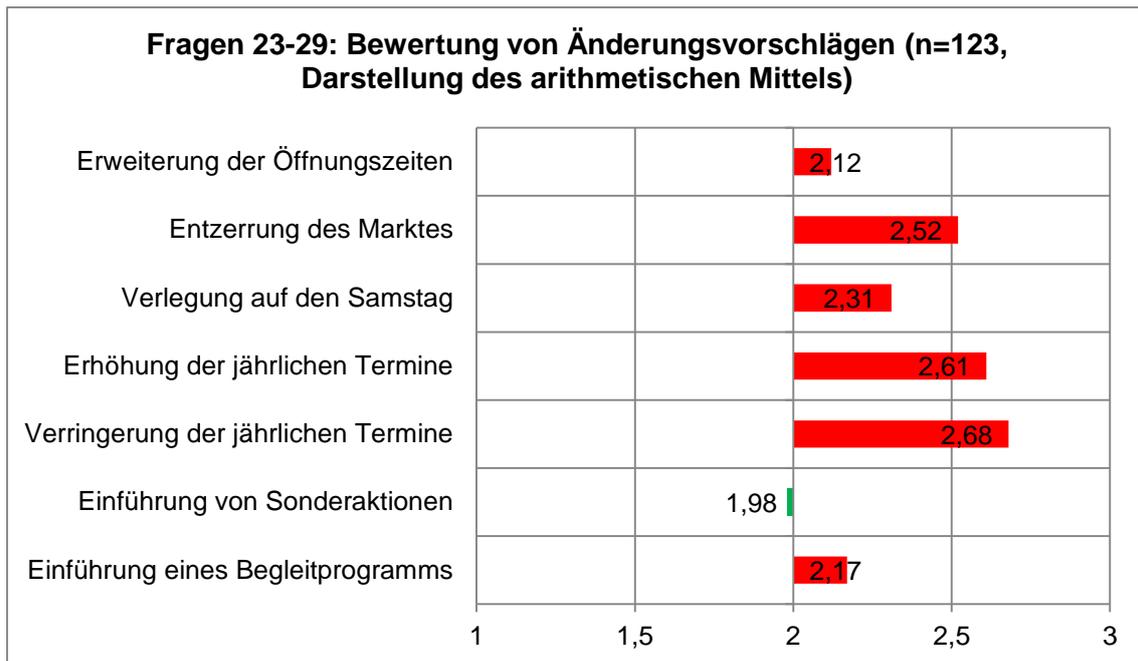


Abb.47: Besucher: Bewertung von Änderungsvorschlägen⁴⁰⁰

Für die Auswertung der Bewertung der vorgeschlagenen Veränderungsmöglichkeiten wurde zunächst jeder Antwortmöglichkeit eine Zahl zugewiesen. Die Zustimmung entspricht einer „1“, die Ablehnung einer „3“ und bei Neutralität einer „2“, sodass ein arithmetischer Mittelwert aller Befragten bestimmt werden konnte. Ist der Mittelwert kleiner als zwei, so stimmen mehr Befragte einer Veränderung zu als sie diese ablehnen. Ist der Mittelwert dagegen größer als zwei, so lehnen mehr Befragte eine Veränderung ab, als sie ihr zustimmen. Neutralität hat keine Auswirkungen auf den ermittelten Wert. Es wird deutlich, dass mit Ausnahme von der Einführung von Sonderaktionen alle Veränderungsmöglichkeiten abgelehnt werden. Im Hinblick auf eine Entzerrung des Marktes, sowie die Veränderung der jährlichen Termine sowohl nach oben als auch nach unten, fällt diese Ablehnung sogar recht deutlich aus. Auch die Verlegung auf einen Samstag, die Einführung eines Begleitprogramms und sowie die Erweiterung der Öffnungszeiten werden von einer Mehrheit der Befragten abgelehnt. Die Ablehnung hinsichtlich erweiterter Öffnungszeiten überrascht zumindest ein wenig, da einige Befragte explizit den Vorschlag gemacht haben die Öffnungszeiten zu verlängern. Fraglich bleibt daher, was die Befragten dazu bewegte, gegen eine Erweiterung der Öffnungszeiten zu

⁴⁰⁰ Eigene Darstellung.

stimmen, da zumindest davon auszugehen war, dass sie dadurch nicht den Nachteil haben, dass sie nicht mehr zu ihrer gewohnten Zeit den Krammarkt besuchen können. Für die Einführung von Sonderkationen besteht eine kleine Mehrheit. 59 Befragte stimmten dafür, 56 jedoch dagegen, was zeigt, dass eine Veränderung in diese Richtung zwar viele Befragte erfreuen würde, aber fast genauso viele wiederum nicht erfreuen würde.⁴⁰¹ Kein Befragter stimmte sowohl für eine Verringerung der Termine bei einer gleichzeitigen Erhöhung der Termine, sodass bei keinem Befragten von einer Zustimmungstendenz auszugehen ist.⁴⁰²

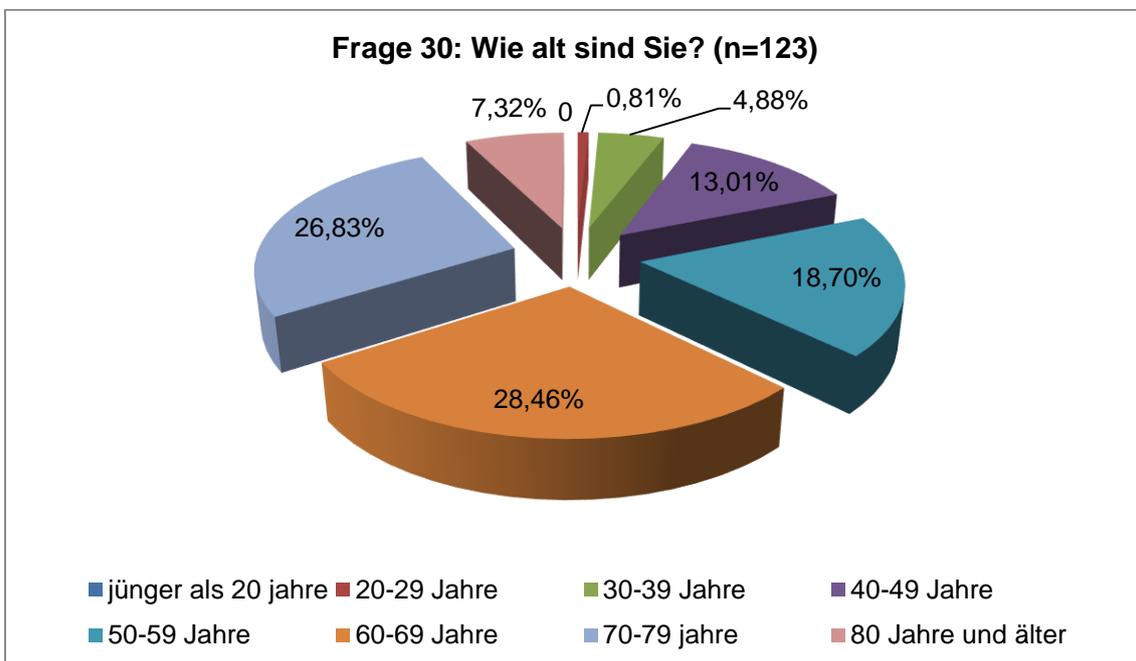


Abb.48: Besucher: Wie alt sind Sie?⁴⁰³

Zum Abschluss soll nun noch die Zusammensetzung der Stichprobe beschrieben werden. Beim Blick auf die Altersverteilung zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Befragten älter als 60 Jahre ist. Die größten Gruppen bilden die Gruppe von Personen zwischen 60 und 69 Jahre mit etwa 28 % sowie die Gruppe von Personen zwischen 70 und 79 Jahren mit knapp 27 %. Im Gegensatz dazu wurden kaum Personen aus jungen Altersgruppen befragt. So haben Personen unter 40 Jahren insgesamt nur einen Anteil von unter sechs Prozent, Personen unter 20 Jahren wurden gar nicht befragt. Obwohl die

⁴⁰¹ Vgl. Anlage 24: Grundausswertung: Besucherbefragung.

⁴⁰² Vgl. ebd.

⁴⁰³ Eigene Darstellung.

Anteile der Befragten nicht repräsentativ für alle Besucher stehen, zeigt sich, dass der Krammarkt eher eine ältere Gruppe von Besuchern anzieht.

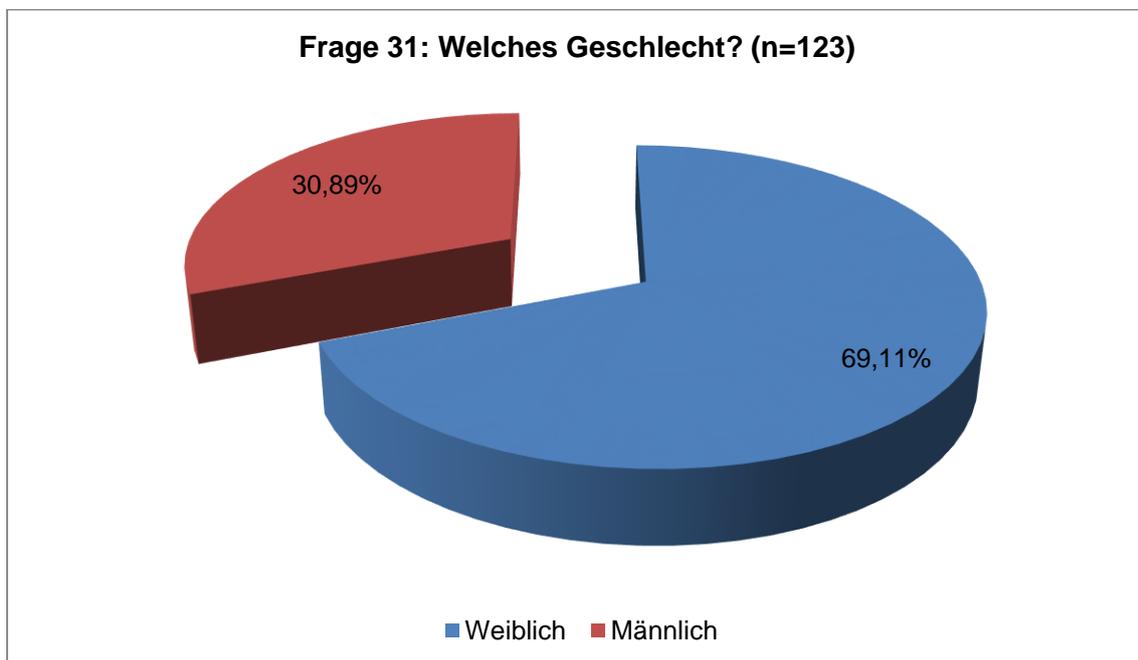


Abb.49: Besucher: Welches Geschlecht?⁴⁰⁴

Im Hinblick auf die Verteilung der Geschlechter zeigt sich, dass der Großteil der Befragten mit 69 % weiblich war. Dieser Wert ist wie oben beschrieben ebenfalls nicht repräsentativ für alle Krammarktbesucher, jedoch zeigt auch dieser einen Trend.

⁴⁰⁴ Eigene Darstellung.

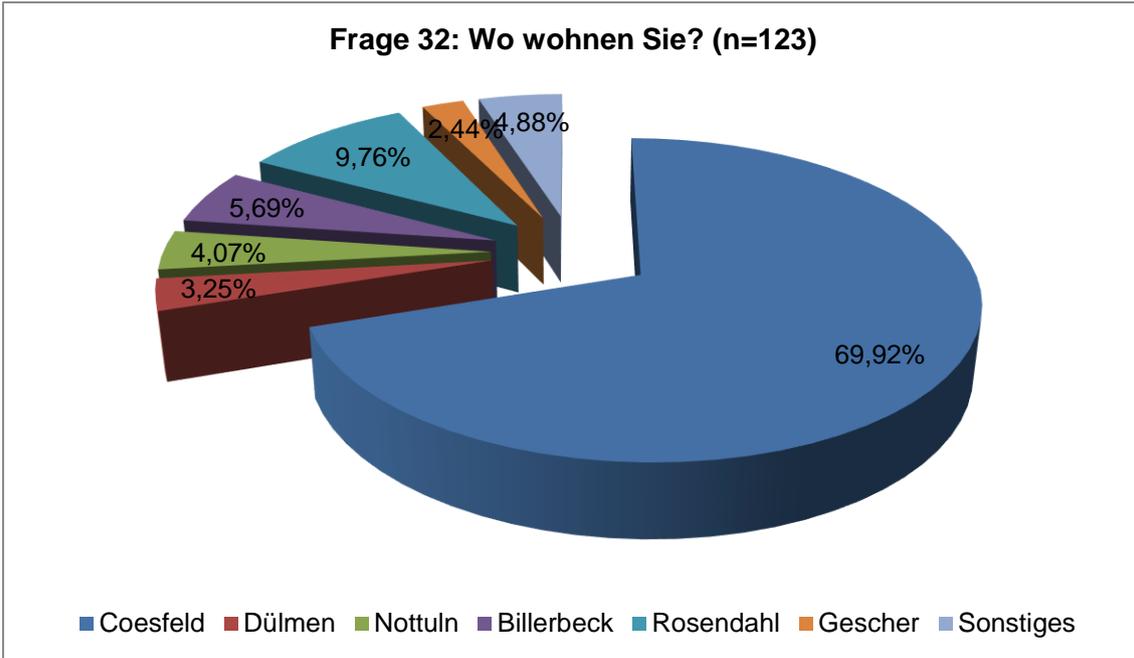


Abb.50: Besucher: Wo wohnen Sie?⁴⁰⁵

Im Bereich der Herkunft bildet der Anteil der Befragten, die aus Coesfeld kommen, mit ungefähr 70 % die größte Gruppe. Die übrigen Befragten kommen mit Anteilen zwischen zwei und zehn Prozent aus den umliegenden Kommunen. Nur die fünf Prozent, die der Kategorie „Sonstiges“ zugeordnet wurden, kommen aus Kommunen, die nicht direkt an Coesfeld grenzen. Es zeigt sich also, dass der Krammarkt eher ein auf die umliegenden Städte und Gemeinden eingegrenztes Einzugsgebiet besitzt.

⁴⁰⁵ Eigene Darstellung.

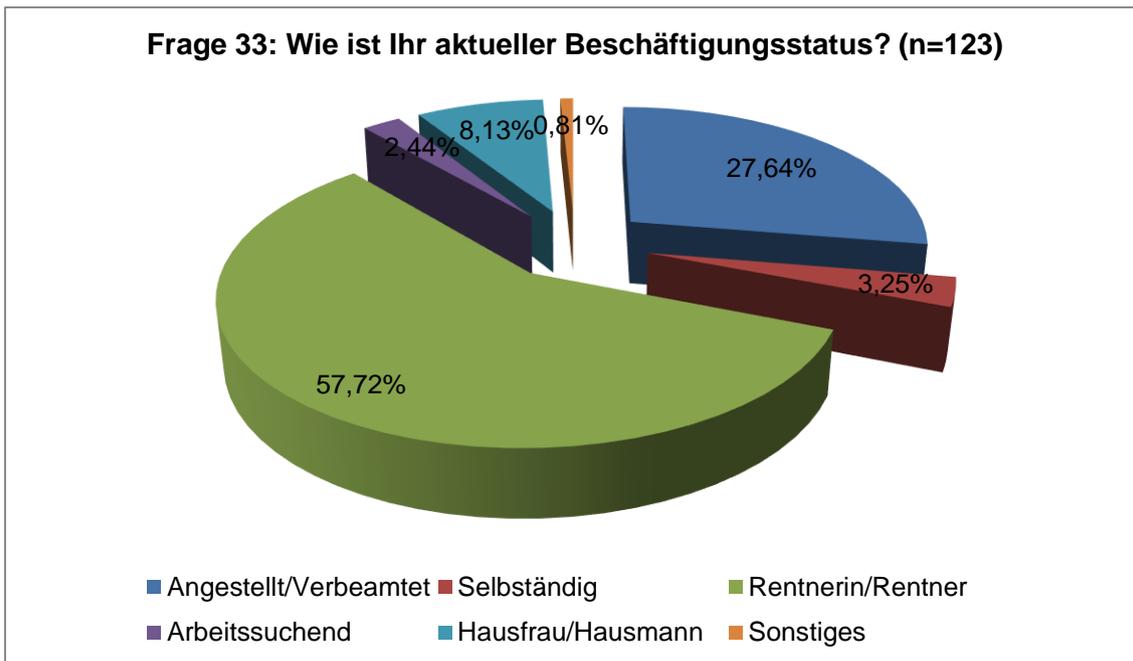


Abb.51: Besucher: Wie ist Ihr aktueller Beschäftigungsstatus?⁴⁰⁶

Beim Blick auf den Beschäftigungsstatus bestätigt das Ergebnis die oben aufgestellte These, dass der Krammarkt hauptsächlich von Rentnerinnen und Rentnern, die einen Anteil von 58 % der Befragten aufweisen, aufgesucht wird. Dieses Ergebnis überrascht mit Blick auf das Alter der Befragten und den Zeitpunkt des Stattfindens des Marktes nicht. Die zweitgrößte Gruppe stellt die Gruppe der Angestellten bzw. der Verbeamteten mit etwa 28 %, gefolgt von der Gruppe der Hausfrauen bzw. –männer mit 8 %. Beim Anteil der Angestellten von 28 % ist kritisch anzumerken, dass hier ggf. auch Personen erfasst werden, die einen Minijob haben, hauptsächlich aber als Hausfrau/-mann tätig sind.

Zum Abschluss des Fragebogens ist den Befragten die Möglichkeit gegeben worden, freie Äußerungen vorzutragen. Insgesamt nutzten 24 von 123 Befragten die Möglichkeit. Obwohl, die Zahl der Nennungen relativ gering war, wurden diese ebenfalls kategorisiert. Auf die häufigsten bzw. interessantesten Äußerungen soll kurz eingegangen werden. Am häufigsten verwiesen die Befragten erneut auf die Parkplatzsituation (5 Nennungen), was zeigt, dass dies für diese Befragten ein bedeutendes Thema ist. Vier Befragte sagten abschließend, dass ihnen alles gefalle. Diese Zahl ließe sich noch erhöhen, wenn

⁴⁰⁶ Eigene Darstellung.

man die Nennungen dieser Antwort bei den freien Fragen mitzählen würde.⁴⁰⁷ Zwei Personen nennen eine schlechte Qualität der Stände. Ebenfalls zwei Personen fordern ein Angebot für jüngere Zielgruppen. Weitere freie Anmerkungen, die kurz Erwähnung finden sollen, sind die Aussagen, dass eine Person darauf verweist, dass es früher einen Terminflyer gegeben hat, und dass am Tag der Befragung wegen des Marathons deutlich weniger Besucher auf dem Krammarkt seien als sonst.

Im Ergebnis zeigt die Besucherumfrage, dass die Besucher ein eher positives Bild vom Krammarkt haben. Zwar kommt die Mehrheit der Befragten nicht extra wegen des Krammarktes in die Innenstadt, dennoch loben viele das breite Angebot. Aber auch die soziale Funktion des Marktes mit dem Ziel andere Leute treffen zu können wird positiv hervorgehoben. Hauptsächlich genutzt wird der Markt zum Kauf von Textilien, Lederwaren und Backutensilien. Am besten wird die Erreichbarkeit gesehen, während die Qualität häufig kritisiert wird. Die Zufriedenheit der Besucher wird durch die geringen Zustimmungszahlen zu den vorgegebenen Veränderungsvorschlägen sowie durch die geringe Zahl von Nennungen bei den freien Verbesserungsvorschlägen ebenfalls deutlich. In der Struktur der Besucher herrschen besonders Menschen über 60 Jahre vor, die aus Coesfeld kommen.

⁴⁰⁷ Vgl. Anlage 24: Grundausswertung: Besucherbefragung.

V Besucherzahlen

1. Allgemeine Vorgehensweise

Die Erhebung der Besucherzahlen erfolgt im Projekt durch eine standardisierte Beobachtung. Der Vorteil gegenüber einer Befragung liegt zum einen in der Vermeidung von Validitätsproblemen, wie zum Beispiel verfälschte Angaben oder ein begrenztes Erinnerungsvermögen. Zum anderen ist eine Beobachtung unabhängig von der Bereitschaft der Passanten zur Verbalisierung der Angaben möglich. Bei den Beobachtungen kann zudem das reale Verhalten beobachtet werden, das heißt, dass man offensichtlich erkennen kann, ob mehr Passanten an einem Krammarktfreitag in die Innenstadt von Coesfeld kommen, oder ob der Krammarkt auf die Passantenströme keine Auswirkungen hat.⁴⁰⁸

Problematisch bei einer Beobachtung ist jedoch, dass die Gründe für den Innenstadtbesuch der beobachteten Passanten in der Regel nicht erkennbar sind. Folglich ließe sich anhand einer erhöhten Passantenzahl in der Innenstadt lediglich vermuten, dass der Krammarkt mehr Besucher in die Innenstadt lockt. Ein klarer Beweis ist dies nicht. Des Weiteren ist es sehr wichtig sowohl die Beobachtungszeitpunkte als auch die Beobachtungsintervalle, die Dauer der Einzelbeobachtungen und die jeweiligen Beobachtungsstandpunkte sorgfältig auszuwählen, um eine größtmögliche Validität gewährleisten zu können. Die Auswahl dieser Kriterien wird im Folgenden näher erläutert.⁴⁰⁹

2. Bedeutung der Kennzahl für das Projekt

Die Besucherzahl ist eine Kennzahl von wesentlicher Bedeutung für die Bewertung eines Marktes. Eine hohe Besucherzahl liegt sowohl im Interesse der Marktbesicker, als auch der Einzelhändler und der Stadtverwaltung. Durch die erhobenen Besucherzahlen kann veranschaulicht werden, ob ein Krammarkt dazu beiträgt mehr Besucher in die Innenstadt zu locken als an einem Freitag ohne Krammarkt. So könnte durch den Markt die Kaufkraft in der

⁴⁰⁸ Vgl. Kuß, A. & Wildner R. & Kreis, H., Marktforschung, S. 135

⁴⁰⁹ Ebd.

Innenstadt an den Markttagen gesteigert und die Attraktivität einer Innenstadt erhöht werden.

Sobald nach einer Ersterhebung eine Datenbasis zur Verfügung steht, die Aussagen darüber zulässt, wie viele Besucher an einem durchschnittlichen Freitag ohne Krammarkt die Coesfelder Innenstadt besuchen, können diese Daten mit dem Krammarktfreitag verglichen werden, um Anhaltspunkte zu erhalten wie viele Bürger auf Grund des Krammarktes zusätzlich in das Stadtzentrum kommen. Voraussetzungen für einen Vergleich sind allerdings ähnliche Wetterverhältnisse und identische Messzeiten. Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass der Tag für eine Messung nicht auf einem Ferien- oder Brückentag liegt, da so das Ergebnis erheblich verfälscht sein könnte. Aus diesen Daten lässt sich somit der Stellenwert des Marktes für die Bürger ermitteln.

Des Weiteren können sowohl mögliche Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung als auch Marketingmaßnahmen durch spätere Datenerhebungen auf ihren Erfolg hin überprüft werden, indem die neuen Werte, mit den Werten der Ersterhebung verglichen werden. Die Besucherzahl ist folglich bedeutend für die Bewertung der aktuellen Attraktivität und den Erfolg aller zukünftigen Maßnahmen. Wenn bekannt ist, wann die Besucherzahl das Maximum erreicht, können zu diesem Zeitpunkt unter Anderem geeignete Maßnahmen ergriffen werden, um den Markt attraktiver zu machen oder aber die Besucher zum Verweilen auf dem Markt zu bewegen. Die Besucherzahlen bilden also die Grundlage, um den Erfolg der Attraktivitätssteigerung messen zu können.

3. Methoden zur Erfassung der Besucherzahlen

Im Folgenden werden einige mögliche Methoden zur Erhebung der Besucherzahlen genauer dargestellt, um danach die für dieses Projekt geeignetste Methode herauszukristallisieren.

Die Verfahren, mit denen Passantenströme gemessen werden können, werden in apparative und persönliche Verfahren untergliedert. Zu den apparativen Zählmethoden gehören unter anderem die Kamerazählung beziehungsweise

Videoanalyse, Licht- und Laserschranken und sonstige durch Gerätschaften durchgeführte Zählungen. Die persönliche Zählung erfolgt durch eine Person, die mit einem Handzählgerät oder Stift und Zettel die Passanten zählt.⁴¹⁰

Die Kamerazählung beziehungsweise Videoanalyse ist die aufwendigste der oben genannten Zählmethoden. Hierzu werden die Besucher entweder per Hubschrauber aus der sogenannten „Vogelperspektive“ oder durch Videoschranken, die im 90 Grad Winkel zur Straße aufgebaut werden, gefilmt. Diese Aufnahmen können dann später am Computer genau ausgewertet werden, um alle Besucher zu erfassen. Vorteilhaft bei dieser Methode ist, dass sie sehr genau ist, da durch die Videoaufnahmen wirklich jede Person gezählt werden kann. Zudem können weitere Daten erhoben werden, wie viele Personen zu welchem Zeitpunkt auf dem Markt sind, wie lange sie dort verblieben sind und welche Route sie eingeschlagen haben. Der Nachteil an dieser Methode ist, dass sie sehr aufwendig und kostspielig ist, da sie von externen Unternehmen durchgeführt werden muss und somit eher bei Großveranstaltungen zum Einsatz kommt. Für dieses Projekt ist eine Videoanalyse des Besucherstromes folglich zu aufwendig und zu kostspielig, da nicht die nötigen Ressourcen für eine solche Datenerhebung zur Verfügung stehen.

Eine weitere apparative Methode zur Erhebung des Besucherstromes sind Licht- bzw. Laserschranken. Durch Mehrstrahlsysteme kann mit diesen Systemen der Besucherstrom gemessen und auch die Bewegungsrichtung klar ermittelt werden. Problematisch hierbei ist jedoch, dass es sich beim Krammarkt nicht um Einzelhandelsgeschäfte handelt, welche in der Regel durch relativ schmale, ca. ein bis drei Meter breite Türen betreten werden. Der Krammarkt wird über breite Straßen, auf der die Personen häufig nebeneinander gehen, angelaufen. Diese Personen werden durch ein Licht- bzw. Laserschranken System als eine Person erfasst und folglich ergibt sich bei der Zählung eine mehr oder weniger große Ungenauigkeit, die nicht behoben werden kann. Es sei denn, man baut an den Zählpunkten Schleusen, durch die alle Besucher hindurch müssen. Dies würde jedoch die Atmosphäre stark in

⁴¹⁰ Vgl. Weis, H.-C., Marktforschung, S. 176

Mitleidenschaft ziehen und wäre nicht praktikabel. Ein weiterer Nachteil dieser Methode ist, dass die Lichtschranken von Unternehmen aufgebaut und installiert werden müssen und somit wie die Videoanalyse auch relativ kostspielig ist. Für dieses Projekt kann diese Methode demnach nicht eingesetzt werden, da zum einen eine zu große Ungenauigkeit erwartet werden kann und zum anderen nicht die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um externe Unternehmen mit der Besuchererfassung zu beauftragen.

Als dritte Methode zur Ermittlung von Besucherzahlen bietet sich die persönliche Handzählung an. Personen, die mit Handzählgeräten oder Stift und Zettel ausgestattet werden können flexibel an den Zu- und Ablaufstraßen postiert werden und jeden Besucher, der über eine imaginäre Linie in den Markt hinein tritt, zählen. Auch breite Straßen können so sehr genau überwacht werden, da sich der Zulauf beim Krammarkt mit Handzählgeräten einfach erfassen lässt und auch zu den Stoßzeiten von einer Person gut überschaubar ist. Durch das zehnköpfige Projektteam sind die nötigen Ressourcen gegeben, um eine solche Handzählung durchzuführen. Problematisch ist jedoch, dass lediglich eine Passantenfrequenzmessung durchgeführt und nicht die genaue Besucherzahl ermittelt werden kann. Um eine genaue Besucherzahl ermitteln zu können müsste die aktuelle Personenzahl auf dem Marktgelände zu Beginn ermittelt werden und dann der Zu- und Abstrom der Besucher über die gesamte Marktzeit genau erfasst werden. Dies ist mit den gegebenen Ressourcen nicht zu bewältigen. Eine Passantenfrequenzmessung, wie sie auch in anderen Städten durchgeführt wird, um die Attraktivität der Innenstädte zu bestimmen ist jedoch realisierbar und der Aufwand steht in einem passenden Verhältnis zum Nutzen.

Die Passantenfrequenzmessung wird eingesetzt, um Daten über Besucherströme und die Anzahl der Personen, die das Marktgelände betreten erheben zu können. Die Kunden- bzw. Passantenfrequenz gibt die Anzahl von Personen wieder, die in einem bestimmten, zuvor festgelegten Zeitraum einen Bereich überschreiten und im Fall des Krammarktes das Marktgelände betreten.

Da die anderen zuvor vorgestellten Methoden zu kostspielig, zu ungenau oder auch zu aufwändig sind, bleibt für diese Projektarbeit die Passantenfrequenzmessung mit Handzählgeräten als einzig mögliche Methode übrig.

4. Die Rahmenbedingungen für die Passantenfrequenzmessungen

Um vergleichen zu können, ob der Krammarkt die Innenstadt von Coesfeld belebt und mehr Besucher anlockt als an Tagen, an denen lediglich die Wochenmärkte stattfinden wurden an drei Tagen Passantenfrequenzmessungen durchgeführt. Diese Messungen fanden am Freitag 24. April 2015, am Samstag 25. April 2015 und am Tage des Krammarktes, Freitag 08. Mai 2015 statt.

Gezählt wurde an den Tagen jeweils zehn Minuten im eineinhalb Stunden Rhythmus von 9:30 Uhr – 9:40 Uhr, von 11:00 Uhr – 11:10 Uhr und von 12:30 Uhr – 12:40 Uhr. Die Erste Zählung wurde um 9:30 Uhr gewählt, da ein Großteil der Einzelhandelsgeschäfte um 9:30 Uhr die Ladenlokale öffnet und somit eine Zählung vor den Öffnungszeiten wenig Sinn ergeben hätte. Die letzte Zählung wurde um 12:30 Uhr gewählt, weil der Krammarkt am 08. Mai 2015 bis 13:00 Uhr geöffnet ist und eine spätere Zählung für den Krammarkt folglich nicht aussagekräftig wäre.

Die Messungen wurden an den oben genannten Tagen jeweils an drei signifikanten Punkten in der Coesfelder Innenstadt durchgeführt.

Wie aus der im Anhang befindlichen Karte über das Gebiet des Krammarktes ersichtlich ist, befand sich der erste Messpunkt an der Einmündung des Marktplatzes in die nördliche Schüppenstraße vor dem Gebäude Markt zehn. Dieser Messpunkt wurde gewählt, da hier alle Passanten erfasst werden können, die nicht auf den Wochenmarkt gehen, sondern zudem den Weg in die Innenstadt wählen, um den Krammarkt zu besuchen.⁴¹¹

⁴¹¹ Vgl. Anlage 21: Übersicht über das Gebiet des Krammarktes.

Der zweite Messpunkt befand sich auf der Kupferstraße vor dem Gebäude Nummer sieben. Hier können alle Passanten erfasst werden, die von den großen Parkplätzen über die Kupferstraße in die Innenstadt kommen.⁴¹²

Der dritte Messpunkt lag auf der Letter Straße vor dem Gebäude mit der Hausnummer sechs. An diesem Messpunkt werden die Passanten erfasst, die über die Einkaufsstraße in das Zentrum der Innenstadt kommen.⁴¹³

Folglich wurden an drei Tagen jeweils drei Messungen an drei verschiedenen Messpunkten durchgeführt, um einen Eindruck zu gewinnen wie viele Passanten, an welchen Tagen in die Innenstadt kommen und um anschließend beurteilen zu können, ob der Krammarkt mehr Passanten in die Innenstadt lockt, als an den Tagen ohne Krammarkt.

5. Besonderheiten an den jeweiligen Zähltagen

Am 24. April 2015 lag die Temperatur zwischen 14 und 18 Grad Celsius. Zum Zeitpunkt der Zählung war der Himmel nahezu wolkenfrei und die Sonne schien. Auf dem Marktplatz vor dem Rathaus fand im gesamten Zählzeitraum der Wochenmarkt statt.

Am 25. April 2015 lag die Temperatur bei 12 bis 14 Grad Celsius. Zum Zeitpunkt der Zählung war der Himmel wolkenverhangen und es gab gelegentlich leichten Nieselregen. Ab ca. 10:30 Uhr blieb es trocken. Auf der Letter Straße fand vor der Jakobikirche der Samstagmarkt des Stadtmarketing Vereins Coesfeld & Partner statt.

Am 08. Mai 2015, der Tag, an dem der Krammarkt stattfand lag die Temperatur bei 15 bis 18 Grad Celsius. Morgens war der Himmel noch bedeckt und später wurde es sehr sonnig. Es blieb den ganzen Tag trocken.

Für diese Jahreszeit herrschten demnach an allen drei Zähltagen typische Witterungsbedingungen vor. Die Unterschiede bezüglich der jeweiligen Wetterlage an den Zähltagen waren wie oben beschrieben nicht so erheblich, dass die im Folgenden dargestellten Werte der Passantenfrequenzmessungen hätten angepasst werden müssen.

⁴¹² Ebd.

⁴¹³ Ebd.

Durch die Messungen an den zuvor dargestellten Tagen kann folglich eine gute Datenbasis geschaffen werden, die mögliche Auswertungen über die Attraktivität des Krammarktes zulässt und mit den Aussagen der jeweiligen Einzelhändler und Besucher abgeglichen werden kann. Zu späteren Zeitpunkten kann der Erfolg von Marketingmaßnahmen mit weiteren Zählungen ermittelt werden, indem die neuen Passantenfrequenzen mit der ersten Erhebung abgeglichen werden.

6. Beschreibung und Auswertung der erhobenen Daten

Das Hauptaugenmerk liegt bei der Untersuchung der erhobenen Daten im Vergleich zwischen dem Freitag, an dem lediglich der Wochenmarkt stattfand (24. April 2015) und dem Krammarktfreitag (08. Mai 2015). Fraglich war vor der Datenerhebung, ob der Krammarkt die Innenstadt tatsächlich belebt und mehr Passanten ins Stadtzentrum lockt, oder ob es durch die vielen Stände am Seitenrand lediglich den Eindruck erweckt, als wäre die Innenstadt belebter als an Freitagen ohne Krammarkt.

Der Samstag (25. April 2015) wurde zudem ausgewählt, da es in den Befragungen der Einzelhändler, der Krammarktbesucher und der Passanten unter anderem darum ging zu erfahren, ob der Krammarkt auf einen Samstag verlegt werden soll. Mit dieser Passantenfrequenzmessung lässt sich die Entscheidung für eine Verlegung demnach unterstützen, da festgestellt werden kann, ob die Innenstadt auf einem Samstag ohnehin belebter ist als an einem Freitag.

Die erhobenen Daten sind im Folgenden tabellarisch aufgeführt:

Tab. 4: Ergebnisse der Passantenstrommessungen vom Freitag, 24.04.2015⁴¹⁴

Zeiten	Letterstraße 6	Kupferstraße 7	Markt 10
09:30 – 09:40	84 Personen	52 Personen	72 Personen
11:00 – 11:10	71 Personen	59 Personen	94 Personen
12:30 – 12:40	92 Personen	38 Personen	83 Personen

⁴¹⁴ Eigene Darstellung

Tab. 5: Ergebnisse der Passantenstrommessung vom Samstag, 25.04.2015⁴¹⁵

Zeiten	Letterstraße 6	Kupferstraße 7	Markt 10
09:30 – 09:40	48 Personen	11 Personen	45 Personen
11:00 – 11:10	131 Personen	58 Personen	71 Personen
12:30 – 12:40	107 Personen	49 Personen	44 Personen

Tab. 6: Ergebnisse der Passantenstrommessung vom Freitag, 08.05.2015⁴¹⁶

Zeiten	Letterstraße 6	Kupferstraße 7	Markt 10
09:30 – 09:40	110 Personen	69 Personen	127 Personen
11:00 – 11:10	125 Personen	67 Personen	160 Personen
12:30 – 12:40	135 Personen	40 Personen	120 Personen

Wie sich aus den oben dargestellten Daten ermitteln lässt, liegt die Passantenfrequenz am Krammarktfreitag an allen Standorten und zu allen drei Messzeiten über der des Freitages, an dem lediglich der Wochenmarkt stattfand.

Am Zählstandort Letter Straße sechs lag die durchschnittliche Passantenfrequenz am Krammarktfreitag ca. 33 % über der des 24. April 2015. An der Kupferstraße vor der Hausnummer sieben konnte eine um ca. 14 % erhöhte Passantenfrequenz gegenüber der Messung vom 24. April 2015 ermittelt werden und am Markt vor der Hausnummer zehn lag die Passantenfrequenz durchschnittlich 39 % über der des 24. April 2015, sodass laut dieser Erhebung an einem Krammarktfreitag rund 30 % mehr Besucher in die Coesfelder Innenstadt kommen als an einem Freitag, an dem lediglich der Wochenmarkt vor dem Rathaus stattfindet.

Ins Auge fällt bei der Betrachtung der erhobenen Daten, dass vor allem vom Marktplatz aus an einem Freitag ohne Krammarkt erheblich weniger Passanten den Weg vom Wochenmarkt in die Innenstadt suchen als an einem Krammarktfreitag. Vermutlich kommen viele Passanten nur zum Marktplatz, um dort den Wochenmarkt zu besuchen und treten danach den Heimweg an, ohne in die Innenstadt zu gehen. Am Krammarktfreitag hingegen gehen fast 40 % mehr Passanten vom Marktplatz aus weiter in die Innenstadt.

Bezüglich des Samstages kann aus den erhobenen Daten ermittelt werden, dass lediglich auf der Letterstraße die Passantenfrequenz höher ist als an

⁴¹⁵ Eigene Darstellung.

⁴¹⁶ Eigene Darstellung.

einem Freitag, was auf den Samstagmarkt des Stadtmarketing Vereins Coesfeld & Partner zurückzuführen sein dürfte. Hier liegt die Frequenz in der Zeit zwischen 11:00 Uhr und 11:10 Uhr sogar über der des Krammarktfreitages. Die Schüppenstraße wird ohne Wochenmarkt demnach an Samstagen sehr viel weniger frequentiert als an Freitagen. Die Innenstadt ist an einem Samstagmorgen insgesamt ca. 13 % schlechter frequentiert als an einem Freitag mit Wochenmarkt.

Folglich sind die Überlegungen den Krammarkt auf einen Samstagmorgen zu legen demnach nicht unbegründet, da die Innenstadt an einem Samstag nicht stärker frequentiert wird als an einem Freitag.

Allgemein kann man an den Daten erkennen, dass die Letterstraße und der Marktplatz in Richtung nördliche Schüppenstraße als Hauptzulaufstraßen in die Innenstadt genutzt werden. Die Kupferstraße ist augenscheinlich weniger stark frequentiert.

Im Folgenden werden die erhobenen Daten noch einmal in Säulendiagrammen visualisiert, um den Überblick über die Daten zu vereinfachen.

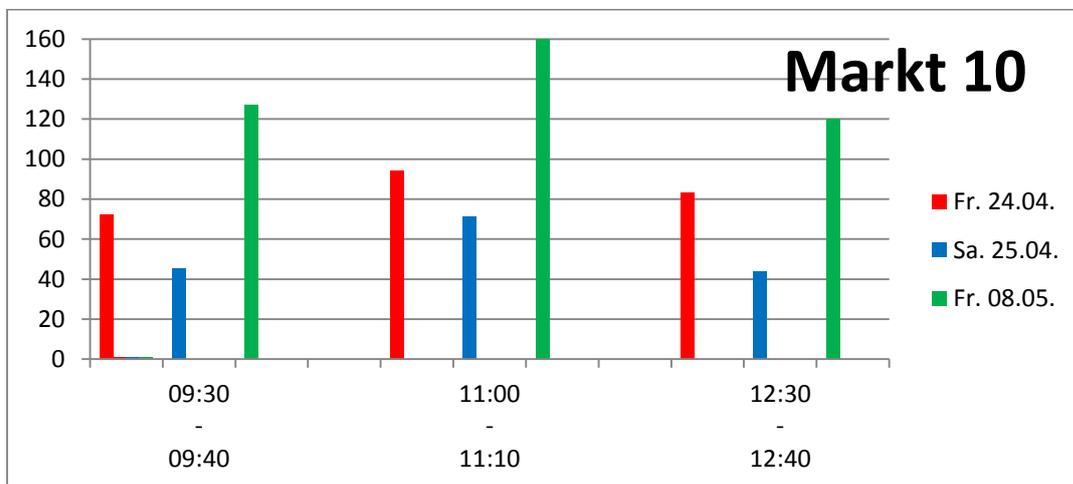


Abb. 52: Passantenstrommessung Markt 10⁴¹⁷

⁴¹⁷ Eigene Darstellung.

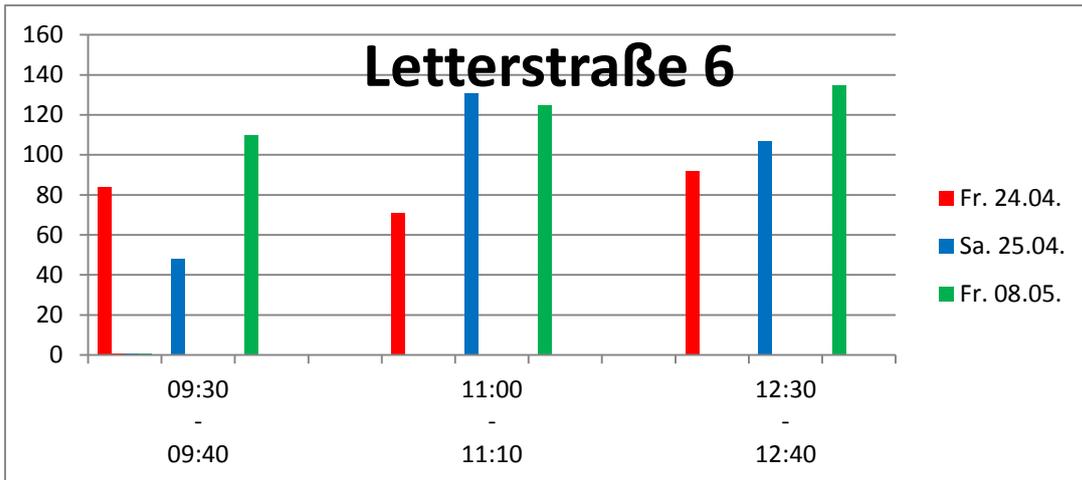


Abb. 53: Passantenstrommessung Letterstraße 6⁴¹⁸

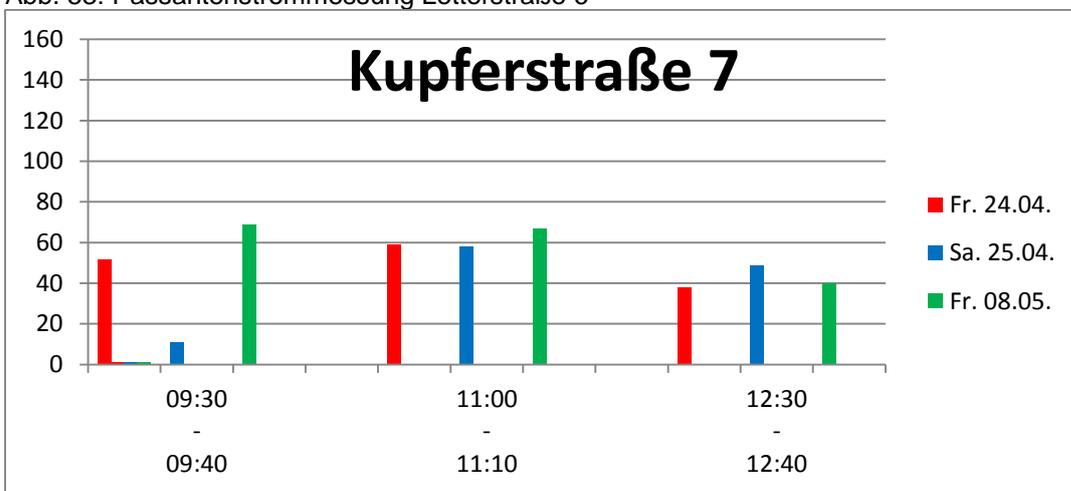


Abb. 54: Passantenstrommessung Kupferstraße 7⁴¹⁹

⁴¹⁸ Eigene Darstellung.

⁴¹⁹ Eigene Darstellung.

VI Infrastruktur

1. Die aktuelle Infrastruktur in der Coesfelder Innenstadt

a) Die Stromversorgung

Wie aus dem Interview mit dem Marktmeister der Stadt Coesfeld vom 28. April 2015 zu entnehmen ist, würden sich viele Marktbeschicker wünschen, dass die Infrastruktur in der Coesfelder Innenstadt verbessert würde. Insbesondere die Versorgung der Marktstände mit Strom und die Anzahl der größeren Stellplätze für Verkaufswagen ist eher unzureichend.⁴²⁰

Die aktuelle Situation bezüglich des Krammarktes sieht so aus, dass zwei Baustromkästen auf dem Marktplatz platziert werden, an denen sich in der Regel nur Wochenmarktbeschicker bedienen, da die Entfernung zu den meisten Krammarktständen zu groß ist. Die Krammarktbeschicker, die Strom benötigen fragen im Regelfall die Geschäftsleute des Einzelhandels, ob sie aus den Ladenlokalen Strom beziehen können, da es von Seiten der Stadt in der Innenstadt keine Stromversorgung in Form von Strompöllern oder Ähnlichem gibt. Problematisch ist jedoch, dass die meisten Geschäfte auf einem Freitag erst um 09:30 Uhr öffnen und so der Strom für den Aufbau der Stände und die ersten eineinhalb Stunden des Krammarktes nicht genutzt werden kann. Die Kosten für den Strom werden zwischen den Marktbeschickern und den Einzelhändlern jeweils privat abgegolten.⁴²¹

Laut des Marktmeisters musste er schon einigen, seiner Meinung nach sehr attraktiven Ständen, absagen, da die Stromversorgung für die Stände von Seiten der Stadt Coesfeld nicht gewährleistet werden kann und die Beschicker das Risiko keinen Strom zu bekommen nicht eingehen wollten. Das ist im Hinblick auf die Attraktivität der Stände auf dem Krammarkt ein erheblicher Nachteil.

Es war bereits schon bei mehreren Baumaßnahmen in der Innenstadt angedacht, versenkbare Strompöller oder Stromzugänge an Straßenlaternen

⁴²⁰ Siehe Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S. 10 ff.

⁴²¹ Ebd.

einzurichten, um den Krammarktbesuchern auf dem gesamten Gebiet des Krammarktes eine Stromversorgung anbieten zu können. Dies sei jedoch, laut des Marktmeisters „eine Sache des Geldes“ und zur Zeit nicht tragbar.⁴²²

b) Die Größe der Stellplätze

Die Größe der Stellplätze ist in der Coesfelder Innenstadt ein weiteres Problem. Viele Besucher würden sich größere Stellplätze wünschen, an denen Sie mit großen Verkaufswagen stehen können. Dieses Platzangebot bietet die Coesfelder Innenstadt jedoch nicht.

Wie aus dem Plan über die Fahr- und Aufstellflächen der Feuerwehr im Bereich der Innenstadt und dem Marktplatz zu entnehmen ist, sind im gesamten Krammarktgebiet Fahrflächen für die Feuerwehr mit einer Breite von 3,50 m freizuhalten. Da die Coesfelder Innenstadt sehr eng gebaut ist, gibt es kaum Flächen an denen breitere Stände platziert werden können. Dieses Problem lässt sich in der Innenstadt nicht lösen, da die Straßen aufgrund der Bebauung nicht verbreitert werden können.⁴²³

Auf Nachfrage, ob es möglich wäre den Krammarkt aus der Innenstadt auszulagern teilte der Marktmeister mit, dass dies in anderen Städten bereits versucht wurde. Das Ergebnis dieses Versuches war allerdings, dass die Kunden des Krammarktes in ein Industriegebiet gefahren sind und somit nicht mehr die Innenstadt besucht haben. Der Einzelhandel und insbesondere die Gastronomie erlitten erhebliche Umsatzeinbußen an den Krammarkttagen. Des Weiteren ging die Freqüentierung des Krammarktes zurück, da die Leute, die eigentlich die Innenstadt besuchen wollen nicht mehr über den Krammarkt kommen und Spontaneinkäufe tätigen.⁴²⁴

Folglich ist die Auslagerung des Krammarktes aus der Innenstadt nicht zu befürworten.

⁴²² Ebd.

⁴²³ Vgl. Anlage 26: Plan über die Fahr- und Aufstellflächen der Feuerwehr im Bereich Innenstadt

⁴²⁴ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S. 10 ff.

c) Die Parkplatzsituation

Die Parkplatzsituation ist laut des Marktmeisters an Krammarkttagen sehr angespannt. Auch an normalen Wochentagen ist es bereits schwer einen Parkplatz in der unmittelbaren Nähe zur Innenstadt zu bekommen, da selbst die gebührenpflichtigen Parkplätze sehr begrenzt sind. An Krammarkttagen kommt hinzu, dass sowohl die Wochen- als auch die Krammarktbesucher ihre Händler und Zugmaschinen, bis auf einige Ausnahmen wie zum Beispiel Kühlwagen, nicht mit auf das Krammarktgelände nehmen dürfen und so bereits ab 6:00 Uhr morgens ca. 100 Parkplätze für die potentiellen Besucher des Krammarktes belegt sind.⁴²⁵

Die Besucher werden mit Parkausweisen ausgestattet, die in der Standgebühr bereits enthalten sind.⁴²⁶

d) Möglichkeiten den Krammarkt als Rundkurs aufzustellen

Auf die Frage hin, ob der Krammarkt in Coesfeld in Form eines Rundkurses angelegt werden kann, antwortete der Coesfelder Marktmeister, dass dies in Coesfeld nicht möglich sei ohne einen sehr großen Aufwand zu betreiben. Für einen Rundkurs sei die Coesfelder Innenstadt nicht ausgelegt.⁴²⁷

Problematisch ist, dass die Poststraße nicht vollständig als Fußgängerzone ausgewiesen ist und die Kupferstraße somit nicht mit der Süringstraße zu einem Rundkurs verbunden werden kann. In Kürze findet zudem ein großer Umbau im Bereich der Poststraße statt, sodass lediglich nach der Baufertigstellung darüber nachgedacht werden könnte die Widmung der Poststraße zu ändern und sie so für den Krammarkt zu nutzen. Zudem wird die Süringstraße von einer Schulbuslinie befahren, sodass die Verkehrssicherheit ggf. nicht vollständig gewährleistet werden kann.⁴²⁸

⁴²⁵ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S. 14.

⁴²⁶ Ebd.

⁴²⁷ Ebd.

⁴²⁸ Ebd.

Die Sperrung des Parkplatzes an der Pfauengasse wäre laut Marktmeister eine weitere Alternative, um einen Rundkurs zu ermöglichen. So könnte die Letter Straße mit der Kupferstraße verbunden werden. Problematisch ist bei dieser Alternative jedoch, dass mit der Sperrung weitere Parkplätze wegfallen an denen es ohnehin schon mangelt und die anliegende Arztpraxis sowie der Frisörsalon sehr schlecht zugänglich wären.⁴²⁹

Auf der Kirmes ist es ausnahmsweise möglich einen ganzen Kreuzungsbereich zu sperren, Buslinien umzulegen und Ampelanlagen umzuprogrammieren. Diese ist jedoch lediglich zweimal jährlich und dann für ein ganzes Wochenende, sodass sich der Aufwand lohnt.⁴³⁰

Der Krammarkt hingegen findet siebenmal im Jahr statt und dann Freitagmorgens für ca. fünf Stunden. Die große Anzahl an Terminen und die eher kleine Zeitspanne an den jeweiligen Markttagen steht in keinem Verhältnis zum Aufwand der betrieben werden muss, einen Rundkurs für den Krammarkt zu ermöglichen.⁴³¹

Wie aus der Übersicht über das Gebiet des Krammarktes und dem Plan über die Fahr- und Aufstellflächen der Feuerwehr im Bereich der Innenstadt und dem Marktplatz ersichtlich, ist es nicht möglich einen Rundkurs in der Innenstadt zu ermöglichen ohne, dass gewisse Teilflächen gänzlich ohne Stände bleiben. Die Nebenstraßen sind eindeutig zu eng, um Stände dort zu platzieren und dennoch eine mindestens 3,50 m breite Fahrspur für die Feuerwehr vorhalten zu können.⁴³²

2. Vergleich mit der Infrastruktur in anderen Kommunen

Um die aktuelle infrastrukturelle Situation in der Coesfelder Innenstadt einschätzen zu können wurden die zuständigen Stellen dreier Städte befragt, die eine vergleichbare Einwohnerzahl haben und einen ähnlichen Krammarkt wie in Coesfeld durchführen.

⁴²⁹ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S. 14.

⁴³⁰ Ebd.

⁴³¹ Ebd.

⁴³² Siehe Anlage 26: Plan über die Fahr- und Aufstellflächen der Feuerwehr im Bereich Innenstadt; Siehe Anlage 21: Übersicht über das Gebiet des Krammarktes.

Bezüglich der Stromversorgung sieht es in den Vergleichsstädten erheblich besser aus. In der Stadt C gibt es ca. 10 - 12 Strompoller über das gesamte Marktgelände verteilt. Diese Poller werden morgens um 6:00 Uhr aufgeschlossen, sodass den Beschickern der Strom über die gesamte Marktzeit zur Verfügung steht. Die Kosten für den bezogenen Strom betragen pauschal zwei Euro bis Mittag und vier Euro ganztägig, je nachdem wie lang der Markt geöffnet ist.⁴³³

Auch Wasser kann nach Absprache mit den Stadtwerken zur Verfügung gestellt werden, wird jedoch sehr selten nachgefragt.⁴³⁴

In der Vergleichsstadt B ist die Stromversorgung ebenfalls für alle Stände gewährleistet, indem die Stadt fünf Stromkästen über das Marktgelände verteilt zur Verfügung stellt. Der Strom ist in den Standgeldern mitinbegriffen und wird demnach nicht gesondert in Rechnung gestellt.⁴³⁵

In der Vergleichsstadt A ist auch eine ausreichende Stromversorgung für alle Marktstände, die Strom benötigen vorhanden.⁴³⁶

Die Fahrzeuge können die Marktbesicker, wie in Coesfeld in allen drei Vergleichsstädten nur in Ausnahmefällen (Kühlwagen etc.) mit auf dem Krammarkt nehmen, da alle Krammärkte in den Innenstädten durchgeführt werden und das Platzangebot somit begrenzt ist.

In der Vergleichsstadt A müssen die Beschicker die öffentlichen Parkplätze nutzen und diese, wie die Bürger auch bezahlen.⁴³⁷

In den anderen beiden Vergleichsstädten wird es wie in Coesfeld gehandhabt, dass die Beschicker auf den öffentlichen Parkplätzen kostenlos parken können.⁴³⁸

Bezüglich der allgemeinen Parkplatzsituation sieht es in den Vergleichsstätten sehr viel besser aus als in Coesfeld. Um das Marktgelände herum gibt es jeweils sehr gute Parkmöglichkeiten sowohl für die Marktbesicker als auch für

⁴³³ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 5.

⁴³⁴ Ebd.

⁴³⁵ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 8.

⁴³⁶ Vgl. Anlage 13: Experteninterview der Stadt A, S. 2.

⁴³⁷ Ebd.

⁴³⁸ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 8; vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 5.

die Marktbesucher. Große Parkhäuser oder auch Parkdecks bieten genügend Platz, um die Fahrzeuge gegen eine Gebühr abzustellen.⁴³⁹

Ein wirklich klassischer Rundkurs ist in keiner der Vergleichsstädte vorhanden. In zwei der drei Vergleichsstädte gibt es jedoch einen kleinen Rundkurs, der durch Nebenstraßen ergänzt wird, um ausreichend Platz für die Stände vorhalten zu können.⁴⁴⁰

⁴³⁹ Vgl. Anlage 13: Experteninterview der Stadt A, S.2; vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 8; vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 6.

⁴⁴⁰ Ebd.

VII Benchmarking

1. Grundlagen des Benchmarking

a) Definition Benchmarking

Seit Mitte der 90er Jahre gewinnt das Benchmarking im öffentlichen Bereich immer mehr an Bedeutung. Die Wurzeln dieser Methode, die erstmalig Ende der 1970er Jahre zum Einsatz kam, liegen allerdings in der Privatwirtschaft. Die Kernidee des Benchmarking kann aber problemlos auf den öffentlichen Sektor übertragen werden, sodass die Grundzüge dieser Methode zunächst im privaten Sektor beleuchtet werden.⁴⁴¹

Benchmarking ist ein Prozess, bei dem die eigenen Produkte, Dienstleistungen oder Praktiken mit anderen Unternehmen, die als besser angesehen werden, verglichen und gemessen werden. Somit besteht für eine Organisation die Gelegenheit von den Erfahrungen der Anderen zu lernen und zu profitieren.⁴⁴²

Bei dieser Methode werden andere Unternehmen analysiert, um die eigenen Leistungsdefizite festzustellen und alternative Lösungen für eigene Problemstellungen zu finden.⁴⁴³

Die Methode des Benchmarking gehört heutzutage zu den wichtigsten Managementinstrumenten.⁴⁴⁴ Sie unterstützt die Suche nach Innovationen außerhalb der eigenen Organisation. Dabei kommt es nicht nur darauf an die Unterschiede zu anderen Organisationen herauszufiltern, sondern vielmehr darauf die Organisationen zu identifizieren, die etwas besser machen als die eigene Organisation. Aus dem Erfolg der anderen Unternehmen lassen sich Verbesserungspotentiale ableiten. Somit dient Benchmarking der Leistungssteigerung und Verbesserung der eigenen Position am Markt.⁴⁴⁵

⁴⁴¹ Vgl. Thau, Benchmarking in öffentlichen Verwaltungen, S. 22.

⁴⁴² Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 8.

⁴⁴³ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 15.

⁴⁴⁴ Vgl. Mertins/Kohl, Benchmarking, S. 19.

⁴⁴⁵ Vgl. Mertins/Kohl, Benchmarking, S. 20.

Als Vergleichsobjekte werden Organisationen ausgesucht, die die Methoden und Prozesse, die untersucht werden sollen, besonders gut beherrschen.⁴⁴⁶

Benchmarking ist nur dann ein Erfolg, wenn sich das eigene Unternehmen an besseren Alternativen der anderen Unternehmen orientiert.

Es ist also notwendig über den „eigenen Tellerrand“ hinauszublicken umso Lösungsalternativen zu entwickeln.⁴⁴⁷

b) Internes und externes Benchmarking

Beim Benchmarking lassen sich zwei Organisationsformen unterscheiden, das interne und das externe Benchmarking.⁴⁴⁸

Unter internem Benchmarking versteht man den Vergleich ähnlicher Tätigkeiten und Funktionen innerhalb einer Organisation mit dem Ziel, das Leistungsniveau zu ermitteln und zu verbessern. Das interne Benchmarking ist neben dem Prozess zur Verbesserung der Leistung, aber auch ein wichtiger Schritt für externe Benchmarking-Projekte.⁴⁴⁹

Unter externem Benchmarking versteht man den Vergleich von Geschäftsprozessen außerhalb der eigenen Organisation.⁴⁵⁰ Externes Benchmarking ist vor allem eine Technik um die Praktiken des eigenen Unternehmens mit unternehmensexternen Praktiken zu vergleichen. Die externen Objekte müssen Ähnlichkeit zu dem zu untersuchenden Objekt haben, denn nur so sind ein sinnvoller Vergleich und Verbesserungschancen möglich.⁴⁵¹

Bei dem Projekt „Attraktivierung des Krammarktes der Stadt Coesfeld“ ist es sinnvoll ein externes Benchmarking durchzuführen. Durch den Vergleich des Krammarktes mit anderen, der Größe nach ähnlichen Kommunen, besteht die

⁴⁴⁶ Vgl. Mertins/Kohl, Benchmarking, S. 22.

⁴⁴⁷ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 14.

⁴⁴⁸ Vgl. DBZ, Benchmarking Organisationsformen.

⁴⁴⁹ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.35.

⁴⁵⁰ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.40.

⁴⁵¹ Vgl. Mertins/Kohl, Benchmarking, S. 37.

Möglichkeit wertvolle Aspekte zur Optimierung des Krammarktes der Stadt Coesfeld zu finden.

c) Vor- und Nachteile von Benchmarking

Im Folgenden soll näher auf die Vor- und Nachteile von Benchmarking eingegangen werden.

Beim Benchmarking werden Unternehmen untersucht, Unternehmensbereiche verglichen, Bestleistungen definiert, Leistungsdefizite gezeigt und mögliche Lösungsalternativen genannt.⁴⁵²

Benchmarking ermöglicht es Anregungen von außen zu bekommen um daraus Maßnahmen zur Verbesserung eines Unternehmens zu finden.⁴⁵³ Dabei können verschiedene Potenziale gefunden und Hinweise auf praxisnahe, umsetzbare Optimierungen gegeben werden.⁴⁵⁴

Benchmarking erzeugt nebenbei auch Verständnis für die eigenen Geschäftsabläufe, macht die eigenen Unternehmensziele deutlicher und überprüft vorhandene Unternehmensstrategien. Außerdem wird die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens gestärkt.⁴⁵⁵

„Die durch Benchmarking gefundenen Praktiken bedeuten häufig eine fundamental bessere Möglichkeit der Prozessführung“.⁴⁵⁶ Durch Innovationen kann dann das Image eines Unternehmens verbessert werden.⁴⁵⁷

Es lassen sich also durch Benchmarking Verbesserungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten für ein Unternehmen finden. Werden diese Möglichkeiten durchgesetzt, kann eine Spitzenleistung erreicht werden.⁴⁵⁸

Allerdings bringt das Verfahren auch Nachteile und Schwierigkeiten mit sich.

Da es sich beim Benchmarking um eine ziemlich junge Methode handelt, gibt es nur wenige Fachleute, die eine entsprechende Erfahrung mit der

⁴⁵² Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.15 Tab. 2.

⁴⁵³ Vgl. Mertins/Kohl, Benchmarking, S.23.

⁴⁵⁴ Vgl. DBZ, Benchmarking Nutzen.

⁴⁵⁵ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.15 Tab. 2.

⁴⁵⁶ Siebert/Kempf, Benchmarking, S.18.

⁴⁵⁷ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.23.

⁴⁵⁸ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.18.

Durchführung eines solchen Projektes haben. Weiterhin bringt ein Benchmarking relativ hohe Kosten, wie Material-, Reise- und Personalkosten mit sich.⁴⁵⁹

Beim externen Benchmarking müssen die Rahmenbedingungen in jedem Projekt vergleichbar sein, damit die Abläufe und Strukturen vergleichbar und übertragbar sind.⁴⁶⁰ Wurde die beste Durchsetzung eines Projektes gefunden, besteht die Gefahr genau diese zu übernehmen, ohne dabei auf die eigenen Anforderungen einzugehen. Dabei ist dies oft nicht möglich.⁴⁶¹

Damit das Benchmarking-Projekt Erfolg hat, müssen bei der Auswahl des passenden Partners verschiedene Aspekte wie Informationsbeschaffung oder Bereitschaft zur Mitarbeit, das heißt zum offenen Datenaustausch, beachtet werden, denn ein Benchmarking bringt nur ein richtiges Ergebnis wenn die ausgetauschten Daten der Realität entsprechen.⁴⁶² Ebenso ist es wichtig eine klare Zielsetzung hinsichtlich des Ergebnisses zu formulieren um eine Überprüfung der Zielerreichung möglich zu machen.⁴⁶³

Es besteht immer das Risiko, dass die beste Lösung übersehen wird oder eine Lösung als Beste angesehen wird, die sich dann als Rückschritt erweist.⁴⁶⁴

Benchmarking bringt also Vor- und Nachteile mit sich. Die Methode ist aber auf jeden Fall eine gute Möglichkeit um das Leistungsniveau eines Unternehmens mit anderen Unternehmen zu vergleichen und draus einen größtmöglichen Nutzen zu ziehen.

d) Benchmarking in der öffentlichen Verwaltung

„Benchmarking im öffentlichen Sektor bezeichnet den von politischen Entscheidern und/oder der Verwaltungsführung verantworteten (...) Prozess des Erfassens und Vergleichens von Indikatoren mit dem Ziel,

⁴⁵⁹ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.19.

⁴⁶⁰ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.20.

⁴⁶¹ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.20.

⁴⁶² Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.20.

⁴⁶³ Vgl. DBZ, Benchmarking Vorgehensweise.

⁴⁶⁴ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S.21-22.

Leistungsunterschiede zu identifizieren und durch den entstehenden virtuellen Wettbewerbsdruck eine Leistungssteigerung zu induzieren“.⁴⁶⁵

Im öffentlichen Sektor wird das Ziel des Benchmarking, die Verbesserung der eigenen Leistung, durch die Simulation von Wettbewerb erreicht. Durch die Nachahmung des Wettbewerbs werden Anreize gegeben um die eigene Leistung zu steigern.⁴⁶⁶

Da die Ressourcen im öffentlichen Sektor immer knapper werden, ist ein verantwortungsvoller Umgang mit dem Instrument notwendig.⁴⁶⁷ Es sollten daher zwei Dimensionen für einen effizienten und effektiven Einsatz von Benchmarking berücksichtigt werden: Zum einen, ob die Leistungssteigerung mit dem Instrument Benchmarking überhaupt erreicht werden kann (potenzieller Erfolg) und zum anderen wie schwierig die Ein- und Durchführung eines Benchmarking ist (Implementationshürden).⁴⁶⁸

Bei der ersten Dimension geht es um die Frage, ob ein Benchmarking für einen bestimmten Bereich die richtige Methode ist um angestrebte Erfolge zu erreichen. Die zweite Dimension beschäftigt sich mit der Frage wie einfach ein Benchmarking in einem bestimmten Bereich anzuwenden ist.⁴⁶⁹

Ein Verband, der sich mit dem Vergleich von Kommunen beschäftigt, ist die Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt). Die KGSt beschäftigt sich mit der Führung, Steuerung und Organisation der Kommunalverwaltung. Der Verband wird getragen von Städten, Gemeinden und Kreisen und finanziert sich aus Mitgliederbeiträgen und Erlöse für besondere Leistungen.⁴⁷⁰ Zu diesen besonderen Leistungen gehören die sogenannten Vergleichsringe, die sich auch als kommunales Benchmarking erfassen lassen.

In KGSt-Vergleichsringen tauschen sich Kommunen untereinander aus. Sie diskutieren und vereinbaren vergleichbare Kennzahlen in moderierten Sitzungen. Ziel ist es, die Stärken und Schwächen einer Kommune

⁴⁶⁵ Thau, Benchmarking in öffentlichen Verwaltungen, S.37.

⁴⁶⁶ Vgl. Thau, Benchmarking in öffentlichen Verwaltungen, S.33.

⁴⁶⁷ Vgl. Thau, Benchmarking in öffentlichen Verwaltungen, S. 27.

⁴⁶⁸ Vgl. Thau, Benchmarking in öffentlichen Verwaltungen, S. 27.

⁴⁶⁹ Vgl. Thau, Benchmarking in öffentlichen Verwaltungen, S. 27-28.

⁴⁷⁰ Vgl. KGSt, Über Uns.

herauszufinden und daraus einen höchstmöglichen Nutzen zu ziehen.⁴⁷¹ Die KGSt hat bislang aber noch keine Vergleichsringe zum Thema Krammarkt durchgeführt oder Benchmarks dazu vorliegen.⁴⁷²

In allem lässt sich Benchmarking also auch problemlos vom privaten auf den öffentlichen Sektor übertragen.

2. Die Phasen eines Benchmarking-Projektes

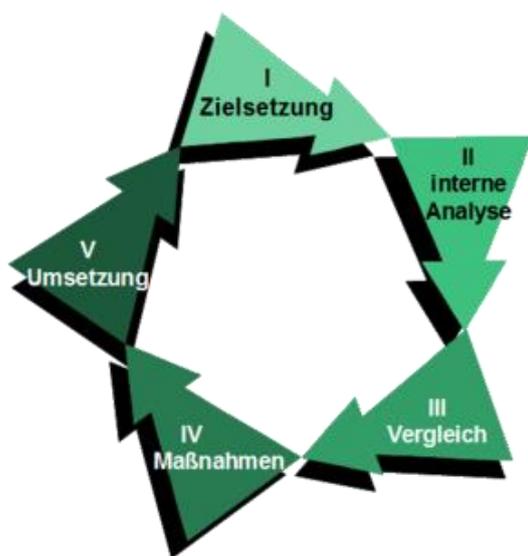


Abb. 55: Das 5-Phasenmodell des Benchmarkings⁴⁷³

Anhand des 5-Phasenmodells des Benchmarkings wird die Vorgehensweise eines Benchmarking - Projektes deutlich, an dem sich auch das vorliegende Benchmarking-Projekt orientiert.⁴⁷⁴

In der ersten Phase eines Benchmarking - Projektes wird die Zielsetzung definiert. Es muss deutlich werden, was die Organisation erreichen möchte. Zudem werden der Inhalt und die Betrachtungstiefe des Vergleiches

⁴⁷¹ Vgl. KGSt, Vergleiche.

⁴⁷² Vgl. Anlage 27: Mail KGSt.

⁴⁷³ Vgl. DBZ, Benchmarking Vorgehensweise.

⁴⁷⁴ Vgl. DBZ, Benchmarking Vorgehensweise.

festgelegt.⁴⁷⁵ Diese Phase ist besonders wichtig, um das Projekt in die gewünschte Richtung zu steuern und mögliche Fehler zu vermeiden.⁴⁷⁶

Das Ziel des vorliegenden Benchmarking - Projektes ist es Verbesserungspotentiale zur Attraktivitätssteigerung des Krammarktes der Stadt Coesfeld zu entwickeln. Hierzu werden das Konzept, der Ablauf und die Gestaltung des Krammarktes in Coesfeld analysiert und mit anderen Krammärkten vergleichbarer Größe in der näheren Umgebung verglichen um somit neue Ideen und Optimierungsvorschläge für den Krammarkt in Coesfeld abzuleiten. Der Vergleich der Krammärkte findet anhand von Experteninterviews statt, die mit den Marktmeistern der Städte geführt werden. Anhand ausgewählter Fragen werden im Vorfeld der Inhalt und die Betrachtungstiefe des Vergleiches festgelegt.

Die Auswahl der Fragen für das Experteninterview wird näher in Kapitel VI unter Punkt 3. erläutert.

Nach der Zielsetzungsphase folgt die interne Analyse der eigenen Organisation, dem sogenannten Benchmarking-Objekt.⁴⁷⁷ Es werden alle Informationen, die für den Benchmarking- Prozess über die eigene Organisation benötigt werden herausgefiltert und dokumentiert.

Das Ziel dieser Phase ist es die Abläufe in der eigenen Organisation transparent zu machen.⁴⁷⁸ Die Analyse der eigenen Organisation sollte hierbei auf „Benchmarking relevante Bestandteile“ reduziert werden.⁴⁷⁹

Um Informationen über den Krammarkt der Stadt Coesfeld zu erhalten wird der Marktmeister der Stadt Coesfeld im Rahmen eines Experteninterviews zum Ablauf und zu den Besonderheiten des Coesfelder Krammarktes befragt.

Nachdem das Benchmarking-Objekt analysiert worden ist, erfolgt der Vergleich mit anderen Organisationen, den sogenannten Benchmarking-Partnern. Entscheidend ist hierbei, dass die eigene Organisation mit den Benchmarking-

⁴⁷⁵ Vgl. DBZ, Benchmarking Vorgehensweise.

⁴⁷⁶ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 71.

⁴⁷⁷ Vgl. DBZ, Benchmarking Vorgehensweise.

⁴⁷⁸ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 85.

⁴⁷⁹ Vgl. DBZ, Benchmarking Vorgehensweise.

Partnern vergleichbar ist. Die Vergleichbarkeit ist ein Wert für die Wahrscheinlichkeit, mit der aus den gemessenen Leistungsunterschieden möglichst Erfolg versprechende Maßnahmen abzuleiten sind. Merkmale für eine gute Vergleichbarkeit sind zum Beispiel ähnliche Strukturen oder ähnliche Abläufe in den Organisationen.⁴⁸⁰ Am Ende der Vergleichsphase sollten die ermittelten Ergebnisse bewertet werden und die Ursachen für mögliche Unterschiede ermittelt werden.⁴⁸¹

Im vorliegenden Projekt werden die Krammärkte der Städte A, B und C als Vergleichsobjekte ausgesucht, da diese sich in einer ähnlichen Größenordnung wie der Krammarkt der Stadt Coesfeld befinden. Weiteres zur Auswahl der Interviewpartner wird in Kapitel VI unter Punkt 3. erläutert.

Auch mit den Marktmeistern der Kommunen A, B und C werden im Rahmen von Experteninterviews die wesentlichen Strukturen, Abläufe und Besonderheiten der Märkte herausgearbeitet.

Anschließend erfolgt anhand der ausgewerteten Interviews ein Vergleich zwischen dem Krammarkt der Stadt Coesfeld und den anderen analysierten Krammärkten. Der Blickpunkt wird dabei vor allem auf die Unterschiede zwischen der Struktur, Gestaltung und dem Ablauf der betrachteten Krammärkte gelegt.

Nachdem die Vergleichsphase abgeschlossen ist erfolgt die Entwicklung von Verbesserungsmaßnahmen für die eigene Organisation.⁴⁸² Während die interne Analyse der eigenen Organisation und der anschließende Vergleich mit den anderen Organisationen vor allem dem Wissenserwerb gedient haben, geht es nun darum aus dem erworbenen Wissen konkrete Verbesserungsvorschläge herauszufiltern.⁴⁸³ Hierzu werden die Ergebnisse und Erkenntnisse des Vergleichs hinsichtlich möglicher Maßnahmen diskutiert.⁴⁸⁴ Anschließend

⁴⁸⁰ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 92.

⁴⁸¹ Vgl. Mertins/Kohl, Benchmarking, S. 50.

⁴⁸² Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 99.

⁴⁸³ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 98.

⁴⁸⁴ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 99.

werden die ermittelten Maßnahmen bewertet und hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit geprüft.⁴⁸⁵

Auf konkrete Verbesserungsmaßnahmen und Handlungsempfehlungen für den Krammarkt der Stadt Coesfeld wird nicht an dieser Stelle, sondern in Kapitel VIII eingegangen.

Der letzte Schritt eines Benchmarking-Prozesses ist die Umsetzung der entwickelten Maßnahmen.⁴⁸⁶ Hierzu sollte eine Detailplanung hinsichtlich der Zeit, Kosten und benötigten Ressourcen erstellt werden. Anschließend erfolgt die praktische Umsetzung anhand der aufgestellten Planung. Zum Projektabschluss wird der Grad der Zielerreichung überprüft und „festgelegt, wie die Weiterführung des Verbesserungsprozesses sichergestellt werden kann.“⁴⁸⁷

Auf die Umsetzungsphase kann im vorliegenden Benchmarking-Projekt nicht näher eingegangen werden, da es das Ziel dieser Projektarbeit ist der Stadt Coesfeld Verbesserungsvorschläge und Handlungsempfehlungen zur Attraktivitätssteigerung des Krammarktes zu nennen. Über eine mögliche Umsetzung der in der Projektarbeit genannten Handlungsalternativen entscheidet die Stadt Coesfeld.

3. Das leitfadengestützte Experteninterview als Erhebungsmethode

a) Einleitung

Im Rahmen des Benchmarking soll die Methode der Befragung mittels leitfadengestützten Experteninterview zur Informationsgewinnung angewendet werden. Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die Empirische Sozialforschung sowie dessen Methoden und Techniken gegeben werden. Schwerpunktmäßig wird die Technik des leitfadengestützten Experteninterviews beleuchtet. Vergleichend wird aber auch auf andere Formen der Befragung

⁴⁸⁵ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 100.

⁴⁸⁶ Vgl. Mertins/Kohl, Benchmarking, S. 53.

⁴⁸⁷ Vgl. Siebert/Kempf, Benchmarking, S. 101.

eingegangen. Abschließend wird die praktische Vorgehensweise der Projektgruppe erläutert.

b) Empirische Sozialforschung – Grundbegriff und Ziele

Das leitfadengestützte Experteninterview gilt als Methode der Empirischen Sozialforschung.

Die Empirische Sozialforschung beschäftigt sich mit der systematischen Erhebung von Daten und deren Auswertung. Insbesondere wird darunter im Allgemeinen eine Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten (u. a. Beobachtung, Befragung, Experiment) verstanden, die der Durchführung von Untersuchungen des menschlichen Verhaltens und weiterer sozialer Phänomene dienen. Ziel der Empirischen Sozialforschung ist Sammlung von Erkenntnissen über die soziale Realität.⁴⁸⁸

„Die empirische Sozialforschung wird im Allgemeinen in quantitative und qualitative Sozialforschung unterteilt, die als grundverschiedene Typen von Forschung gelten.“⁴⁸⁹ Beide Ausprägungen präferieren unterschiedliche Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung.⁴⁹⁰

„Bei quantitativen Untersuchungen geht es darum, eine möglichst große Anzahl von Personen zu befragen. Dies geschieht in der Regel mit standardisierten Methoden“, z. B. einem Fragebogen zum Ankreuzen.⁴⁹¹ Die Antwortmöglichkeiten sind hierbei weitestgehend vorgegeben, so dass der Befragte nur zwischen diesen Vorgaben auswählen kann. Im Rahmen der Erstellung des Fragebogens werden Hypothesen aufgestellt, die durch die Befragung bestätigt oder widerlegt werden sollen.⁴⁹² Dies setzt voraus, dass „zu Beginn des Forschungsprozesses bereits Theorien und Modelle über den

⁴⁸⁸ Vgl. Häder, Empirische Sozialforschung, S. 20.

⁴⁸⁹ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews, S. 24.

⁴⁹⁰ Vgl. Hussys/Schreier/Echterhoff, Forschungsmethoden, S. 20.

⁴⁹¹ Anlage 52: Kutscher, 2015.

⁴⁹² Vgl. Anlage 53: Scheibler, 2015.

Gegenstand der Forschung vorliegen.“⁴⁹³

„Bei qualitativen, das heißt nicht standardisierten Untersuchungen werden meist offene Fragen gestellt und die Befragten können weitgehend frei erzählen“, so Kutscher.⁴⁹⁴ Die Erhebungsmethoden der qualitativen Sozialforschung sind zahlreich: z. B. teilnehmende Beobachtung, Interviews oder Gruppendiskussionen.⁴⁹⁵ Im Zentrum des qualitativen Forschungsprozesses steht der Wunsch, die Zielgruppe des Interesses möglichst selbst zu Wort kommen zu lassen, um die subjektive Sichtweise erfassen zu können. Laut Scheibler unterscheiden sich die qualitativen Erhebungsmethoden vor allem durch ihre „offene Zugangsweise zum Forschungsgegenstand“ von den quantitativen Verfahren.⁴⁹⁶ Selbst während des Forschungsprozesses sind Änderungen, bspw. bezüglich der Fragestellung, noch möglich.⁴⁹⁷ Qualitative Erhebungsmethoden werden vor allem bei Fallstudien mit kleineren Stichproben verwendet.

Beide Forschungsmethoden gehen empirisch und systematisch vor, unterscheiden sich jedoch besonders in Bezug auf Flexibilität. In der qualitativen Forschung kommt letztlich der Flexibilität der höhere Stellenwert zu.⁴⁹⁸

Jeder Forscher wird zu Beginn des Forschungsprozesses entscheiden müssen, welche Forschungsmethode er zur Realisierung seines Forschungszieles einsetzen will. Im Rahmen des Benchmarking haben sich die Verfasser für die qualitative Methode der Befragung entschieden. Auf die Gründe wird im Abschnitt „Praktische Durchführung“ eingegangen.

⁴⁹³ Scheibler, 2015.

⁴⁹⁴ Kutscher, 2015.

⁴⁹⁵ Vgl. ebd.

⁴⁹⁶ Scheibler, 2015.

⁴⁹⁷ Vgl. ebd.

⁴⁹⁸ Vgl. Hussys/Schreier/Echterhoff, Forschungsmethoden, S. 186 f.

c) Die Befragung als Methode der Sozialforschung

„Wenn eine Lenkung derart vorliegt, dass die Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer mit ihren Äußerungen auf eine oder mehrere Fragen antworten, spricht man auch von Befragung.“⁴⁹⁹ In der quantitativen Forschung dominiert die schriftliche Befragung mittels Fragebogen. Im Rahmen der qualitativen Forschung hat sich die mündliche Befragung in Form von Interviews oder Gruppendiskussionen durchgesetzt.⁵⁰⁰ Das Interview ist wahrscheinlich die am häufigsten eingesetzte und beliebteste Datenerhebungsmethode.⁵⁰¹ „Letztlich ist das Interview nichts anderes als ein Gespräch – das sich aber in zweierlei Hinsicht von einem Gespräch im Alltag unterscheidet“

1. Die Rollen in einem Interview sind von vorneherein festgelegt: Die Forscherin oder der Forscher leitet das Gespräch und stellt die Fragen. Der Untersuchungsteilnehmer beantwortet die gestellten Fragen in seinen eigenen Worten und übernimmt so den Hauptredeanteil.
2. Das Interview erfüllt den Zweck der Informationsgewinnung. Die Antworten werden in der Regel aufgezeichnet.⁵⁰²

aa) Unterscheidungen nach dem Grad der Offenheit / Standardisierung

Je nach Befragungstechnik kann die Methode der Befragung unterschiedlich stark reguliert bzw. „offen“ sein.⁵⁰³ Alle Interviewformen tragen der Offenheit der Kommunikation in der qualitativen Sozialforschung dadurch Rechnung, dass sie keinerlei Vorgaben für die Antworten der befragten Personen machen. Offenheit bedeutet jedoch nicht, dass sich ein Interview jeglicher Strukturierung entbehrt. Es kann in unterschiedlichen Maßen zu „Eingriffen“ kommen.⁵⁰⁴ Für die Interviewten bedeutet ein hohes Maß an Offenheit, dass sie ansprechen

⁴⁹⁹ Hussys/Schreier/Echterhoff, Forschungsmethoden, S. 223.

⁵⁰⁰ Vgl. ebd., S. 223.

⁵⁰¹ Vgl. ebd., S. 224; vgl. Nohl, Interview und dokumentarische Methode, S. 13.

⁵⁰² Vgl. Hussys/Schreier/Echterhoff, Forschungsmethoden, S. 224.

⁵⁰³ Vgl. Scholl, Die Befragung, S. 61.

⁵⁰⁴ Vgl. Nohl, Interview und dokumentarische Methode, S. 13.

können, was ihnen von Bedeutung ist und ihnen die Möglichkeit gegeben wird, ihre eigenen Ausdrücke zu verwenden.⁵⁰⁵

Von einem standardisierten Interview ist die Rede, wenn vorab Fragen festgelegt wurden und diese für alle Teilnehmer gleich sind. Vermehrter ist das halbstandardisierte Interview, bei dem zwar auch Fragen formuliert sind, dessen Reihenfolge und Formulierung aber während des Gesprächsverlaufs angepasst werden kann (bspw. Leitfadengestützte Experteninterview). Das nonstandardisierte Interview zeichnet sich durch ein hohes Maß an Offenheit aus, da lediglich Themenkomplexe und keine Fragen vorgegeben werden (bspw. Narratives Interview).⁵⁰⁶

Auf die angesprochenen Formen der Befragung wird im Folgenden eingegangen:

bb) Formen der Befragung

(a) Die standardisierte Befragung

Auf die standardisierte Befragung mittels Fragebogen wird in diesem Kapitel nicht weiter eingegangen, da es sich dabei um eine quantitative Methode handelt auf die bereits in Kapitel IV eingegangen wurde.

(b) Das narrative Interview

Beim narrativen Interview handelt es sich um eine qualitative Erhebungsmethode. „Das narrative Interview ist eine Interviewform, in der ein Befragter auf eine Eingangsfrage bzw. Erzählaufforderung ohne Unterbrechungen, ohne Vorgaben und in großer Ausführlichkeit antworten

⁵⁰⁵ Vgl. Helfferich, in Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methode der empirische Sozialforschung, S. 562.

⁵⁰⁶ Vgl. Hussys/Schreier/Echterhoff, Forschungsmethoden, S. 224.

kann“.⁵⁰⁷ Der Forschende nimmt hierbei über einen längeren Zeitraum die Rolle des Zuhörers ein und versucht durch wenige eingestreute Fragen dafür zu sorgen, dass der Erzählfluss nicht abreißt und der Befragte nicht zu sehr vom Thema abschweift. Die eigentlichen Nachfragen werden erst am Ende des Interviews gestellt.⁵⁰⁸ Diese Form der Befragung wurde hauptsächlich für die Untersuchung lebensgeschichtlich-biografischer und historischer Fragestellungen entwickelt.⁵⁰⁹ Ziel des narrativen Interviews ist die Sammlung zusätzlicher Information, die durch standardisierte Befragungen nicht gewonnen werden können.

Vorteil dieser Technik ist die umfassende Gewinnung von Informationen, weil die Antwortmöglichkeiten anders als beim Fragebogen nicht vorgegeben sind. Nachteilig wirkt sich dies jedoch auf die Vergleichbarkeit der gewonnenen Informationen aus, da die Interviews aufgrund ihrer Offenheit verschiedene Qualitäten aufweisen. Zudem setzt das narrative Interview voraus, dass der Interviewte bereit ist, seine Informationen preiszugeben. Ein Mindestmaß an Informationen kann ansonsten nur durch vermehrte Nachfragen des Interviewers erzielt werden.

(c) Das leitfadengestützte Experteninterview

Auch bei dieser Befragungstechnik handelt es sich um eine qualitative Erhebungsmethode. Das leitfadengestützte Experteninterview ist eine Kombination aus Experten- und Leitfadeninterview. „Leitfadeninterviews sind als Interviews definiert, die mit einem Leitfaden den Interviewablauf gestalten.“⁵¹⁰ Experteninterviews zeichnen sich durch die Befragung spezieller

⁵⁰⁷ Vgl. Helfferich, in Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methode der empirische Sozialforschung, S. 575.

⁵⁰⁸ Vgl. Nohl, Interview und dokumentarische Methode, S. 13.

⁵⁰⁹ Vgl. Hussys/Schreier/Echterhoff, Forschungsmethoden, S. 227.

⁵¹⁰ Vgl. Helfferich, in Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methode der empirische Sozialforschung, S. 570.

Zielgruppe, den Experten, aus.⁵¹¹ Im weiteren Verlauf des Kapitels wird detailliert auf die Bedeutung des Leitfadens und der Experten eingegangen.

Beim leitfadengestützten Experteninterview handelt es sich um ein halbstandardisiertes Interview. Dies bedeutet, dass im Vorfeld entwickelte Fragen flexibel an den Gesprächsverlauf angepasst werden können.⁵¹² Es nimmt eine mittlere Position zwischen dem narrativen und standardisierten Interview ein. Aufgrund der Nutzung eines Leitfadens weist diese Befragungstechnik eine stärkere Strukturierung als das narrative Interview auf.⁵¹³

„Das Anwendungsgebiet ähnelt eher dem narrativen als standardisierten Interview: Es handelt sich um Fallstudien mit kleinen Stichproben, und die Tiefenperspektive der Befragten ist wichtiger als die Vergleichbarkeit der Antworten“, so Scholl.⁵¹⁴ Die Erhebung von Daten anhand eines leitfadengestützten Experteninterviews empfiehlt sich beispielsweise immer dann, wenn unterschiedliche Themen behandelt werden müssen, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten des Interviewpartners bestimmt werden.

(1) Der Leitfaden

„Der Leitfaden ist eine vorab vereinbarte und systematisch angewandte Vorgabe zur Gestaltung des Interviewablaufs.“⁵¹⁵ Die Gestaltung kann aus verschiedenen Gründen sehr unterschiedlich ausfallen, optional enthält ein Leitfaden aber immer Erzählaufforderungen, explizit formulierte Fragen oder/und Stichworte für frei formulierbare Fragen.⁵¹⁶

⁵¹¹ Vgl. Helfferich, in Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methode der empirische Sozialforschung, S. 559.

⁵¹² Vgl. Hussys/Schreier/Echterhoff, Forschungsmethoden, S. 225.

⁵¹³ Vgl. Scholl, Die Befragung, S. 68.

⁵¹⁴ Ebd., S. 68.

⁵¹⁵ Helfferich, in Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methode der empirische Sozialforschung, S. 559 f.

⁵¹⁶ Vgl. Helfferich, in Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methode der empirische Sozialforschung,

Der Leitfaden dient während des Interviews als Anhaltspunkt und flexible Gedächtnisstütze für den Interviewer.⁵¹⁷ Gleichzeitig wird das Risiko, „dass sich das Gespräch in Themen verliert die nichts zur Sache tun“ und Fragen vergessen werden, durch die Orientierung an einem Leitfaden minimiert.⁵¹⁸ Zudem „hilft er, den Widerspruch von „beschränkter Interviewzeit“ und „schrankselosen Informationsinteresse“ in den Griff zu bekommen.“⁵¹⁹ Im Vergleich zur standardisierten Befragung kann der Interviewer von der Reihenfolge der Fragen abweichen und muss nicht zwangsläufig die exakte Formulierung der Fragen einhalten.⁵²⁰

Beim Leitfadeninterview wird bewusst auf die maximale Offenheit verzichtet. Für den Leitfaden gilt das Prinzip „So offen wie möglich, so strukturiert wie nötig.“ Als Fragetyp sollten mehrheitlich offene Fragen gestellt werden, also Fragen bei denen keinerlei Antwortmöglichkeiten vorgeben sind durch die der Interviewte beeinflusst werden könnte.⁵²¹ Trotzdem wird dem Interview durch die Fragen ein gewisses Maß an Struktur verliehen. Ziel ist es, die individuelle Sicht des Interviewpartners zu erhalten.⁵²²

In der Regel wird während eines Forschungsprojektes ein einziger Leitfaden entwickelt, der allen Interviews zugrunde gelegt wird. Die gleiche bzw. ähnliche Fragestellung hat den Vorteil, dass die einzelnen Interviews gut vergleichbar sind. Hier liegt insbesondere der Vorteil im Vergleich zum narrativen Interview. Der Leitfaden wird grundsätzlich verschriftlicht und dem Anhang der Forschungsarbeit angefügt.⁵²³

S. 559.

⁵¹⁷ Vgl. Hussys/Schreier/Echterhoff, Forschungsmethoden, S. 225; Vgl. Nohl, Interview und dokumentarische Methode, S. 15.

⁵¹⁸ Vgl. Meuser/Nagel, in: Bogner/Littig/Menz (Hrsg.), Das Experteninterview, S. 77.

⁵¹⁹ Gläser/Laudel, Experteninterviews, S. 187.

⁵²⁰ Vgl. Flick, Sozialforschung, S. 114.

⁵²¹ Vgl. Mayer, Interview und schriftliche Befragung, S. 43; vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews, S. 131.

⁵²² Vgl. Flick, Sozialforschung, S. 114 f.

⁵²³ Vgl. Helfferich, in Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methode der empirische Sozialforschung, S. 565.

(2) Definition des Expertenbegriffs und Auswahl der Interviewpartner

Der Inhalt des Interviews und die Art und Qualität der Informationen werden vor allem durch den Interviewpartner bestimmt und beeinflusst. Meistens ist es notwendig verschiedene Akteure zu befragen, um alle notwendigen Informationen zu erhalten.⁵²⁴

Im Rahmen des Experteninterviews werden die Befragten aufgrund ihrer Expertise bzw. ihres Fachwissens ausgewählt.⁵²⁵ Es geht weniger um die Person des Befragten. Das Fakten- und Erfahrungswissen soll durch gezielte Fragen in einem kurzen Gespräch abgefragt und somit ein Zugang zu unbekanntem Wissensbereichen eröffnet werden.⁵²⁶ Aufgrund langjähriger Erfahrung und fachspezifischen Wissen können Experten Anregungen und Verbesserungsvorschläge aufzeigen.

Um Interviewpartner auswählen zu können, muss sich zunächst vergegenwärtigt werden, wer über die nötigen Informationen verfügt.

Thema unseres Projektes ist die „Verbesserung und Attraktivierung des Coesfelder Krammarktes“. Schlussfolgerung daraus ist, dass im Rahmen des Benchmarking Marktmeister anderer, vergleichbarer Städte und Gemeinden befragt werden. Diese verfügen aufgrund ihrer Position und der täglichen Routine über die nötige Expertise, um uns einen Überblick über das Marktgeschehen in ihrer Kommune geben zu können. Ziel soll es sein, aus diesen Informationen Verbesserungsvorschläge für den Krammarkt der Stadt Coesfeld abzuleiten.

⁵²⁴ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews, S. 117.

⁵²⁵ Vgl. Helfferich, in Baur/Blasius (Hrsg.), Handbuch Methode der empirische Sozialforschung, S. 570 f.

⁵²⁶ Vgl. Flick, Sozialforschung, S. 115.

(3) Vor- und Nachteile der Methode

Zu den Vorteilen des leitfadengestützten Experteninterviews gehört insbesondere die Flexibilität. Anpassungen bezüglich der Fragestellung, als auch lenkende Eingriffe sind im Gegensatz zur standardisierten Befragung mittels Fragebogen jederzeit möglich. Ferner können, aufgrund der fehlenden Antwortmöglichkeiten, tiefergehende und ausführlichere Informationen gewonnen werden.

Nachteilig wirkt sich aus, dass diese Form der Befragung von der Antwortbereitschaft der angesprochenen Person abhängig ist und das Interview durch den Interviewer verzerrt und beeinflusst werden kann. Hinzu kommt, dass die Transkription des Interviews sehr zeitaufwändig ist und keine computergestützte Auswertung der gewonnenen Daten, wie bei der standardisierten Befragung mittels Fragebogen, erfolgen kann.

d) Praktische Vorgehensweise / Durchführung der Interviews

Im Rahmen des Benchmarking haben sich die Verfasser für das leitfadengestützte Experteninterview entschieden, da möglichst ausführliche Informationen über Vorgehensweisen auf vergleichbaren Märkten gewonnen werden sollten. Dementsprechend wurden, wie bereits erwähnt, verschiedene Marktmeister aufgrund ihres Expertenstatus interviewt. Zwar hätte auch ein narratives Interview dem Wunsch nach Ausführlichkeit Rechnung getragen, hier fehlte den Verfassern aber die Möglichkeit, lenkende und zielführende Fragen in das Gespräch einzubauen. Dem narrativen Interview fehlt dadurch die Basis für eine Vergleichbarkeit der Informationen. Eine standardisierte Befragung mittels Fragebogen kam ebenso nicht in Frage, da die quantitative Methode dem Wunsch nach ausführlichen Informationen nicht gerecht wird.

Im Vorfeld der Befragung wurde in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe der Leitfaden erstellt, der für die Projektarbeit relevante Informationen abfragen

sollte.⁵²⁷ Beispielsweise wurden Fragen zur Häufigkeit, zu den Öffnungszeiten, zu Marketingmaßnahmen oder zur Infrastruktur in den Fragenkatalog aufgenommen. Die Formulierung von offenen Fragen ist nicht immer gelungen. In diesen Fällen wurden entsprechende „offene Nachfragen“, für den Fall dass die Eingangsfrage aufgrund ihrer Formulierung nicht ausreichend genug beantwortet wird, dem Leitfaden hinzugefügt.

Um die momentane Ist-Situation in Coesfeld zu erfassen, wurde das erste Experteninterview mit dem Marktmeister der Stadt Coesfeld geführt. Des Weiteren wurden Marktmeister umliegender Städte und Gemeinden befragt, dessen Krammärkte, bezogen auf die Größe und Häufigkeit, dem Coesfelder Krammarkt ähneln. Diese Daten wurden vorab im Internet recherchiert.

Die Befragten wurden jeweils vor Ort aufgesucht, um die Qualität und Ausführlichkeit der Befragungsergebnisse zu erhöhen. Zudem bestand somit die Möglichkeit bei Unverständlichkeiten Hilfestellungen zu leisten oder bei ungenauen bzw. unpassenden Antworten nachzuhaken.

Ein Interviewleitfaden wurde aufgrund der zeitlichen Verhinderung des Marktmeisters per E-Mail versandt und von ihm entsprechend per E-Mail beantwortet. Dieses Vorgehen führte zwar zu einer Kosten- und Zeitersparnis, der Umfang der Antworten fiel aber, wie vermutet, geringer aus.

Die persönlichen Interviews wurden jeweils mit der Vorstellung der Interviewer, gefolgt von einem Dank für die Gesprächsbereitschaft, begonnen. Des Weiteren wurde erläutert, was Gegenstand des Projektes, wer beteiligt und was die Zielsetzung des Projektes ist.

Im Rahmen der telefonischen Terminvereinbarung wurde bereits darauf hingewiesen, dass das Gespräch aufgezeichnet werden soll, um eine Transkription zu ermöglichen. Vor Ort wurde sich ein weiteres Mal vergewissert,

⁵²⁷ Vgl. Anlage 54: Leitfaden Experteninterviews

dass der Interviewte mit der Aufzeichnung einverstanden ist.⁵²⁸ Die Tonaufnahmen erfolgten digital per Smartphone. Die Gesprächsaufzeichnungen wurden im Anschluss transkribiert.

Die eigentlichen Experteninterviews wurden mit der Abfrage genereller Daten zur Häufigkeit, zu den Öffnungszeiten und zur Anzahl der Stände etc. begonnen, um den Einstieg in das Interview so einfach wie möglich zu gestalten. Zudem gewähren diese Daten eine direkte Vergleichbarkeit. Auf speziellere Fragen zum Thema Marketing, Infrastruktur und Gebühren wurde am Ende des Interviews eingegangen. Zum Schluss bestand die Möglichkeit weitere Anmerkungen hervorzubringen.

Die Projektgruppe hat sich dazu entschlossen und verpflichtet, die gewonnenen Informationen anonym zu behandeln. Das bedeutet, dass alle Daten, die einen Rückschluss auf die Anstellungskörperschaft des jeweiligen Marktmeisters zulassen würden, anonymisiert wurden. Zum einen sollte dadurch beim Befragten ein gewisses Vertrauen und Wohlwollen erzeugt werden. Zum anderen hat die Ausgangssituation in Coesfeld gezeigt, dass es sich bei dem Marktmeister um eine Position handelt, an die von verschiedensten Seiten Anforderungen gestellt werden (Verwaltung, Politik, Einzelhändler, Marktbesucher, Marktbeschicker). Schlichtweg soll durch die Vorgehensweise vermieden werden, dass der Befragte durch die Äußerung seiner subjektiven Meinung in Schwierigkeiten gerät.⁵²⁹

4. Auswertung der Experteninterviews

a) Die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode

Im Gegensatz zu standardisierten Befragungen oder auch anderen Interviewformen weist das leitfadengestützte Experteninterview Besonderheiten

⁵²⁸ Die Einverständniserklärung ist dem Anhang (Anlage 51) beigelegt.

⁵²⁹ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews, S. 279; Die Einverständniserklärung / Zusicherung ist dem Anhang (Anlage 51) beigelegt.

in Bezug auf die Auswertung auf. Die Auswertung erfolgt anhand der qualitativen Inhaltsanalyse; einer Methode zur Aufbereitung von Texten.⁵³⁰ Ziel ist es, die Fülle an Informationen zu reduzieren und zu strukturieren.⁵³¹ Dies geschieht durch die Bildung von sog. Categoriesystemen. Eine mögliche Kategorie in unserem Fall wäre bspw. die „Öffnungszeit“. Die transkribierten Interviews werden daraufhin auf diese Kategorie durchsucht und dem Suchraster „Öffnungszeit“ zugeordnet. Übrig bleiben dann lediglich die Informationen „die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind.“⁵³²

b) Darstellung der ausgewählten Krammärkte

aa) Coesfeld – die momentane Situation des Krammarktes

Der Krammarkt der Stadt Coesfeld findet sieben Mal im Jahr statt. Die Anzahl wurde vom Rat beschlossen. Die Krammärkte werden immer freitags von 8 Uhr bis 13 Uhr veranstaltet. Lediglich der Ursulamarkt im November ist auf 17 Uhr verlängert worden.⁵³³ Dieser hat eine ganz alte Tradition aus dem Mittelalter und wird vom Heimatverein mitgestaltet.⁵³⁴

Der Wochenmarkt findet auch an Krammarkttagen statt, was ebenfalls eine alte Tradition ist und schon immer freitags so war. Ein Vorteil besteht darin, dass sich die Märkte gegenseitig beleben.⁵³⁵

Der Krammarkt wird halbtägig veranstaltet weil die Wochenmarktbesucher und auch vereinzelt die Krammarktbesucher am Freitagnachmittag noch Anschlussmärkte haben. Es besteht zwar theoretisch die Möglichkeit den Krammarkt ganztägig zu veranstalten, allerdings ergibt sich daraus ein sicherheitstechnisches Problem, wenn die Wochenmarktbesucher ihre Stände mittags abbauen und der Krammarkt bis abends weiter läuft.⁵³⁶

⁵³⁰ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews, S. 197.

⁵³¹ Vgl. ebd. S. 200.

⁵³² Ebd., S. 200.

⁵³³ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.2.

⁵³⁴ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.6.

⁵³⁵ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.3.

⁵³⁶ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.2.

Die Anzahl der Krammarktstände in Coesfeld beträgt im Durchschnitt 80. Beim Ursulamarkt gibt es mehr Stände. Insgesamt war die Anzahl vor einigen Jahren noch höher bevor an einer Straße eine neue Feuerwehrezufahrt gemacht wurde. Die Produktpalette des Coesfelder Krammarktes wird nicht durch konkrete Vorgaben eingeschränkt. Die Stadt hält sich lediglich an die Satzung, die besagt was überhaupt verkauft werden darf. Ansonsten wird versucht vielfältig zu sein und immer neue Produkte zu bekommen. Ebenfalls gibt es keine optischen Vorgaben für die Stände. Es wird sich aber sehr darum bemüht optisch gepflegte Verkaufswagen zu bekommen.⁵³⁷

Für die Marktbesicker gibt es in Coesfeld keine richtigen Auswahlkriterien. Es wird darauf geachtet, welche Angebote benötigt werden. Markthändler, die sich mit zu großen Wagen bewerben, bekommen seitens der Stadt eine Absage. Die Absage ergeht nicht durch einen offiziellen Ablehnungsbescheid, sondern in der Regel in einem telefonischen Gespräch. Bei den Marktbesickern, die erst morgens vor dem Krammarkt einen Platz suchen, aber einen zu großen Stand haben, erfolgt die Absage direkt vor Ort mündlich. Zu Klagen bzw. Gerichtsprozessen kam es in diesem Zusammenhang noch nicht. Diskussionen gibt es aber jedes Mal, denn jeder Marktbesicker möchte einen möglichst optimalen Standplatz haben.⁵³⁸

Bei den Einzelhändlern gehen die Meinungen zum Krammarkt auseinander. Es gibt Geschäftsleute, die kritisieren, dass Stände vor den Schaufenstern stehen. Andere sind aber auch der Meinung, dass der Krammarkt die Innenstadt belebt und dadurch mehr Leute von außerhalb in die Stadt kommen.⁵³⁹

Bei der Bevölkerung kommt der Markt fast immer positiv an. Viele Leute gehen zu ihren Stammbesickern weil diese qualitativ hochwertige Waren anbieten. Vereinzelt wünschen sich die Besucher mehr Produktvielfalt und einen Krammarkt kontinuierlich einmal im Monat. Anderen hingegen reicht die aktuelle Anzahl der Krammarkttermine aus.⁵⁴⁰

⁵³⁷ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.3.

⁵³⁸ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.4.

⁵³⁹ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.5.

⁵⁴⁰ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.5.

Die Marktbesucher haben in Bezug auf die Häufigkeit des Marktes unterschiedliche Meinungen. Den Markthändlern, die vor Ort wohnen, wäre ein regelmäßiger Krammarkt einmal im Monat lieber um die Stammkundschaft zu halten. Die Marktbesucher, die eine weite Fahrt und damit hohe Fahrtkosten haben, wären auch mit vier oder fünf Marktterminen zufrieden. Dabei kommt es aber auch immer auf das Verkaufsprodukt an. Es gibt Produkte, die lassen sich bei einem Kunden nicht regelmäßig verkaufen wie zum Beispiel Lederwaren und es gibt Produkte, die regelmäßig verkauft werden, wie zum Beispiel Gewürze.⁵⁴¹

Nach dem Gesamteindruck ist der Krammarkt gut besucht und es kommen auch viele Menschen von außerhalb. Besucherzahlen wurden aber auf dem Krammarkt noch nicht gemessen.

Sogenannte Mottomärkte finden in Coesfeld nicht statt. Lediglich der Ursulamarkt ist, wie oben bereits genannt, etwas anders gestaltet als ein normaler Krammarkt.

Eine bestimmte Zielgruppe möchte die Stadt Coesfeld mit dem Krammarkt nicht ansprechen. Es soll die allgemeine Bevölkerung angesprochen werden.⁵⁴²

Als ein Problem des Krammarktes stellt sich die Infrastruktur heraus. Die Stromversorgung ist nicht besonders gut und die Besucher wünschen sich auch größere Stellplätze. Die Innenstadt Coesfelds ist aber sehr eng gebaut und es müssen immer noch Rettungswege freigehalten werden. Es gibt zwar Möglichkeiten die Infrastruktur auszubauen, vor allem was die Stromversorgung betrifft, allerdings ist das auch ein hoher Kostenfaktor.⁵⁴³

Die Idee den Markt umzulegen gestaltet sich schwierig, da es nur wenig städtische Plätze gibt. Außerdem ergeben Erfahrungswerte aus einer anderen Stadt, dass die Frequentierung bei einer Auslagerung des Krammarktes aus der Innenstadt nicht mehr so hoch ist, denn viele Besucher kommen auch gerne zum Krammarkt in die Innenstadt um in Ruhe einen Kaffee zu trinken.⁵⁴⁴

⁵⁴¹ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.5f.

⁵⁴² Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.6f.

⁵⁴³ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.7.

⁵⁴⁴ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.7.

Der Krammarkt ist für viele Menschen ein kleines Highlight. Man trifft dort viele Bekannte, kann sich mit den Händlern unterhalten und bekommt auch vereinzelt Waren, die es in den Einzelhandelsgeschäften von Coesfeld nicht gibt. Heutzutage kann man zwar auch vieles im Internet bestellen, aber ein Krammarkt ist eben viel persönlicher.⁵⁴⁵

Ein weiteres Problem des Krammarktes besteht darin, dass die Stellflächen bei jedem Umbau reduziert werden. Es muss aber immer bedacht werden, dass noch so viel Platz gegeben ist, damit ein Kinderwagen und ein Rollstuhlfahrer problemlos durchfahren können. Eine Möglichkeit um mehr Stellflächen zu bekommen wäre zum Beispiel den Parkplatz Pfauengasse halbseitig dicht zu machen. Das führt dann aber wieder zu einem erhöhten Parkproblem.⁵⁴⁶

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Krammarkt in Coesfeld von der Bevölkerung recht gut angenommen wird, auch wenn es einige Anlasspunkte gibt, die noch verbesserungswürdig sind.

bb) Der Krammarkt der Stadt A

Der Krammarkt in der Stadt A findet traditionell fünfmal im Jahr jeden ersten Mittwoch im März, Mai, August und Oktober und den letzten Mittwoch im November statt. Der Krammarkt wird ganztägig von 09.30 Uhr bis 18.30 Uhr veranstaltet. Insgesamt verkaufen ca. 120 Markthändler dort ihre Waren. Bei der Stadt A wird weder die Produktpalette durch Vorgaben eingeschränkt, noch werden optische Vorgaben für die Stände gemacht.⁵⁴⁷

Der Wochenmarkt findet nicht an Krammarkttagen statt. Es besteht kein zusätzlicher Bedarf, da der Wochenmarkt schon vier Mal wöchentlich stattfindet.

Einen Kriterienkatalog für die Auswahl der Marktbesucher gibt es in der Stadt A nicht. Es wird lediglich die Gewerbeordnung beachtet.⁵⁴⁸ Eine offizielle Ablehnung von Marktbesuchern ist in der Vergangenheit nur wegen

⁵⁴⁵ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.8.

⁵⁴⁶ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.12.

⁵⁴⁷ Vgl. Anlage 13: Experteninterview der Stadt A, S.1.

⁵⁴⁸ Vgl. ebd.

Platzmangel erfolgt. Es gibt aber auch einige ungünstig gelegene Standplätze, auf denen kein Krammarktbesucher einen Stand haben möchte. Zu Klagen ist es in diesem Zusammenhang aber noch nie gekommen. Sollte es dazu kommen, kann die Stadt A die oben genannten Plätze anbieten.⁵⁴⁹

Seitens der Einzelhändler gibt es nur wenig Kritik. Es war der Wunsch der Einzelhändler, dass der Krammarkt in der Innenstadt stattfindet. Zuvor wurde er auf einem anderen Platz außerhalb der Innenstadt veranstaltet.

Auch seitens der Bevölkerung gibt es wenig Kritik. Nur die Laufwege sind insgesamt viel länger geworden. Dadurch haben ältere Menschen vereinzelt Probleme sich den ganzen Markt anzuschauen.⁵⁵⁰

Die Marktbesucher haben das Problem, dass sich die Besucherzahlen in den letzten Jahren immer mehr verringert haben auch wenn der Krammarkt in der Stadt A trotzdem noch gut besucht ist. Besucherzahlen wurden jedoch noch nicht gemessen.⁵⁵¹

Auch Mottomärkte wurden in A noch nicht veranstaltet. Der Krammarkt hat keine bestimmte Zielgruppe, denn die Stadt A möchte möglichst alle Menschen ansprechen.⁵⁵²

Insgesamt bietet der Krammarkt eine tolle Atmosphäre und ist ein Treffpunkt für viele Menschen. Allerdings sollte das Sortiment der Markthändler teilweise ansprechender gestaltet werden.⁵⁵³

cc) Der Krammarkt der Stadt B

In der Stadt B findet der Krammarkt achtmal im Jahr statt. Diese Anzahl ist auf die Namenstage von Heiligen zurückzuführen und schon seit ewigen Zeiten so festgelegt. Der Markt findet nicht immer am selben Wochentag statt, sondern fünfmal mittwochs, zweimal freitags und einmal dienstags.⁵⁵⁴

⁵⁴⁹ Vgl. Anlage 13: Experteninterview der Stadt A S.1.

⁵⁵⁰ Vgl. Anlage 13: Experteninterview der Stadt A, S.2.

⁵⁵¹ Vgl. ebd.

⁵⁵² Vgl. ebd.

⁵⁵³ Vgl. ebd.

⁵⁵⁴ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 1.

Seitens der Stadt B wurde auch schon einmal ein Krammarkt auf einem verkaufsoffenen Sonntag veranstaltet, da ein Krammarkt im März aufgrund schlechten Wetters aus Sicherheitsgründen abgesagt werden musste. Dieser Krammarkt wurde von der Bevölkerung gut angenommen und war stark besucht.⁵⁵⁵

Für den Wochenmarkt und den Krammarkt wird dieselbe Stellfläche benötigt, sodass beide Märkte nicht parallel stattfinden.⁵⁵⁶

In der Stadt B wird der Krammarkt ganztägig von 8 Uhr bis 18 Uhr veranstaltet. Man hat sich für einen ganztägigen Markt entschieden, weil es Marktbesucher gibt, die aus dem Ruhrgebiet kommen oder eine noch weitere Anfahrt haben. Bei einer so weiten Anreise würde es sich für manche Markthändler finanziell nicht lohnen nur für einen halben Tag nach B zu kommen.⁵⁵⁷

Die Anzahl der Stände auf dem Markt variiert ein wenig. Beim letzten Krammarkt im Dezember, dem sogenannten „kalten Markt“ verkaufen ca. 100 bis 120 Marktbesucher ihre Waren. Bei den anderen Krammärkten sind in etwa 40 bis 50 Stände vorhanden.⁵⁵⁸ 80 Prozent der Marktbesucher sind Stammbesucher und kommen somit jedes Mal wieder. Diese Besucher haben dann auch immer ihren festen Stellplatz. Für die übrigen Marktbesucher erfolgt morgens vor dem Krammarkt eine Restplatzvergabe.⁵⁵⁹ Die Produktpalette, die auf dem Markt verkauft werden darf, wird von der Marktsatzung der Stadt B insoweit eingeschränkt, dass keine Artikel zugelassen werden, „die religiöse oder sittliche Gefühle“ oder den Anstand verletzen beziehungsweise „Ekel erregen“. Ansonsten werden grundsätzlich keine Vorgaben gemacht.⁵⁶⁰

Das Warensortiment auf dem Krammarkt besteht fast zur Hälfte aus Textilien.⁵⁶¹ Ansonsten werden sehr viele Lederwaren angeboten.⁵⁶²

⁵⁵⁵ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 11.

⁵⁵⁶ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 2.

⁵⁵⁷ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 1.

⁵⁵⁸ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 2.

⁵⁵⁹ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 3.

⁵⁶⁰ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 2.

⁵⁶¹ Vgl. ebd.

⁵⁶² Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 7.

Die Stadt B macht generell keine optischen Vorgaben für die Stände. Bei der Auswahl der Marktbesucher wird darauf geachtet, dass diese nicht gegen die Marktsatzung verstoßen, indem sie zum Beispiel Alkohol verkaufen. Ansonsten werden insoweit Vorgaben gemacht, dass der Krammarkt ein paar Imbissstände haben sollte. Ansonsten gibt es aber keine Auswahlkriterien der Stadt für ihre Markthändler.⁵⁶³

Einzelne Marktbesucher wurden in der Vergangenheit dann abgelehnt, wenn bei der Restplatzvergabe morgens auf dem Markt kein Platz mehr zur Verfügung stand, da darauf geachtet werden muss, dass keine Feuerwehrezufahren oder Rettungswege zugestellt werden und auch ansonsten die Sicherheitsaspekte nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Die Ablehnungen erfolgen allerdings nicht schriftlich, sondern direkt vor Ort in mündlicher Form.⁵⁶⁴ Zu Klagen oder Gerichtsprozessen ist es in diesem Zusammenhang bei der Stadt B noch nicht gekommen.⁵⁶⁵

Die Einzelhändler in B kritisieren, dass ihre Schaufenster teilweise durch Krammarktstände verdeckt werden. Es besteht allerdings zum einen kein Rechtsanspruch darauf, dass die Schaufenster freigehalten werden und zum anderen findet der Krammarkt nur an wenigen Terminen im Jahr statt. Die Diskussionen über zugestellte Schaufenster haben aber in den letzten Jahren in der Stadt B nachgelassen, sodass es grundsätzlich wenige Probleme mit den Einzelhändlern in der Innenstadt gibt.⁵⁶⁶

Selten gibt es zum Krammarkt auch Kritik von der Bevölkerung. Hierbei geht es meistens darum, dass immer dieselben Produkte angeboten werden. Daran lässt sich aber nichts ändern, weil es keine Wartelisten für einen Standplatz gibt, da die Anzahl der Marktbesucher immer weiter abnimmt.⁵⁶⁷

Die Markthändler würden gerne mehr Werbung für den Markt machen und haben auch Ideen für eine Umsetzung. Das Problem besteht allerdings darin, dass keine Vorschläge für die Finanzierung von Werbemaßnahmen gemacht

⁵⁶³ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 2.

⁵⁶⁴ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 3.

⁵⁶⁵ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 4.

⁵⁶⁶ Vgl. ebd.

⁵⁶⁷ Vgl. ebd.

werden. Aus Gebühreneinnahmen können diese zusätzlichen Kosten nicht getragen werden.⁵⁶⁸

Der Krammarkt in der Stadt B ist grundsätzlich noch gut besucht, wobei die Anzahl der Besucher rückläufig ist. Eine Ausnahme ist nur der letzte Krammarkt im Dezember, der „kalte Markt“. Dort ist die Besucherzahl unverändert stark. Die rückläufige Besucherzahl hängt nach Ansicht des Marktmeisters auch mit dem demografischen Wandel zusammen, da die Hauptbesucher des Marktes vor allem Rentner sind und deren Anzahl immer weiter abnimmt. Zudem müssen viele Berufstätige bis 16 Uhr oder 17 Uhr arbeiten, sodass ihnen die Zeit fehlt den Markt zu besuchen. Auch von Schülern wird der Krammarkt nur sehr wenig besucht, da das Warenangebot wenig auf diese Zielgruppe abgestimmt ist.⁵⁶⁹

Die Stadt B hat schon mal über sogenannte Mottomärkte nachgedacht. Jeder Markt sollte „aus der Historie heraus einen kleinen Anstrich“ bekommen. Eine Umsetzung hat sich hier allerdings als schwierig erwiesen, da es nicht sinnvoll ist dem Krammarkt ein bestimmtes Motto zugeben, wenn ansonsten wenig Möglichkeiten vorhanden sind etwas am Markt zu verändern und das Motto somit zu verwirklichen. Der einzige Mottomarkt, den es zurzeit gibt, ist der Matjemarkt im Juni, da zu dieser Zeit die Matjessaison beginnt. Bei diesem Krammarkt gibt es dann zum Beispiel Probieraktionen an den Fischständen oder eine Versteigerung zugunsten wohltätiger Zwecke. Seitens der Stadt B wurde zu diesem Termin auch schon mal eine Band verpflichtet. Regelmäßig kann dies allerdings nicht gemacht werden, da es an der Finanzierung scheitert.⁵⁷⁰

Mit dem Krammarkt soll grundsätzlich die ganze Bevölkerung angesprochen werden, aber die Hauptbesucher sind Rentner. Viele Personen haben einfach keine Zeit den Krammarkt zu besuchen, weil sie berufstätig oder in der Schule sind.⁵⁷¹

⁵⁶⁸ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 5.

⁵⁶⁹ Vgl. ebd.

⁵⁷⁰ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 6.

⁵⁷¹ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 6f.

Es ist allerdings nicht möglich den Krammarkt auf einen Samstag zu verlegen, da an diesem Wochentag der Wochenmarkt in der Innenstadt stattfindet, der ja dieselbe Stellfläche wie der Krammarkt benötigt.⁵⁷²

Der Marktmeister wünscht sich generell mehr Eigeninitiative der Marktbesucher, um den Krammarkt in B mehr zu beleben. Gewinnspiele bei denen zum Beispiel jeder Markthändler etwas aus seinem Sortiment als Gewinn spendet, könnten einen positiven Presseartikel einbringen und dadurch mehr Besucher anlocken.⁵⁷³

dd) Der Krammarkt der Stadt C

Der Krammarkt in der Stadt C findet zwölfmal im Jahr statt, und zwar an jedem zweiten Dienstag im Monat. Er beginnt immer um 8 Uhr und endet um 13 Uhr. Eine Ausnahme ist nur der Nikolausmarkt im Dezember, der bis 18 Uhr veranstaltet wird.⁵⁷⁴

In C findet der Krammarkt grundsätzlich parallel zum Wochenmarkt statt. Da der Wochenmarkt an Dienstagen nur aus vier Ständen besteht können diese an Krammarkttagen hinzugegestellt werden.⁵⁷⁵

Etwa 60 bis 80 Beschicker bieten auf dem Markt ihre Waren an.⁵⁷⁶ Die Anzahl der Stammbesucher liegt bei ca. 50 Markthändlern.⁵⁷⁷

Die Produktpalette wird durch die Stadt C nicht eingeschränkt. Das Warenangebot ist mit Gewürzen, Textilien, Lederwaren, Schaumstoffen und anderen Produkten sehr vielfältig.⁵⁷⁸

Optische Vorgaben werden vor allem hinsichtlich der Größe der Marktstände gemacht. Die Stände sollten demnach nicht länger als vier bis fünf Meter sein, weil zu große Stände auf dem Markt keinen Platz finden. Weitere optische Vorgaben macht die Stadt C nicht.⁵⁷⁹

⁵⁷² Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 7.

⁵⁷³ Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B, S. 10.

⁵⁷⁴ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 1.

⁵⁷⁵ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 2.

⁵⁷⁶ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 1.

⁵⁷⁷ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 2.

⁵⁷⁸ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 1.

⁵⁷⁹ Vgl. ebd.

In der Vergangenheit wurden Beschicker dann abgelehnt, wenn auf dem Krammarkt kein Stellplatz mehr zur Verfügung stand, da aus sicherheitstechnischen Gründen gewährleistet sein muss, dass die Feuerwehr auf den Marktplatz fahren kann. Diese Ablehnungen wurden allerdings nicht in schriftlicher Form verfasst. Zu Klagen oder Gerichtsprozessen kam es in diesem Zusammenhang noch nicht.⁵⁸⁰

Mit dem Einzelhandel gibt es in C bezüglich des Krammarktes fast keine Probleme und wenig Kritik. Ab und zu kommt es vor, dass sich Einzelhändler über zugestellte Fenster beschweren.⁵⁸¹

Kritik seitens der Bevölkerung oder Marktbeschicker über den Krammarkt ist den Marktmeistern der Stadt C nicht bekannt. Mit der Öffnungszeit des Marktes sind die Markthändler generell sehr zufrieden. Die meisten Beschicker lehnen einen ganztägigen Markt ab, da einige von ihnen am Nachmittag zu anderen Krammärkten fahren.⁵⁸²

Der Krammarkt in C ist gut besucht und zieht auch viele Menschen aus den umliegenden Städten an. Die Besucherzahl ist allerdings, wie bei anderen Märkten auch, aufgrund des demografischen Wandels rückläufig.⁵⁸³

Einen Krammarkt in Form eines Mottomarktes hat die Stadt C noch nicht veranstaltet.⁵⁸⁴

Die Zielgruppe des Krammarktes in C ist vor allem die ältere Generation, da der Markt wenig jüngere Besucher anzieht.⁵⁸⁵

Grundsätzlich sind die Marktmeister mit dem Krammarkt zufrieden, auch wenn es schon manchmal zu Unstimmigkeiten mit den Markthändlern kommt. Seitens der Stadt C muss besonders darauf geachtet werden, dass die Marktbeschicker nicht mehr Platz für ihren Stand benötigen als ihnen zugeteilt wurde, damit Rettungswege nicht zugestellt werden.⁵⁸⁶

⁵⁸⁰ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 2.

⁵⁸¹ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 2f.

⁵⁸² Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 3.

⁵⁸³ Vgl. ebd.

⁵⁸⁴ Vgl. ebd.

⁵⁸⁵ Vgl. Anlage 12: Experteninterview der Stadt C, S. 4.

⁵⁸⁶ Vgl. ebd.

c) Vergleich und Bewertung der Krammärkte

aa) Anzahl, Wochentag und Öffnungszeiten

Während der Krammarkt in Coesfeld, wie in der Vergangenheit vom Rat beschlossen, siebenmal im Jahr stattfindet, ist die Anzahl der Krammarkttermine in den Vergleichskommunen völlig unterschiedlich. In A findet der Krammarkt traditionell fünfmal im Jahr statt. Die Stadt B veranstaltet jährlich einen Krammarkt mehr als die Stadt Coesfeld. Die Anzahl ist hier auf die Namenstage von Heiligen zurückzuführen, denn der Krammarkt findet in der Regel vor Feiertagen statt. In C gibt es monatlich einen Krammarkt, also zwölf Termine jährlich, jeden zweiten Dienstag im Monat.

Ein regelmäßiger Krammarkt, wie er beispielsweise in der Stadt C stattfindet, hat den Vorteil, dass die Krammarkttermine bei der Bevölkerung präsenter sind und die Markthändler ihre Stammkundschaft besser halten können, da diese kontinuierlich Waren kaufen können.

In den Kommunen Coesfeld und C hat man sich für einen halbtägigen Krammarkt von 8 Uhr bis 13 Uhr entschieden. In Coesfeld wird lediglich der Ursulamarkt bis 17 Uhr und in C der Nikolausmarkt bis 18 Uhr veranstaltet. A und B hingegen veranstalten einen ganztägigen Krammarkt von 9.30 Uhr bis 18.30 Uhr beziehungsweise von 8 Uhr bis 18 Uhr.

Bei einem ganztägigen Krammarkt wird auch Schülern und Berufstätigen die Möglichkeit gegeben das Angebot des Krammarktes wahrzunehmen, was zu einer Steigerung der Besucherzahlen führen könnte.

Auch die gewählten Wochentage variieren in den einzelnen Städten. Im Gegensatz zu den anderen Kommunen hat sich B nicht auf bestimmte Wochentage festgelegt. Dort findet der Krammarkt sowohl mittwochs, freitags und einmal dienstags statt, allerdings nicht parallel zum Wochenmarkt, da für beide Märkte dieselbe Stellfläche benötigt wird. In B wurde auch schon mal ein Krammarkt auf einem verkaufsoffenen Sonntag durchgeführt. Die Stadt Coesfeld veranstaltet den Krammarkt immer freitags zusammen mit dem Wochenmarkt. Auch in C finden der Krammarkt und der Wochenmarkt

dienstags gleichzeitig statt. Bei der Stadt A wird der Krammarkt, separat zum Wochenmarkt, immer mittwochs durchgeführt.

Einen Krammarkt auf einen verkaufsoffenen Sonntag zu veranstalten hat den positiven Effekt, dass mehr Besucher von außerhalb kommen. Der Vorteil einer Kombination von Wochenmarkt und Krammarkt liegt darin, dass sich die Märkte gegenseitig beleben, also Wochenmarktbesucher auch den Krammarkt besuchen und umgekehrt.

bb) Vorgaben für Stände und Produkte

In Coesfeld verkaufen ca. 80 Markthändler ihre Waren. Beim Ursulamarkt ist die Zahl etwas höher. Die Stadt C hat mit 60 bis 80 Ständen in etwa die gleiche Anzahl. Bei dem Krammarkt der Stadt B gibt es durchschnittlich 40 bis 50 Stände mit Ausnahme des letzten Dezembermarktes, der mehr als die doppelte Anzahl der Stände hat. In A wird mit ca. 120 Ständen der größte Krammarkt innerhalb der Vergleichskommunen veranstaltet.

Ein größerer Krammarkt, wie er in A veranstaltet wird, kann allerdings den Nachteil haben, dass die Laufwege für ältere Menschen zu lang werden und diese dadurch nicht den ganzen Markt besuchen können.

Grundsätzlich machen die vier Vergleichskommunen keine optischen Vorgaben für die Stände. Es wird lediglich darauf geachtet, dass die Stände nicht zu groß sind, damit Rettungswege frei gehalten werden.

Vorgaben zur Optik sind generell sinnvoll um den Krammarkt für die Besucher ansprechender zu gestalten und den Gesamteindruck zu verbessern.

Auch bei den Produktpaletten gibt es seitens der Städte keine konkreten Vorgaben. Es wird aber darauf geachtet, dass die Produkte im Einklang mit der Marktsatzung stehen.

Neben der Beachtung der Marktsatzung fördert es die Attraktivität des Marktes auf ein vielfältiges Warenangebot zu achten, um somit mehr Besucher anzusprechen.

cc) Auswahlkriterien für die Marktbeschicker

In der Stadt Coesfeld wird bei der Auswahl der Marktbeschicker darauf geachtet, dass diese Waren anbieten, die für die Besucher ansprechend sind. Bei mehreren gleichen Angeboten wird nach Qualität entschieden. In A und C gibt es keinen Kriterienkatalog zur Auswahl der Markthändler. Die Stadt B achtet lediglich darauf, dass es auf dem Krammarkt genügend Imbissstände gibt.

Ein Kriterienkatalog zur Auswahl der Marktbeschicker hat den Vorteil, dass nur Markthändler mit bestimmten Mindestanforderungen einen Standplatz bekommen. Dadurch kann die Qualität der Produkte und die Attraktivität des Krammarktes verbessert werden.

Eine Ablehnung von Marktbeschickern erfolgt bei der Stadt Coesfeld in der Regel mündlich in einem Telefongespräch. Nur bei den Markthändlern, die sich erst morgens am Marktort bewerben, erfolgt die Absage mündlich vor Ort. Der Hauptgrund für eine Ablehnung ist ein zu großer Verkaufswagen. Bei den anderen Kommunen sieht es ähnlich aus. Auch dort werden Markthändler aus Platzmangel oder sicherheitstechnischen Gründen abgelehnt. Zu Klagen oder Gerichtsprozessen ist es deshalb aber noch in keiner Kommune gekommen.

dd) Kritik der Einzelhändler, Bevölkerung und Marktbeschicker

Der Einzelhandel in Coesfeld sieht die Belebung der Innenstadt als einen positiven Effekt des Krammarktes an. Gleichzeitig gibt es aber auch immer wieder Beschwerden bei der Stadt bezüglich zugestellter Schaufenster. Auch in B und C gibt es hin und wieder Diskussionen über verdeckte Schaufenster. In der Stadt A hingegen gibt es wenig Kritik seitens der Einzelhändler. Diese wollten sogar den Krammarkt in der Innenstadt, der vorher an anderer Stelle veranstaltet wurde.

Die Bevölkerung in Coesfeld nimmt den Markt grundsätzlich positiv wahr. Vereinzelt wünschen sich die Besucher mehr Produkte und einen monatlichen Markt um dort kontinuierlich Waren kaufen zu können. In A gibt es seitens der

Bevölkerung wenig Kritik. Aber wie oben bereits erwähnt haben ältere Menschen durch die länger gewordenen Laufwege Probleme sich den ganzen Markt anzuschauen. Auch in B gibt es grundsätzlich wenig Kritik aus der Bevölkerung. Die Besucher sind allerdings der Ansicht, dass immer dieselben Waren angeboten werden. Dem Marktmeister der Stadt C ist Kritik seitens der Bevölkerung bislang nicht bekannt.

Seitens der Marktbesucher gibt es in Coesfeld Kritik bezüglich der Anzahl der Märkte. Markthändler, die in der Nähe wohnen, wünschen sich einen monatlichen Markt um ihre Stammkundschaft besser halten zu können. Die Markthändler, die weiter weg wohnen und ein Produkt verkaufen, das nicht regelmäßig neu gekauft wird, würden auch, aufgrund hoher Fahrtkosten, auf ein oder zwei Termine verzichten. In A merken die Markthändler lediglich die in den letzten Jahren rückläufigen Besucherzahlen an. Die Marktbesucher in B würden gerne mehr Werbung für den Krammarkt machen. Dazu haben sie auch Ideen, allerdings keine Vorschläge für die Finanzierung. Kritik seitens der Marktbesucher ist in C nicht bekannt.

ee) Mottomärkte

In der Stadt Coesfeld findet kein richtiger Mottomarkt statt. Es gibt dort lediglich den Ursulamarkt, der etwas anders aussieht als ein normaler Krammarkt. Auch in A und C werden keine Mottomärkte veranstaltet. Bei der Stadt B gibt es einmal im Jahr im Juni den Matjesmarkt mit Probieraktionen an den Fischständen.

Mottomärkte können neue Besuchergruppen anlocken und für Abwechslung im Marktleben sorgen.

ff) Besucherzahlen und allgemeine Zufriedenheit

In Coesfeld ist der Krammarkt gut besucht und es kommen auch viele Besucher von außerhalb. Ähnlich sieht es in den Städten A, B und C aus. Allerdings wird in alle Kommunen auch beobachtet, dass die Besucherzahlen aufgrund des

demographischen Wandels in den letzten Jahren zurückgegangen sind. Als Ausnahme nennt B den kalten Markt im Dezember, der unverändert stark besucht ist. Die Besucherzahlen wurden aber noch in keiner Kommune gemessen.

Alle Städte möchten möglichst die gesamte Bevölkerung als Zielgruppe ansprechen, wobei die Stadt C dann doch eher auf die ältere Generation eingehen möchte.

Viele Menschen besuchen den Coesfelder Krammarkt um Bekannte zu treffen und sich mit den Markthändlern über die Waren auszutauschen. Außerdem ist der Krammarkt immer ein bisschen „Urlaubsfeeling“ für die Besucher. Unzufrieden ist die Stadt Coesfeld mit der Infrastruktur und dem eng gebauten Innenstadtbereich. Die Stadt A wünscht sich teilweise ein ansprechenderes Sortiment, lobt aber auch die Atmosphäre und den Treffpunkt, den der Krammarkt für viele Menschen bietet. In B wird ebenfalls das Angebot bemängelt, das sich immer wiederholt. Außerdem hat die Stadt wenig Geld für Werbung und wünscht sich mehr Eigeninitiative von den Marktbesuchern. Bis auf kleine Unstimmigkeiten mit den Krammarkthändlern ist die Stadt C mit ihrem Krammarkt zufrieden.

Insgesamt sind die Abläufe und Strukturen der Krammärkte in den Vergleichskommunen unterschiedlich. In jeder Kommune gibt es zwar Verbesserungspotenziale, dennoch wird der Krammarkt in allen Kommunen von der Bevölkerung gut angenommen.

VIII Marketing

1. Einleitung

„Marketing umfasst das gesamte Unternehmen, und zwar vom Endergebnis her betrachtet – d.h. vom Standpunkt des Kunden.“ Peter Drucker.⁵⁸⁷

Der Begriff Marketing lässt sich als Oberbegriff zu allem verstehen, was mit dem Zusammenbringen der Bedürfnisse von Kunden und der reagierenden Organisation (hier der Stadt Coesfeld) verbunden ist. Dies beginnt bei der Erforschung des Kunden-/Bürgerwillens, setzt sich bei der Leistungserstellung (hier das Angebot eines Krammarktes) fort und mündet in der Leistungskommunikation (hier das Werben/Informieren über das Angebot).⁵⁸⁸ Insofern lassen sich auch die meisten Aspekte dieser Arbeit als Teil eines Marketingkonzeptes verstehen.

Marketingkonzepte können für die Attraktivitätssteigerung des Krammarktes genauso angewandt werden wie in der privaten Wirtschaft, da die grundsätzliche Zielsetzung, bestmögliche Bedürfnisbefriedigung, gleich ist.⁵⁸⁹ Insofern wird Marketing zu einer Form der Umsetzung des New Public Managements/ des neuen Steuerungsmodells, dessen Ziel das „Dienstleistungsunternehmen Kommunalverwaltung“ ist.⁵⁹⁰ Die Notwendigkeit, entsprechend tätig zu werden, ergibt sich hier einerseits aus dem grundsätzlichen Streben nach Gemeinwohlmaximierung, andererseits aber auch aus der Konkurrenz zu anderen Städten und deren Veranstaltungen (vgl. Kapitel VI: Benchmarking).⁵⁹¹ Aus diesem Gedanken hat sich das Konzept des Stadtmarketings entwickelt. Einen wichtigen Baustein hierzu stellt das sog. Verwaltungsmarketing dar, durch welches Dienstleistungen/Produkte der Stadt

⁵⁸⁷ Zitiert nach Kotler/ Bliemel, Marketing-Management, S.3.

⁵⁸⁸ Vgl. Weis, Marketing, S.29 ; Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick, Marketing, S.5.

⁵⁸⁹ Dem gleichen Gedanken folgend: Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick, Marketing, S. 26.

⁵⁹⁰ Dieses Konzept darstellend vgl. Alfred Reichwein in: Paulic, Rainer (Hrsg.), Verwaltungsmanagement und Organisation, S.49.

⁵⁹¹ Zu der Konkurrenzsituation auch Weis, Marketing, S.20.

(hier das Angebot des Krammarktes) eine Optimierung im Sinne des Marketings erhalten sollen.⁵⁹²

Krammärkte können zudem bis zu einem gewissen Grad als Event im Sinne des Eventmarketings gesehen werden (durch ihre Regelmäßigkeit, Häufigkeit und Konstanz ist der Aspekt des Ereignisses⁵⁹³ zumindest strittig). Ein solcher Event kann einen wichtigen Baustein im Stadtmarketingkonzept (vor allem im Bereich Citymarketing/Tourismus) darstellen.⁵⁹⁴ Durch derartige Veranstaltungen präsentiert sich die Stadt, zudem wird hierdurch versucht eine stärkere Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt hervorzurufen.⁵⁹⁵ Ebenso kann ein solcher Event dazu beitragen „das Bedürfnis der Teilnehmer nach Kommunikation untereinander zu befriedigen“⁵⁹⁶. Insofern muss auch der soziale Aspekt der Veranstaltung berücksichtigt werden.

Marketing wird im Folgenden gleichgesetzt mit Absatzmarketing. In der Literatur wird zumeist eine Unterteilung in einzelne absatzpolitische Instrumente vorgenommen⁵⁹⁷: 1. *Produktpolitik*, die Steuerung welche Leistung wie erstellt werden soll (hier: wie genau der Krammarkt ausgestaltet werden soll, vgl. hierzu Kapitel II: Rechtliches/ Kapitel IV: Ergebnisse der Befragungen). 2. *Entgeltpolitik*, Festlegung des Preises für die angebotene Leistung (hier: nur in Bezug auf die Gebührenkalkulation (Kapitel III) relevant). 3. *Distributionspolitik*, hier liegt der Fokus darauf, auf welchen Absatzwegen ein Produkt vertrieben wird 4. *Kommunikationspolitik*, die Frage nach der klassischen Vermarktung/Bewerbung (in diesem Kapitel erläutert). Teilweise wird dies noch durch weitere Faktoren ergänzt wie z.B. Standortpolitik (hier vgl. Kapitel Infrastruktur usw.). Die jeweilige Kombination aus den entsprechenden Instrumenten wird auch als Marketing-Mix bezeichnet.⁵⁹⁸

⁵⁹² Zur Definition Stadt/Verwaltungsmarketing vgl. Mensing, M. / Rahn, T. in Zerres, Michael P. (Hrsg..) Kooperatives Stadtmarketing, S. 27 f.; KGSt (Hrsg.), Marketing in Kommunen, S.14.

⁵⁹³ (Diese Übersetzung als charakteristisch herausstellend: Schäfer, Event-Marketing, S.9.

⁵⁹⁴ Vgl. Stahmann, in: Zerres (Hrsg.), Kooperatives Stadtmarketing, S.115; 124;127.

⁵⁹⁵ Vgl. Hohn, Public Marketing, S.190.

⁵⁹⁶ Hohn, Public Marketing, S.162.

⁵⁹⁷ Vgl. Odenthal, Einführung in die öffentliche Betriebswirtschaftslehre, S.143 (diese Einteilung scheint allgemein anerkannt und wird in allen diesbezüglichen vorliegenden Quellen ähnlich vorgenommen.).

⁵⁹⁸ Vgl. u.a. Weis, Marketing, S.83.

Ferner lassen sich Marketingziele in einen quantitativen (hier z.B. Besucherzahlen) und einen qualitativen Aspekt (z.B. Zufriedenheit) unterteilen.⁵⁹⁹

Der Schwerpunkt des theoretischen Teils wird auf den Möglichkeiten der Kommunikationspolitik, die hier anwendbar sind, liegen. Anschließend wird der momentane Stand in Coesfeld analysiert, daran anknüpfend wird die Kommunikationspolitik vergleichbarer Märkte dargestellt.

2. Kommunikationspolitik

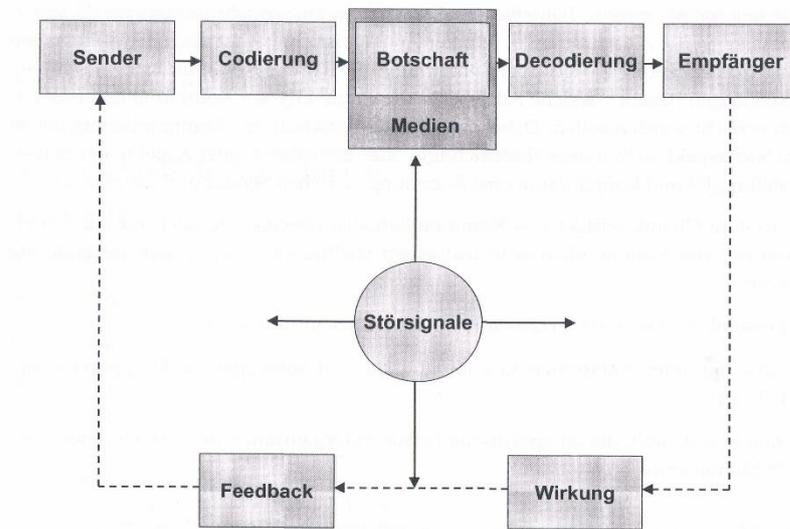
a) Allgemeines

„Die Kommunikationspolitik ist sicherlich das wichtigste Marketinginstrument im öffentlichen Sektor.“⁶⁰⁰ Um dies zu verstehen ist es notwendig zu erkennen, dass dieser Kommunikationsprozess zwei Zielen dient: Einerseits hat er eine informative Funktion (wann, ist wo Krammarkt), andererseits hat er appellativen Charakter („Besucht den Krammarkt!“). Die folgende Grafik veranschaulicht den Kommunikationsprozess mit seinen einzelnen Bestandteilen:

⁵⁹⁹ Vgl. Weis, Marketing, S.25.

⁶⁰⁰ Hohn, Public Marketing, S. 157.

Abbildung 2-37: Elemente des Kommunikationsprozess¹⁹⁰



¹⁹⁰ Kotler/Bliemel, 2001 S. 884.

Abb. 56: Der Kommunikationsprozess⁶⁰¹

Codierung meint die Umsetzung der Botschaft in eine bestimmte Form (z.B. Werbeanzeige/ Pressemitteilung). Zur Decodierung kommt es, wenn der Kunde/Bürger den (Werbe-)inhalt entschlüsselt. Diese Darstellung ist zurückzuführen auf die Kommunikationsformel von Lasswell: Wer sagt was über welchen Kanal zu wem mit welcher Wirkung.⁶⁰² Das „Wer“ fragt nach dem Sender (hier der Stadt Coesfeld), das „sagt was“ fragt nach der Botschaft (hier: Besucht den Krammarkt!), das „über welchen Kanal“ fragt nach dem benutzten Medium (hier z.B. Zeitung), das „zu wem“ fragt nach dem Zielpublikum (hier z.B. die Bürger der Stadt Coesfeld und der umliegenden Gemeinden), das „mit welcher Wirkung“ fragt nach dem Kommunikationserfolg (hier dem Informationsstand der Bürger/ im Idealfall deren Krammarktbesuch).

Die für den Krammarkt nicht unerhebliche Mund-zu-Mund-Kommunikation, hierunter wird im Allgemeinen die Kommunikation zwischen den

⁶⁰¹ Hohn, Public Marketing, S.157 ähnlich auch zu finden in: Weis, Marketing, S.392; Kotler / Bliemel, Marketing-Management, S. 910.

⁶⁰² Vgl. Weis, Marketing, S. 392 ; Hohn, Public Marketing, S. 158.

Kunden/Bürgern über das Produkt (hier den Krammarkt) gefasst, stellt aufgrund der Tatsache das das „Wer“ hier nicht der Betrieb (hier die Stadt) ist, kein klassisches Kommunikationsinstrument dar.⁶⁰³ Es erscheint schwierig hierauf Einfluss zunehmen. Zugleich darf aber nicht vernachlässigt werden, dass entsprechenden Aussagen z.B. bezüglich der Attraktivität des Krammarktes größeres Vertrauen entgegengebracht wird, weil diese nicht von Eigeninteressen (z.B. das Interesse der Stadt ihre Veranstaltung zu vermarkten um sich als attraktive Stadt darzustellen) des Senders beeinflusst sind.

Kommunikationsinstrumente werden in die Kategorien: above the line und below the line unterteilt. Unter Erstere fallen alle Instrumente die für den Konsumenten offensichtlich zur Kommunikationsstrategie gehören (z.B. klassische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit usw.), während below the line alle Instrumente umfasst die für den Käufer nicht offensichtlich zur Kommunikationsstrategie gehören (z.B. Sponsoring, Product-placement usw.).⁶⁰⁴

Alle diese Aspekte gilt es bei der Planung und Durchführung der Kommunikationspolitik, zu berücksichtigen um Erfolg zu erzielen. Die KGSt betont die Bedeutung der Kommunikationspolitik, indem sie feststellt: „ Wer nicht [erfolgreich] kommuniziert, ist tot!“⁶⁰⁵

b) Relevante Kommunikationsinstrumente

aa) PR/Öffentlichkeitsarbeit

„Public Relations is the management of communication between an organization and its publics“⁶⁰⁶ (dt: Public Relations ist das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und seiner Öffentlichkeit/ hier auch

⁶⁰³ Vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, S.407 f.

⁶⁰⁴ Scharf/ Schubert / Hehn, Marketing, S.387ff. (diese Einteilung scheint allgemein anerkannt und wird in allen diesbezüglichen vorliegenden Quellen ähnlich vorgenommen.)

⁶⁰⁵ KGSt (Hrsg.), Marketing in Kommunen, S.55.

⁶⁰⁶ Gruning und Hunt 1984 zitiert nach Hohn, Public Marketing, S.163.

Volk). Der Fokus liegt hier darauf, das Gute das man tut (hier die Organisation der Krammärkte) auch zu kommunizieren.⁶⁰⁷

Public Relation / Öffentlichkeitsarbeit muss von Werbung unterschieden werden. Bei Ersterer steht normalerweise eher das Image der gesamten Organisation (hier der Stadt Coesfeld) im Vordergrund, wohingegen Werbung sich eher auf einzelne Produkte bezieht.⁶⁰⁸ Auf den ersten Blick könnte dies so interpretiert werden, dass die Vermarktung des Krammarktes als eines einzelnen Produktes eher der Werbung zuzurechnen sei. Jedoch muss hier beachtet werden, dass der Krammarkt nicht seiner selbst wegen durchgeführt wird, sondern (s.o.) als touristische Attraktion, Teil der Daseinsvorsorge und als soziales Treffen.

Zudem unterscheidet sich die Öffentlichkeitsarbeit auch dadurch, dass der informierende Aspekt gegenüber dem Werbenden den Vorrang erhält. Ein sich hieraus ergebender Vorzug des Instrumentes ist, dass die entsprechenden Kosten weitaus geringer sind.⁶⁰⁹ (z.B. für die Veröffentlichung eines Presseberichtes muss im Unterschied zu einer Anzeige nicht bezahlt werden).

Es kann auch argumentiert werden kann, dass der Krammarkt als PR-Veranstaltung⁶¹⁰ für die Stadt dient. Der Krammarkt soll die Menschen von der Qualität der Stadt Coesfeld überzeugen, diese präsentiert sich damit sowohl ihren Bürgern, als auch Auswärtigen.

Als „Herzstück“⁶¹¹ der Öffentlichkeitsarbeit gilt jedoch die Pressearbeit, andere Handlungsformen (wie z.B. die Förderung gesellschaftlicher Ziele durch Stiftungen usw.) erscheinen hier wenig relevant.

Die Schwierigkeit der Pressearbeit besteht darin, dass die Hürde der Medienrelevanz überwunden werden muss.⁶¹² Zwar ist der Krammarkt nicht alltäglich und für die Bürger von Bedeutung, jedoch wiederholt er sich oft (momentan 7mal jährlich) in gleicher Form. Dies macht ihn für eine

⁶⁰⁷ Vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, S. 396.

⁶⁰⁸ Vgl. Hohn, Public Marketing, S.160.

⁶⁰⁹ Vgl. Kotler / Bliemel, Marketing-Management, S.1015; Weis, Marketing, S.493.

⁶¹⁰ Entsprechende Veranstaltungen und das Einrichten von Stiftungen als PR-Maßnahme charakterisiert Weis, Marketing, S.496.

⁶¹¹ Hohn, Public Marketing, S.166.

⁶¹² Vgl. Hohn, Public Marketing, S. 170.

Berichterstattung uninteressant, da es kaum etwas Neues/Besonderes zu berichten gibt.

bb) Corporate Identity

Die Idee der Corporate Identity führt das Konzept der Öffentlichkeitsarbeit weiter. Hierbei steht die Koordinierung der Kommunikationsmöglichkeiten, welche als Gesamtheit eine bestimmte, einheitliche Unternehmens/Stadt-Identität vermitteln sollen im Vordergrund.⁶¹³

Die wesentlichen Aspekte dabei sind: Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior.⁶¹⁴ Letzteres beschreibt die Unternehmenskultur,⁶¹⁵ hier bietet sich insbesondere die Entwicklung eines Leitbildes an.⁶¹⁶ (z.B. Coesfeld als traditionsbewusste Stadt, wovon der Krammarkt einen Teil darstellen könnte).

Corporate Design bedeutet ein einheitliches Design (sich wiederholende Farbgestaltung, Motive usw. Hierbei soll es sich um eine „ Symbolische Identitätsvermittlung“⁶¹⁷ handeln. Die Stadt Coesfeld bedient sich häufig der Farben Rot, Grau und Weiß, als Symbol wird oft der Ochsenkopf, als zentrales Element dem Stadtwappen entliehen). Eng damit zusammen hängt das sog. Branding, das sich auf die konkreten Gestaltungsmaßnahmen bezieht.⁶¹⁸ Es dient dazu einen höheren Wiedererkennungsgrad⁶¹⁹ zu erreichen, sowie die Erinnerungswirkung zu steigern.⁶²⁰

Ein Beispiel soll verdeutlichen wie etwas Derartiges in diesem Zusammenhang aussehen könnte:

⁶¹³ Vgl. Weis, Marketing, 1999 S.496.

⁶¹⁴ Vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, S.399f. ; Hohn, Public Marketing, S.43, Weis, Marketing, S.499.

⁶¹⁵ Vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, S.399 f.

⁶¹⁶ KGSt (Hrsg.), Marketing in Kommunen, S.62.

⁶¹⁷ Hohn, Public Marketing, S.43.

⁶¹⁸ Vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, S.399, 288.

⁶¹⁹ Vgl. Hohn, Public Marketing, S.44; KGSt (Hrsg.), Marketing in Kommunen, S.55, 61.

⁶²⁰ Vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, 288 f.



Abb. 57: Beispiel Corporate Design und Slogan Bergdorfer Wochenmarkt⁶²¹

Corporate Communication wird teils nur als Synonym für Öffentlichkeitsarbeit verwendet,⁶²² teils wird der Begriff weitergefasst und um Aspekte wie Personalwerbung und Verkaufsförderung ergänzt.⁶²³ Entscheidend ist hingegen, dass die gesamte Kommunikation die Identität des Betriebs widerspiegelt. Um diese zu vermitteln werden häufig auch Slogans eingesetzt, die zentrale Eigenschaften betonen.⁶²⁴

cc) Werbung

Gemäß Behrens ist Werbung: „eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“⁶²⁵

Diese sehr weitgefasste Definition umfasst sowohl Werbung für wirtschaftliche, wie auch unwirtschaftliche Ziele; sowohl eine Werbung für das ganze Unternehmen (und damit PR) wie auch für einzelne Produkte.⁶²⁶ Dies ist nicht unumstritten, teils wird Werbung nur als Kommunikationsinstrument für einzelne Produkte (wie hier die Veranstaltung Krammarkt) gesehen⁶²⁷ (s.o.). Entsprechend ist Stefanie Hohn zuzustimmen, wenn sie feststellt: „eine eindeutig Grenzziehung zwischen PR und Werbung, [ist] gerade im öffentlichen Sektor, schwierig.“⁶²⁸

⁶²¹ Vgl. Anlage 28: Marktgemeinschaft Bergdorf Lohbrügge e.V., Startseite.

⁶²² Vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, S.399.

⁶²³ Vgl. Hohn, Public Marketing, S.43.

⁶²⁴ Vgl. Weis, Marketing, S.500.

⁶²⁵ Zitiert nach: Weis, Marketing, S.393.

⁶²⁶ Vgl. Weis, Marketing, S.394.

⁶²⁷ Vgl. Hohn, Public Marketing, S.174.

⁶²⁸ Hohn, Public Marketing, S.173.

Werbung lässt sich nach verschiedenen Gesichtspunkten untergliedern, u.a.: 1. Ziel der Werbung (z.B. Einführung eines neuen Produkts, Expansion usw.; bei möglicher Werbung für den Krammarkt dürfte es sich am ehesten um sog. Erhaltungs-/ Erinnerungswerbung handeln, bei der ein Erhalt des Bekanntheitsgrad des Events das Ziel darstellt). 2. Zahl der Umworbenen (Direktwerbung richtet sich an einzelne Individuen (z.B. Werbebriefe) hingegen richtet sich Mengenwerbung an die Allgemeinheit (oder größere Gruppen) 3. Beabsichtigter Wirkung: Suggestivwerbung ist darauf gerichtet Assoziation hervorzurufen, hingegen ist Informationswerbung nur auf die Vermittlung von Wissen ausgerichtet (hier würde der informative Charakter im Vordergrund stehen).⁶²⁹ Gängig ist zudem die Unterteilung in Werbung über klassischen Medien (Printmedien, Plakate, Radio) (zumeist der above the line Werbung angehörig) und nicht klassische Medien (Internet usw.) (teils, jedoch nicht ausschließlich, der below the line Werbung zuzurechnen.)⁶³⁰.

Die sog. AIDA-Formel erklärt die beabsichtigte Wirkung der Werbung: **A**: Attention (dt: Aufmerksamkeit); zunächst muss die Werbung (z.B. die Anzeige) die Aufmerksamkeit des Bürgers erlangen. **I** Interest (dt: Interesse); die Werbung muss den Bürger animieren sich mit ihr auseinanderzusetzen. **D** Desire (dt: Wunsch/Begehren) nachdem der Bürger die Werbebotschaft dekodiert hat (s.o.) soll bei ihm ein Verlangen entstehen. **A** Action (dt hier: Durchführung) schließlich soll der Bürger entsprechend der Werbebotschaft handeln.⁶³¹

Wie ein typischer Werbeprozess abläuft zeigt folgenden Grafik:

⁶²⁹ Zur Einteilung vgl. Weis, Marketing, S.397 ff.

⁶³⁰ Vgl. Pepels, Grundlagen der Werbung, S.3,29,61 stellt den Unterschied zwischen klassischer und nicht klassischer Werbung nur als above/below the line Frage dar, je nach Definition ist dies zu kritisieren); Schäfer, Event-Marketing, S.388.

⁶³¹ AIDA-Konzept vgl. Hohn, Public Marketing, S.176f.; Pepels, Grundlagen der Werbung, S.7f.

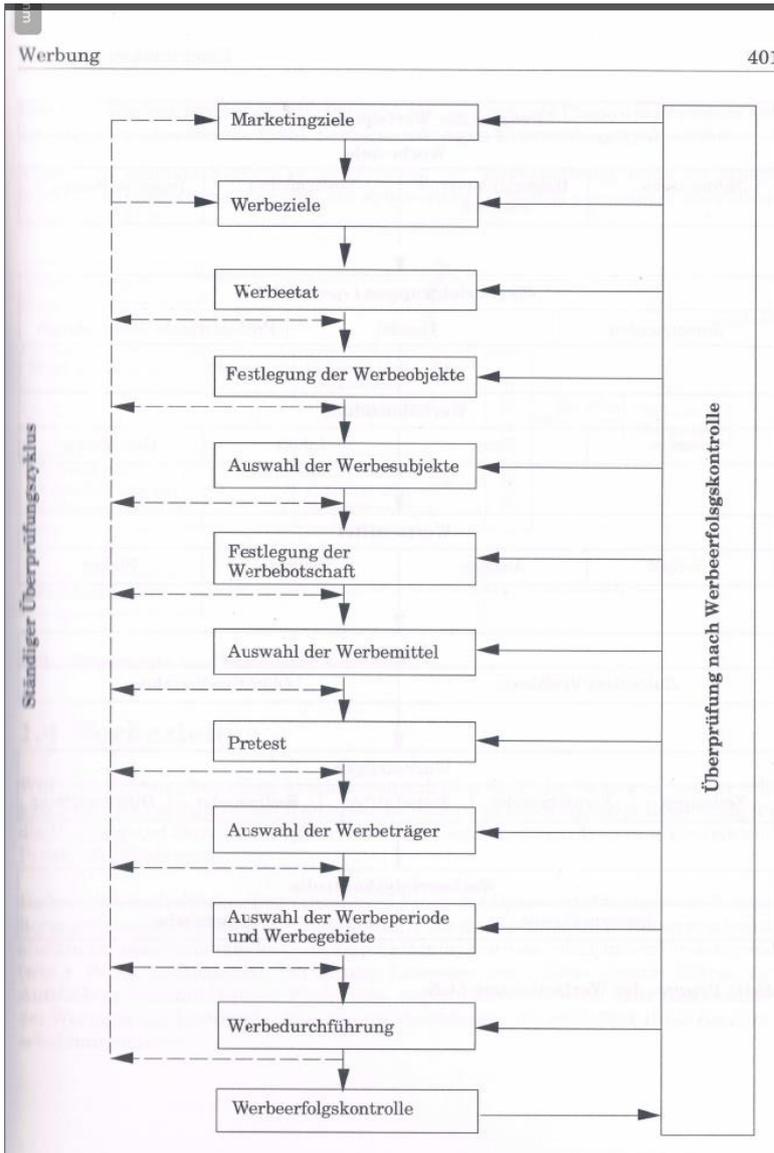


Abb. 58: Werbeprozess ⁶³²

Zumindest für Wirtschaftsunternehmen wird Werbung als das „wichtigste Kommunikationsinstrument“⁶³³ gesehen.

dd) E-Government

E-Government besteht aus e-Administration, e-Democracy und e-Justice.⁶³⁴ Die hier einzig relevante e-Administration bezeichnet die Nutzung von modernen elektronischen Informations-/Kommunikationstechnologien um die Belange der

⁶³² Weis, Marketing, S.401.

⁶³³ Schäfer, Event-Marketing, S.389.

⁶³⁴ Vgl. Torsten Fischer in Paulic, Rainer (Hrsg.), *Verwaltungsmanagement und Organisation*, S.294 f.

Kunden (hier Bürger) bestmöglich, effektiv, und zeitnah zu regeln. Die Vorteile der Internetkommunikation bestehen vor allem aus der Zeit- und Raumunabhängigkeit, geringen Kosten und einfacher Aktualisierbarkeit.⁶³⁵

Gängig ist hierbei die Einteilung nach den in Verbindung tretenden Partnern: G (Government gemeint ist hier: jede Form der Verwaltung), B (Business gemeint ist die Wirtschaft), C (Citizen = Bürger). Entsprechend kann bei der Vermarktung des Krammarktes von einem G2C⁶³⁶ Prozess gesprochen werden.⁶³⁷

Weiterhin wird eine Einteilung in verschiedene Stufen der Interaktion vorgenommen: 1. Information (hier stellt die Verwaltung lediglich eine Information zur Verfügung z.B. Am 8.5.2015 ist Krammarkt) 2. Kommunikation (hier kommt es zum Austausch zwischen Bürger und Behörde hier z.B. E-Mail) 3. Transaktion (hier ist der Benutzer in den gesamten Prozess eingebunden z.B. Online-Verfahren) 4. Integration (hier sind alle Beteiligten eingebunden z.B. behördenübergreifende Online-Verfahren.)⁶³⁸

Wie wichtig eine Nutzung dieser Potenziale heute ist, wird allein deutlich durch die Tatsache, dass inzwischen ca. 80 % der Bevölkerung online sind.⁶³⁹ Der allgemeine Trend geht eher weg von den Printmedien, hin zu den elektronischen Medien.⁶⁴⁰ Dementsprechend ist der KGSt, die hier von einer „zentrale[n] Rolle für die Außendarstellung der Kommunen“⁶⁴¹ spricht, zuzustimmen.

E-Government beschränkt sich nicht auf, inzwischen als klassisch zu bezeichnende Formen, wie die Homepage der Stadtverwaltung, E-Mails usw. Diese werden ergänzt durch soziale Netzwerke (Facebook, Twitter etc.) sowie durch Apps für Smartphones und Tablets.

⁶³⁵ Vgl. Hohn, Public Marketing, S.214f.

⁶³⁶ Bei der Schreibweise G2C ist zu beachten, dass 2 im englischen two gleich klingt wie to was hier übersetzt werden kann mit zu, daraus folgt G2C Verwaltung zu Bürger.

⁶³⁷ Vgl. Torsten Fischer in: Paulic (Hrsg.), Verwaltungsmanagement und Organisation, S.297ff. ; Hohn, Public Marketing, S.214.

⁶³⁸ Vgl. Torsten Fischer in: Paulic, Rainer (Hrsg.), Verwaltungsmanagement und Organisation, S.300.

⁶³⁹ Vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, S.390, wobei die Zahl in den letzten Jahren sogar noch gestiegen sein dürfte, so spricht Torsten Fischer in: Paulic (Hrsg.), Verwaltungsmanagement und Organisation, S.305 von 85%.

⁶⁴⁰ Vgl. Hohn, Public Marketing, S.166.

⁶⁴¹KGSt (Hrsg.), Marketing in Kommunen, S.58.

ee) Crossmedia-marketing / Multichannel-Kommunikation

Das Konzept Crossmedia-marketing basiert auf der Idee, verschiedene Medien kombiniert einzusetzen um die Marketingziele zu erreichen. Die Hoffnung dabei ist, dass eine Abstimmung der verschiedenen Medien zu Synergieeffekten führt.⁶⁴² Ein Beispiel hierfür stellt die Verwendung von QR-Codes dar.⁶⁴³ Diese können z.B. auf Plakaten, Flyern oder auch Anzeigen oder Artikel in der Zeitung angebracht werden. Werden diese z.B. mit dem Smartphone gescannt erfolgt eine Weiterleitung auf eine entsprechende Website. Auf diese Weise können klassische (Print-) und elektronische Medien kombiniert werden.

Multichannel-Management beschäftigt sich entsprechend damit verschiedene Zugangsmöglichkeiten für (Verwaltungs-) Leistungen (hier das Angebot des Krammarktes) zu eröffnen und aufeinander abzustimmen.⁶⁴⁴ Dies ist bedeutsam, da trotz der genannten Möglichkeiten und Vorteile des e-Governments, das Internet eher als Ergänzung denn als Haupt- oder gar einziges Medium zu sehen ist.⁶⁴⁵ Klassische Formen der Kommunikation (Printmedien, Bürgerbüros etc.) erreichen immer noch viele Bürger.

Damit sich der Bürger besser an die Botschaft (hier „Besuch den Krammarkt!“) erinnert, ist es wichtig, ein integriertes Kommunikationskonzept umzusetzen: Hierbei müssen die verschiedenen Kanäle inhaltlich und zeitlich aneinander ausgerichtet werden.⁶⁴⁶ So mag es sinnvoll sein, einen Presseartikel oder eine Anzeige erst wenige Tage vor dem Krammarkt zu schalten; Flyer die hingegen alle Markttermine beinhalten, müssen über das gesamte Jahr verteilt werden, um ihren Zweck zu erfüllen.

⁶⁴² Vgl. Alpar, Das große Online-Marketing Praxisbuch, S. 244.

⁶⁴³ Ebenso QR als Beispiel benutzend Alpar, Das große Online-Marketing Praxisbuch S.248.

⁶⁴⁴ Vgl. Fischer in: Paulic (Hrsg.), Verwaltungsmanagement und Organisation, S. 303f. ; Hohn, Public Marketing, S. 288.

⁶⁴⁵ Zu diesem Schluss kommt auch die KGSt (Hrsg.), Marketing in Kommunen, S.59.

⁶⁴⁶ Vgl. Hohn, Public Marketing, S.193.

3. Übersicht der Coesfelder Kommunikationspolitik:

Pressemeldungen und Onlinebeiträge die durch die Erstellung dieser Studie maßgeblich beeinflusst wurden bzw. überhaupt erst durch diese verursacht wurden, werden hier nicht beachtet, da dies nicht den üblichen Gegebenheiten entspricht und so das Bild verfälschen würde.

Die Institution Krammarkt findet Erwähnung in der Bürgerbroschüre „Bürgerinfo Coesfeld“ (diese wird u.a. an die Einwohner verteilt, die ihren Wohnsitz in Coesfeld melden, und ist im Bürgerbüro erhältlich), zudem ist sie online abrufbar, wenngleich sie über die Seite der Stadtverwaltung nur schwer zu finden (es muss explizit danach gesucht werden, unter dem Punkt „Stadtinfo“ ist diese z.B. nicht zu finden).

Krammarkt in Coesfeld

Der Krammarkt bietet ergänzend zu den Wochenmärkten sieben Mal jährlich Praktisches, Dekoratives, Sinnliches an über 120 Ständen. Das Angebot reicht dann von den unterschiedlichsten Textilien über Haushaltswaren, Kosmetik, Holzspielwaren, Uhren und Schmuck bis hin zu Unterwäsche, Blumen und verschiedenen Teesorten. Der Krammarkt ist jeweils von 8 bis 13 Uhr geöffnet und ist neben dem Marktplatz in der Fußgängerzone aufgebaut.

Abb. 59: Ausschnitt aus der Bürgerbroschüre⁶⁴⁷

Abweichend von der Aussage des Textes besteht der Krammarkt zurzeit aus lediglich 80 Ständen (soweit ersichtlich war dieser auch zu dem Zeitpunkt der Erstellung der Broschüre nicht wesentlich größer).

Die Broschüre wird nicht regelmäßig erneuert, daher kann hierin nur für die Veranstaltung als solche geworben werden. Konkrete Termine lassen sich folglich nicht einbauen.

Als Beispiel für eine Pressemeldung dient eine Meldung aus dem Pressearchiv (2013):

⁶⁴⁷ Anlage 29: Entnommen der Onlineversion: Stadt Coesfeld (Hrsg.), Bürgerinfo Coesfeld S.8.

Freitag Krammarkt mit bis zu 80 Ständen

Am Freitag, 3. Mai, öffnet der zweite von sieben Krammärkten in diesem Jahr. 80 Stände werden in der Fußgängerzone, auf dem Marktplatz und dem Kleinen Marktplatz im Bereich der Ochsen-Skulptur Waren anbieten.

Das Angebot reicht von den unterschiedlichsten Textilien über Haushaltswaren, Kosmetik, Holzspielwaren, Uhren und Schmuck bis hin zu Unterwäsche, Blumen und verschiedenen Teesorten. "Die zahlreichen Spezialisten geben diesem Krammarkt eine besondere Note", sagt Marktmeister Ludger Hörsting. Der Krammarkt ist jeweils von 8 bis 13 Uhr geöffnet.



Auf dem Marktplatz öffnen am Freitag neben der Außengastronomie hier des Eiscafé's die Stände des Krammarktes und bieten von 8 bis 13 Uhr ihre Waren an.

Die Krammarkttermine 2013 sind jeweils freitags: 07. Juni, 02. August, 06. September, 25. Oktober (Ursula-Markt) und 08. November.

Informationen sind unter Tel. 02541 / 939 – 1016 (Ludger Hörsting) im städtischen Fachbereich Bürgerservice und Ordnung erhältlich.

Abb. 60: Pressemeldung aus dem Pressearchiv ⁶⁴⁸

Auf der Website der Stadtverwaltung kann die Information, an welchen Tagen der Krammarkt stattfindet abgerufen werden:

Krammärkte 2015 öffnen an folgenden Freitagen von 8:00 bis 13:00 Uhr:

06. März, 08. Mai, 05. Juni, 07. August, 04. September, 23. Oktober (Ursula-Markt bis 17.00 Uhr),

27. November 2015.

Die Krammärkte werden auf dem Marktplatz und in der Fußgängerzone plaziert.

Abb. 61: Darstellung der Daten zu denen der Krammarkt stattfindet ⁶⁴⁹

Problematisch ist jedoch der Weg zu dieser Information: Die einzige Möglichkeit diese Information zu erlangen, besteht darin, im Bereich Dienstleistungen von A bis Z nach Märkten (nicht Krammärkten) zu suchen. Wird hingegen der Suchbegriff Krammärkte verwendet, gelangt man nur zu alten Pressemitteilungen. Der Veranstaltungskalender beinhaltet den Krammarkt nicht.⁶⁵⁰ Auch im Bereich Tourismus/Service/Feste und Märkte fehlt der Krammarkt.⁶⁵¹

⁶⁴⁸ Anlage 30: Stadt Coesfeld(Hrsg.), Freitag Krammarkt mit bis zu 80 Ständen.

⁶⁴⁹ Anlage 31: Stadt Coesfeld(Hrsg.) , Anliegen von A-Z: Märkte und Kirmessen.

⁶⁵⁰ Anlage 32: Vgl. Stadt Coesfeld(Hrsg.), Veranstaltungen am 08.05.2015.

⁶⁵¹ Anlage 33: Vgl. Stadt Coesfeld(Hrsg.), Tourismus/Service/ Feste&Märkte.

Der Kalender innerhalb der Coesfeld App weist dagegen auf den Krammarkt hin (Hier wird Ort, Zeit, und Angebot korrekt genannt, das Zitat von Herrn Hörsting wird s.o. Abb. 3) wird ebenfalls wiedergegeben.). In der Rubrik „News“ erscheint hingegen keine Information. Für den Krammarkt gibt es keine sog. Push-Benachrichtigung (Push-Benachrichtigung heißt eine Benachrichtigung, die, ohne dass die App geöffnet wird, z.B. in der Benachrichtigungszeile (obere Leiste) erscheint.) In der Baumbergeapp ist hingegen der Kalender der Stadt hinterlegt, der den Krammarkt (s.o.) nicht beinhaltet.

Der Newsletter der Stadt informiert über den Krammarkt.⁶⁵² (Wobei auch diese Meldung durch unsere Arbeit geprägt ist und von daher nicht repräsentativ für die normalen Newsletter Meldung gelten kann.). Auf der Twitterseite wird auf diesen Artikel verwiesen, jedoch funktioniert die Verlinkung nicht.⁶⁵³

In den kostenlosen Wochenzeitungen „Stadtanzeiger“ und „Streiflichter“ (beide vom 6.5.2015) wird auf den Krammarkt mit jeweils einem kurzen Artikel hingewiesen⁶⁵⁴ (wobei auch hier die Erstellung der Studie einen nicht unerheblichen Teil ausmacht). In der Tageszeitung (Allgemeine Zeitung Coesfeld) wurde mit Ausnahme der Artikel die sich schwerpunktmäßig auf die Erstellung dieser Studie beziehen nicht auf den Krammarkt hingewiesen. So fand sich auch in der Rubrik Coesfeld Termine am Freitag den 8.5.2015 lediglich ein Hinweis auf den Wochenmarkt. Eine Nachberichterstattung fand nicht statt.

Im Experteninterview mit der Stadt Coesfeld wurde deutlich, dass keine weiteren Werbemaßnahme (Radio, etc.) getroffen wurden. Die hier erwähnten Pressemitteilungen hatten (s.o.) nur begrenzten Erfolg. Den interviewten Experten war der Weg zum Hinweis auf den Krammarkt auf der Homepage zuverlässig bekannt.⁶⁵⁵

⁶⁵² Vgl. Anlage 34: Stadt Coesfeld(Hrsg.), Newsletter der Stadt vom 07 Mai 2015.

⁶⁵³ Vgl. Anlage 35: Stadt Coesfeld(Hrsg.), Twitterseite.

⁶⁵⁴ Vgl. Anlage 57: Presseartikel: Krammarkt am Freitag mit 80 Ständen; Anlage 58: Presseartikel: Krammarkt am Freitag.

⁶⁵⁵ Vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S. 12.

4. Auswertung der Onlinekommunikation anderer Städte:

a) Rheine:

Auf der Seite der Stadtverwaltung findet sich unter der Rubrik Tourismus, Freizeit und Sport die Kategorie Märkte. Hier finden sich grundsätzliche Informationen zur Veranstaltung Krammarkt. Ein aktueller Marktkalender steht als PDF-Dokument zur Verfügung.⁶⁵⁶ Der auf der Startseite verlinkte Kalender beinhaltet den Krammarkt.⁶⁵⁷ Wird hingegen die Suchfunktion verwendet gelang man nur zu einer veralteten Seite, dasselbe geschieht wenn den Reitern Rat und Verwaltung/ Ihr Anliegen/ Krammarkt gefolgt wird.⁶⁵⁸ Zudem können die Informationen über verschiedene Webportale gefunden werden.⁶⁵⁹ Sowohl die Facebook- als auch die Twitterseite werden nicht zur Vermarktung des Krammarktes genutzt. Über die Rheineapp kann man auf den gleichen Veranstaltungskalender wie über die Homepage gelangen.

b) Borken

Eine Kurzinfo ist unter dem Reiter „Bürgerservice /Anliegen/ Krammärkte“⁶⁶⁰, sowie im Bereich „Tourismus/ Einkaufen“⁶⁶¹ in Borken zu finden. Jene Kurzinfo erhält man auch nach Eingabe des Suchwortes Krammarkt. Auf der Seite der Stadtverwaltung findet sich im Veranstaltungskalender ein Hinweis auf das Angebot des Krammarktes.⁶⁶² Zudem ist die Veranstaltung im Imagefilm der Stadt erwähnt.⁶⁶³ Der Krammarkt ist in einem Webportal verzeichnet.⁶⁶⁴ Zudem wird in der Ortsbroschüre (ähnlich der Bürgerinfo Coesfeld) auf den Krammarkt hingewiesen. (Da dieser immer auf den 2. Dienstag im Monat fällt können hier

⁶⁵⁶ Vgl. Anlage 36: Stadt Rheine(Hrsg.), Tourismus/ Märkte.

⁶⁵⁷ Vgl. Anlage 37: Stadt Rheine(Hrsg.), Veranstaltungskalender Rheine.

⁶⁵⁸ Vgl. Anlage 38: Stadt Rheine(Hrsg.), Suchfunktion Krammarkt.

⁶⁵⁹ Vgl. Anlage 39: Stadt Rheine(Hrsg.), Einträge des Krammarktes auf Portalen.

⁶⁶⁰ Vgl. Anlage 40: Stadt Borken(Hrsg.), Ihr Anliegen von A-Z: Krammarkt.

⁶⁶¹ Vgl. Anlage 41: Stadt Borken(Hrsg.), Vielfältige Einkaufsmöglichkeiten in Borken.

⁶⁶² Vgl. Anlage 42: Stadt Borken(Hrsg.), Veranstaltungen.

⁶⁶³ Vgl. Stadt Borken(Hrsg.), Startseite (Video).

⁶⁶⁴ Vgl. Anlage 43: Stadt Borken(Hrsg.), Einträge des Krammarktes in einem Webportal.

auch die konkreten Termine erschlossen werden.)⁶⁶⁵ Facebook wird teilweise (zu manchen Terminen findet sich ein entsprechender Eintrag zu anderen nicht) zur Bekanntmachung genutzt⁶⁶⁶, auf der Twitterseite finden sich keine diesbezüglichen Posts. Die Stadt hat keine eigene App. Die App „We love Borken“ enthält keinen Hinweis auf den Krammarkt (ebenso deren Facebook Seite).

c) Bocholt

Direkt auf der Startseite der Stadt gibt es einen Bereich Veranstaltungen, in welchem der Krammarkt aufgeführt ist, es besteht eine Verlinkung zum Veranstaltungskalender. Dort ist ein Link hinterlegt, welcher Ort und Zeit angibt.⁶⁶⁷ Im Bereich „Tourismus/Shopping“ gibt es einen Teil, der sich mit den Märkten beschäftigt, hier sind die Termine einsehbar.⁶⁶⁸ Die Benutzung der Suchfunktion ist hingegen nicht ergiebig. Die Facebook- und Twitterseite der Stadt selbst werden zur Kommunikation des Events nicht verwendet, jedoch wurde eine eigenständige Facebook-Seite zum Krammarkt eingerichtet.⁶⁶⁹ Eine eigene App hat die Stadt nicht, jedoch wird der Krammarkt in der App von „We love Bocholt“ erwähnt. Diese nutzt für den Krammarkt auch Push-Benachrichtigungen. Auf der Facebook-seite „Bocholt erleben“ (eine Werbegemeinschaft/ Stadtmarketingverein) wird für den Krammarkt geworben⁶⁷⁰, auch in deren App wird der Krammarkt vermarktet. Auf verschiedenen Webportalen wird ebenfalls hierfür geworben.⁶⁷¹

⁶⁶⁵ Vgl. Anlage 44: Stadt Borken(Hrsg.), Onlineversion der Ortsbroschüre S.38.

⁶⁶⁶ Vgl. Anlage 45: Stadt Borken(Hrsg.), Facebookseite

⁶⁶⁷ Vgl. Anlage 46: Stadt Bocholt(Hrsg.), Startseite

⁶⁶⁸ Vgl. Anlage 47: Stadt Bocholt(Hrsg.), Märkte in Bocholt

⁶⁶⁹ Vgl. Anlage 48: „We love Bocholt“ (Werbegemeinschaft)(Hrsg.), Facebookseite

⁶⁷⁰ Vgl. Anlage 49: Wirtschaftsförderungs- u. Stadtmarketing Ges. Bocholt mbH & Co. KG.(Hrsg.), Facebookseite

⁶⁷¹ Vgl. Anlage 50: Stadt Bocholt(Hrsg.), Einträge des Krammarktes in einem Webportal

5. Auswertung der Experteninterviews mit anderen Städten:⁶⁷²

Alle Städte geben, an das Medium Zeitung zu nutzen, wobei Stadt A (und (unbestätigt) Stadt C) diese nicht nur in der Form der Pressemitteilung, sondern auch in Form von Anzeigenwerbung nutzen. Diese werden jeweils ein bis zwei Tage vorher geschaltet. Größere farbige Anzeigen in überregionalen Zeitungen haben in A zwar gute Resultate gebracht, jedoch sind die damit einhergehenden Kosten hoch.

Das Radio wurde als Werbeplattform nur einmal von der Stadt A eingesetzt, hierbei handelte es sich um eine einmalige Aktion, da die Kosten extrem hoch waren.

Stadt C wirbt zudem auf den Ortseingangstafeln, Stadt B nutzt ein Plakat. Stadt A hat einmalig eine großflächige Plakatwerbung versucht. Problematisch war dabei jedoch der hohe Zeitaufwand, der für die Verteilung und Befestigung der Plakate entstand.

Stadt A und B benutzen zudem Flyer, in denen die jährlichen Termine, Öffnungszeiten Sortiment etc. angegeben sind.

6. Fazit:

Die internetgestützte Kommunikationspolitik in Coesfeld ist im Vergleich zu anderen Märkten nicht in jeder Hinsicht als schlechter zu bewerten. Absolut gesehen kann aber festgehalten werden, dass diese auch nicht als besonders gelungen bezeichnet werden kann. Viele Möglichkeiten werden gar nicht genutzt (Kalender, soziale Netzwerke, Webportale etc.), andere werden genutzt ohne aber aufeinander abgestimmt zu sein. So wird der Bürger nicht animiert den Krammarkt zu besuchen, eher wird es dem interessierten Bürger schwergemacht, an grundlegende Informationen zu gelangen.

Bei den traditionellen Kommunikationskanälen liegt Coesfeld hinter den verglichenen Städten zurück: Werbung wird in keiner Weise durchgeführt: Die

⁶⁷² Vgl. Anlage 14: Experteninterview der Stadt B S.5; Anlage 13 Experteninterview der Stadt A 6ff.; Anlage 12: Experteninterview der Stadt C S.3.

Zeitung wird nur in Form von Pressemitteilungen genutzt (entsprechend ist ein tatsächliches Erscheinen unsicher und (s.o.) teils nicht gegeben). Plakatwerbung und Flyer (hiervon benutzen die verglichen Städte mindestens ein Element) werden gar nicht genutzt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, die Vermarktung des Marktes in Coesfeld ist unterdurchschnittlich und unkoordiniert. Daher wird nicht nur die werbende Botschaft (Kommt zum Krammarkt!), sondern auch die reine Information (Wann findet der Krammarkt wo statt) kaum an den Bürger vermittelt.

VIII Handlungsfelder

Aufbauend auf die Erkenntnisse der einzelnen Kapitel, wurden verschiedene Handlungsfelder ermittelt, in denen Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität des Marktes denkbar wären. Inwieweit einzelne Maßnahmen sinnvoll sind, wird in den folgenden Unterkapiteln diskutiert:

1. Rechtliche Regelungen des Krammarktes

Die derzeitige „praxisnahe“ Verfahrensweise der Stadt Coesfeld funktioniert bisher ohne Klagen von Marktteilnehmern, auch wenn sie nicht in allen Punkten mit den rechtlichen Vorgaben übereinstimmt. Eine Änderung der Verfahrensweise hin zu dem rechtlich hier ausgearbeiteten Idealkonzept würde mit einigen Nachteilen verbunden sein. Der Arbeitsaufwand für die Verwaltung würde enorm ansteigen. Es müsste ein gerichtsicherer Kriterienkatalog für die Bewerberauswahl entwickelt, schriftliche Bewerbungen der Marktteilnehmer ausgewertet, schriftliche Bescheide erstellt und Marktsatzung sowie Festsetzung angepasst werden. Außerdem könnten durch diese komplizierte Verfahrensweise Marktteilnehmer abgeschreckt werden.

Trotz des anscheinenden Missverhältnisses zwischen Aufwand und Ergebnis, kann in dieser Arbeit nur empfohlen werden, dass die Verwaltung ihre Verfahrensweise an das in dieser Arbeit beschriebene rechtskonforme Konzept anpasst.

2. Änderung der Krammarktgebühren

Wie im Kapitel Gebührenkalkulation ermittelt, beträgt die kostendeckende Gebühr 2,72 Euro pro Quadratmeter Standfläche. Um eine Kostendeckung herzustellen und somit den allgemeinen Haushalt nicht durch die Kosten für den Krammarkt zu belasten, sollte die derzeitige Gebühr von 1,50 Euro auf gerundet 2,70 Euro pro Quadratmeter angehoben werden. Im Rahmen der Gebührenkalkulation ist außerdem zum Ende eines jeden

Kalkulationszeitraumes eine Ist-Rechnung vorzunehmen. Dadurch soll festgestellt werden, ob Kostenüberschüsse entstanden sind, die in den Folgejahren auszugleichen sind.

In den Experteninterviews hat sich gezeigt, dass auch die Städte A und B kostendeckende Gebühren erheben. Diese liegt bei der Stadt B bei 1,80 Euro je Frontmeter. Nachteil einer Erhöhung der Gebühr auf 2,70 Euro könnte daher sein, dass einzelne Marktbesicker nicht mehr am Coesfelder Krammarkt teilnehmen wollen. Ob und wie viele Beschicker tatsächlich aus diesem Grund nicht mehr teilnehmen würden, lässt sich aus den Fragebögen nicht belegen. Eine Erhöhung der Standgebühren für den Krammarkt macht außerdem eine Änderung der Satzung über die Erhebung von Gebühren für die Wochen- und Krammärkte sowie Volksfeste (Kirmessen) der Stadt Coesfeld erforderlich. Bei dem förmlichen Verfahren einer Satzungsänderung finden die Vorschriften der Kommunalverfassungsgesetze, insbesondere die der GO NRW, Anwendung.⁶⁷³

Falls der Meinung gefolgt wird, dass der Krammarkt überwiegend der Allgemeinheit dient, gibt es keine gesetzlichen Vorschriften oder Hinweise aus den Befragungen, aus denen sich ein Prozentsatz der Kosten ergibt, der nicht auf die Marktbesicker umgelegt werden darf. In diesem Fall liegt es im Ermessen der Stadt und letztendlich des Rates, ob für den Coesfelder Krammarkt eine kostendeckende Gebühr von den Marktbesickern erhoben werden soll.

Als Alternative zu den Benutzungsgebühren können auch privatrechtliche Entgelte von den Marktbesickern gefordert werden. Dadurch entfällt das umfangreiche förmliche Verfahren der Satzungsänderung. Allerdings entsteht ein hoher Verwaltungsaufwand, da bei der Erhebung von privatrechtlichen Entgelten privatrechtliche Verträge mit allen Marktbesickern abzuschließen sind. Zu beachten ist, dass auch bei den privatrechtlichen Entgelten die Vorgaben des KAG NRW wie z.B. das Kostenüberschreitungsverbot gelten.

⁶⁷³ Vgl. hierzu Lenz, in: Hamacher/Lenz/Menzel u.a., Kommunalabgabengesetz, § 2, RN 10 ff.

Dadurch wird sichergestellt, dass die Kommune nicht durch eine Flucht ins Privatrecht besser gestellt wird, als bei der Erhebung kommunaler Abgaben. Somit ist auch hier für jeden Kalkulationszeitraum eine Ist-Rechnung zu erstellen, um Kostenüberschreitungen feststellen zu können.

Die Stadt Coesfeld sollte daher als Vergütung für die Krammärkte die Benutzungsgebühren beibehalten und je Kalkulationszeitraum vorab eine Gebührenkalkulation und zum Ende des Zeitraumes eine Ist-Rechnung erstellen. Für die Erhebung einer kostendeckenden Gebühr wird empfohlen, diese auf 2,70 Euro je Quadratmeter anzuheben.

3. Verlegung auf einen anderen Wochentag

Die Befragungen haben ergeben, dass sich die Mehrheit der Besucher gegen eine Verlegung des Krammarktes auf einen Samstag ausgesprochen hat. Über 80 Prozent der Markthändler sind ebenfalls dagegen und auch die Einzelhändler sprechen sich vermehrt gegen eine Verlegung auf den Samstag aus.

Bei den Vorbefragungen haben allerdings vereinzelt Besucher geantwortet, dass sie freitags arbeiten und deshalb den Krammarkt nicht besuchen können.

Die Besuchermessungen an den Tagen der Vorbefragungen haben ergeben, dass an dem Samstag weniger Besucher in der Innenstadt waren als freitags. Die Verlegung des Krammarktes auf einen Samstag könnte somit dazu beitragen, dass mehr Besucher an diesem Tag in die Innenstadt kommen. Es sollte allerdings berücksichtigt werden, dass es an dem Samstag der Besuchermessung leicht geregnet hat und das Ergebnis somit nicht aussagekräftig sein könnte.

Die Verlegung auf einen Samstag könnte auch sinnvoll sein um Familien, Jugendlichen und Berufstätigen, die den Krammarkt an Freitagen nicht besuchen können, die Chance zu geben das Angebot wahrzunehmen.

Aus der Sicht des Marketings bedeutet jede Veränderung im Marktgeschehen allerdings auch einen Traditionsbruch, da jahrzehntelange Gewohnheiten

gebrochen werden oder wie ein Marktbeschicker es ausgedrückt hat: „Ein verlegter Markt ist ein toter Markt“.

Beim Benchmarking fällt auf, dass in keiner Vergleichskommune der Krammarkt auf einem Samstag stattfindet.

Die Verlegung des Coesfelder Krammarktes auf einen Samstag ist insgesamt nicht empfehlenswert.

Einen der Krammarkttermine auf einen verkaufsoffenen Sonntag zu legen, hat sich in der Stadt B bewährt, denn dadurch wird eine größere Zielgruppe angesprochen. Zum einen haben Krammarktinteressierte, die freitags zeitlich verhindert sind die Möglichkeit den Coesfelder Krammarkt kennenzulernen, zum anderen könnte der Markt an einem verkaufsoffenen Sonntag auch mehr Besucher aus anderen Städten anziehen.

Dieser Vorschlag könnte aber zu vermehrten Problemen mit den Einzelhändlern führen, wenn die Schaufenster an solchen Tagen verdeckt sind. Ein weiteres Problem ist die Parkplatzsituation, bei der davon auszugehen ist, dass diese an solchen Tagen ohnehin schon nicht optimal ist. Wird ein Krammarkt auf einen verkaufsoffenen Sonntag gelegt, kommen vermutlich noch mehr Besucher in die Coesfelder Innenstadt.

Sollte sich die Stadt Coesfeld dafür entscheiden, einen Krammarkttermin auf einen verkaufsoffenen Sonntag zu legen, muss sichergestellt werden, dass die Innenstadt nicht aufgrund anderer Aktionen überfüllt wird.

Anzumerken ist, dass bei den Befragungen der Besucher, Einzelhändler und Marktbeschicker der Vorschlag einen Krammarkt auf einen verkaufsoffenen Sonntag zu legen nicht explizit erfragt wurde und deshalb kein Meinungsbild gegeben werden kann.

Die Verlegung des Krammarktes auf die Wochentage Montag bis Donnerstag wurde in diesem Projekt nicht untersucht, weil die Verlegung auf einen dieser Tage nichts an den Rahmenbedingungen ändert, da an diesen Tagen vermutlich keine anderen Besuchergruppen als freitags in die Innenstadt kommen.

Der Stadt Coesfeld wird aus den oben genannten Gründen empfohlen, den Krammarkt weiterhin freitags zu veranstalten.

In der weiteren Ausführung wird die Zielgruppe der Schüler und Berufstätigen nicht weiter betrachtet, da der Krammarkt auf einem Freitag bleiben sollte und diese damit fast keine Möglichkeit haben den Markt zu besuchen.

4. Anzahl der Termine

Im Vergleich zu den anderen betrachteten Krammärkten liegt die Stadt Coesfeld mit der Anzahl der Krammarkttermine im Mittelfeld.

Aus dem Interview mit dem Marktmeister der Stadt Coesfeld, Herrn Hörsting, ergibt sich, dass viele Besucher bestimmte Waren kontinuierlich kaufen möchten, was für eine Erhöhung der Markttermine spricht. Die Auswertung der Besucherbefragungen macht jedoch deutlich, dass eine große Mehrheit der Befragten weder eine Verringerung noch eine Erhöhung der Krammarkttermine befürwortet.

Bei den Marktbesckickern ist die Meinung bezüglich einer Erhöhung der Termine unterschiedlich. 40 Prozent der Befragten sprechen sich für eine Erhöhung der Markttermine aus und 60 Prozent dagegen. Für eine Erhöhung der Krammarkttermine spricht der Wunsch einiger Markthändler die lange Winterpause von November bis März zu verkürzen. Im Dezember ist es allerdings aufgrund des Weihnachtsmarktes nicht möglich einen Krammarkt zu veranstalten.⁶⁷⁴

Bei einer Erhöhung der Termine würde voraussichtlich auch die Gebühr pro Quadratmeter sinken, da die Gesamtkosten auf eine höhere Anzahl von Quadratmetern verteilt würden.

Die Marktbesckicker sind sich größtenteils einig, dass eine Verringerung der Termine nicht erwünscht ist.

⁶⁷⁴ vgl. Anlage 25: Experteninterview der Stadt Coesfeld, S.2.

Der Einzelhandel spricht sich eindeutig gegen eine Erhöhung der Termine aus. Bei der Verringerung der Termine gehen die Meinungen weiter auseinander. Ungefähr ein Drittel der Befragten Einzelhändler möchte eine Verringerung der Termine. Etwas weniger als die Hälfte der Einzelhändler ist gegen eine Verringerung der Krammarkttermine und den übrigen Einzelhändlern ist es egal, ob die Anzahl der Termine verringert wird.

Entgegen dem Schreiben des Stadtmarketings vom 27.06.2014, das die Anzahl der Termine auf vier verringern möchte, tendieren die Befragungen der Besucher, Marktbesucher und Einzelhändler gegen eine Veränderung der Anzahl der Krammarkttermine.

Der Stadt Coesfeld wird aufgrund der oben genannten Argumente geraten, die jetzige Anzahl der Krammarkttermine beizubehalten.

5. Erweiterung der Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten des Krammarktes von 8 Uhr bis 13 Uhr wurde insgesamt von den Besuchern positiv bewertet. Ungefähr ein Drittel der Besucher möchte die Öffnungszeiten erweitern, während in etwa die Hälfte gegen eine Erweiterung ist. Vereinzelt wurde von den Besuchern vorgeschlagen die Öffnungszeiten für Berufstätige zu erweitern.

Knapp ein Drittel der Marktbesucher sieht einer Erweiterung der Öffnungszeiten positiv entgegen, während zwei Drittel der Händler diese ablehnen.

Auch bei den Einzelhändlern ist die Mehrheit der Befragten gegen eine Erweiterung der Öffnungszeiten.

Aus dem Benchmarking lässt sich entnehmen, dass die Städte A und B einen ganztägigen Krammarkt veranstalten. Der Grund hierfür ist unter anderem, dass dadurch mehr Marktbesucher einen weiteren Weg auf sich nehmen um ihre Waren zu verkaufen und mehr Bewerbungen für einen Standplatz eingehen. Aus dem Interview mit dem Marktmeister der Stadt Coesfeld und dem Schreiben der Marktbesucher vom 20.03.2014 ergibt sich, dass einige

Marktbesicker am Freitagnachmittag Anschlussmärkte haben und somit nicht länger auf dem Krammarkt in Coesfeld bleiben können.

Organisatorisch ist es möglich den Krammarkt ganztägig zu veranstalten. Aus sicherheitstechnischen Gründen ist es laut Herrn Hörsting allerdings problematisch den Krammarkt weiter laufen zu lassen während die Wochenmarktbesicker ihre Stände um 12.30 Uhr abbauen.

Der Krammarkt sollte weiterhin halbtägig von 8 Uhr bis 13 Uhr veranstaltet werden.

6. Anzahl der Stände

Eine Erhöhung der Krammarktstände könnte den Vorteil haben, dass eine größere Produktpalette für die Besucher vorhanden ist. Eine Verringerung hätte vermutlich den positiven Effekt, dass sich die Konkurrenzsituation für die Marktbesicker, aufgrund weniger gleicher Warenangebote, verbessert.

Die Mehrheit der Besucher ist mit der Anzahl der Marktstände generell zufrieden. Von den wenigen Besuchern, die nicht zufrieden sind, wünscht sich die Mehrheit eine Erhöhung der Anzahl der Stände.

Eine Erhöhung der Stände könnte allerdings zur Folge haben, dass die Laufwege, wie es beim Krammarkt der Stadt A mit 120 Ständen der Fall ist, für ältere Menschen zu lang werden und diese den ganzen Markt nicht mehr besichtigen können.

Eine Änderung der Anzahl der Stände führt auch immer zu einer Änderung des Gebührenmaßstabes. Wenn mehr Stände vergeben werden, hätte dies wahrscheinlich eine geringere Gebühr pro Quadratmeter zur Folge und wenn weniger Stände besetzt werden, würde sich die Gebühr pro Quadratmeter erhöhen.

Insgesamt wird die Anzahl der Krammarktstände als passend angesehen. Aufgrund der oben genannten Argumente sollte die Anzahl der Stände beibehalten werden.

7. Das Warenangebot

a) Die Veränderung der Qualität

Die Qualität der Waren auf dem Krammarkt wurde durch die Besucher im Mittel mit 2,4 bewertet. Dieses Kriterium hat im Vergleich zu den anderen Kriterien die schlechteste Bewertung im Mittel erhalten und liegt nah an 2,5 (Mittelwert). Folglich wird die Qualität der Waren als zu niedrig empfunden.

Weiter wurde von 41 Personen angegeben, dass sie keine Waren auf dem Krammarkt kaufen. Der Grund hierfür wurde nicht untersucht, mangelnde Qualität könnte aber einer der Gründe sein.

Bei der Befragung der Marktbesucher wurde bei der offenen Frage, was geändert werden sollte, von fünf Personen „die Qualität erhöhen“ geantwortet. Unter Anmerkungen wurde ebenfalls „die Qualität erhöhen“ fünf mal genannt.

Fast 50% (28) der Einzelhändler gab an, dass ihnen das billige Sortiment/ Billigtextilien nicht gefallen und 16 der Befragten gaben an, dass das Angebot höherwertiger bzw. ausgefallener werden sollte.

Aus den Ausführungen im Kapitel Marketing ergibt sich, dass das Image des Krammarktes auch Einfluss auf das Image der Stadt haben kann. In diesem Fall kann das Image der Stadt negativ beeinflusst werden.

Daraus ergibt sich die Handlungsalternative, dass die Verwaltung zur Erhöhung der Qualität steuernd auf diese Einfluss nimmt. Die Ergebnisse der Umfragen ergeben ein sehr eindeutiges Bild, dass die derzeitige Qualität als schlecht empfunden wird. Eine Erhöhung würde somit positiven Einfluss auf das Image des Krammarktes und eventuell der Stadt insgesamt haben. Ebenfalls würde der Umsatz der Marktbesucher steigen, wenn die Korrelation Qualität – Kaufverhalten gegeben ist. Die einzige Möglichkeit seitens der Verwaltung auf diesen Einfluss zu nehmen, ist über die Auswahlentscheidung. Entweder müssen objektive Vorgaben an die Qualität der Waren gemacht werden, wobei es an dieser Stelle nicht möglich ist solche objektiven Vorgaben zu nennen. Eine andere Möglichkeit stellt das Kriterium Qualität im Rahmen eines

Auswahlkonzeptes dar. Hierzu müssten jedoch erstens die Warengruppen identifiziert werden, welche hauptsächlich für die Einschätzung der Befragten sind, um in einem zweiten Schritt in der Festsetzung die zugelassene Anzahl an Marktbesuchern mit diesen Waren soweit zu reduzieren, dass mehr Bewerber als zugelassen vorliegen und eine Auswahlentscheidung möglich wird. Zu bedenken ist, dass eine Reduzierung von Ständen konträr zu der Einschätzung der Besucher, dass die Anzahl der Stände passend sei, ist. Außerdem würden in der Folge einer Reduzierung auch die kostendeckenden Gebühren steigen.

Ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Gebühren und der Qualität der angebotenen Waren konnte in dieser Arbeit nicht untersucht werden und wird daher auch nicht als Handlungsmöglichkeit dargestellt.

Die Alternative, nicht auf die Qualität einzuwirken, würde seitens der Verwaltung deutlich geringeren Aufwand bedeuten, birgt aber auch die Gefahr, dass Umsatz und Image weiter unter der als schlecht empfundenen Qualität leiden.

Die Auswirkungen der „schlechten“ Qualität auf das Kaufverhalten und das Image werden hier deutlich höher gewichtet als die als passend empfundene Anzahl der Stände, besonders vor dem Hintergrund von einer nur geringen Reduzierung. Daher wird hier empfohlen, durch entsprechende Vorgaben in der Festsetzung und der Qualität als Teil der Auswahlkriterien in den entsprechenden Warengruppen, auf die Qualität der Waren einzuwirken.

b) Die Veränderung der Vielfalt

Die Meinungen bezüglich der Vielfalt der angebotenen Waren auf dem Krammarkt gehen auseinander.

In der Vorbefragung haben einige Personen angegeben, dass sie den Krammarkt nicht besuchen weil sie das Warenangebot uninteressant finden. Vereinzelt sind Krammarktbesucher der Ansicht, dass das Sortiment nicht abwechslungsreich genug ist. Einige Besucher wünschen sich ein besseres Warenangebot für junge Leute. Aber wie oben bereits genannt ist die Verlegung des Krammarktes auf einen Samstag und die Erweiterung der Öffnungszeiten

nicht erwünscht. Daher wird diese Zielgruppe nicht primär angesprochen und das Warenangebot braucht auf diese nicht abgestimmt werden.

Dem Großteil der befragten Besucher gefällt aber besonders die Vielfalt des Warenangebotes, was auch die relativ gute Bewertung in diesem Punkt widerspiegelt.

Einzelne Marktbesucher bemängeln in einer offenen Frage die fehlende Vielfalt der Waren.

Die Einzelhändler sind bezüglich des Sortimentes des Krammarktes unterschiedlicher Meinung. Während 13 Einzelhändler die Vielfalt des Warenangebotes gelobt haben, wünschen sich 16 Einzelhändler ein ausgefalleneres Warenangebot.

Um den Krammarkt bezüglich der Warenvialt noch attraktiver zu gestalten wird der Stadt Coesfeld empfohlen, Marktbesucher mit einem anderen Warensortiment anzuwerben.

8. Aussehen der Stände

Das Aussehen und die Aufmachung der Stände wurde vor allem durch den Stadtmarketing Verein Coesfeld & Partner e. V. im offenen Brief vom 23.09.2014 bemängelt. Die Besucherbefragung der Projektgruppe ergab, dass lediglich drei Personen die Aufmachung beanstandeten. Das Ergebnis der Einzelhändlerbefragung fiel neutral aus. Die Auswertung der Experteninterviews im Rahmen des Benchmarkings ergab zudem, dass auf vergleichbaren Märkten keine Vorgaben betreffend des Erscheinungsbildes der Stände gemacht werden.

Eine Änderung des Erscheinungsbildes durch Vorgaben der Stadt Coesfeld wird folglich nur durch den o. g. offenen Brief gestützt. Zudem würde es eine Änderung der Marktsatzung mit entsprechenden Vorgaben und eine Kontrolle der Einhaltung durch Marktmeister und/oder Ordnungsamt nach sich ziehen.

Gegen diese Änderung spricht folglich das Missverhältnis zwischen Aufwand und Ergebnis, besonders vor dem Hintergrund des erfragten Meinungsbildes.

Im Ergebnis wird eine Änderung als nicht zielführend angesehen und daher auch nicht empfohlen.

9. Änderung der Anordnung des Marktes

Die „flächendeckende“ Anordnung des Krammarktes wird vom Stadtmarketing Coesfeld & Partner e. V. stark kritisiert, da insbesondere Schaufenster und Eingangsbereiche des Coesfelder Einzelhandels verdeckt werden. Von dieser Tatsache konnte sich die Projektgruppe auf dem Krammarkt am 08. Mai 2015 überzeugen. Die eingefügten Aufnahmen belegen die Aussage des Stadtmarketing Vereins.



Abb. 62: Stände auf dem Coesfelder Krammarkt⁶⁷⁵

Auch einige Marktbesucher äußerten sich dahingehend, dass ihnen „Unwohl“ sei, wenn sie aufgrund des zugewiesenen Platzes mit ihrem Stand Eingänge und Auslagen verdecken und äußerten Verständnis für die Situation der Einzelhändler.

⁶⁷⁵ Eigene Darstellung

Die Besucherbefragung ergab, dass 71 Prozent der Befragten eine Entzerrung (bspw. größere Abstände, Stände nur auf einer Seite) des Marktes ablehnen. Einige Besucher hoben besonders die „Kompaktheit“ des Marktes positiv hervor. Von



den Beschickern lehnten knapp 90 Prozent eine Entzerrung des Marktes ab. Das Meinungsbild der befragten Einzelhändler ist insgesamt ausgeglichen. Geschäftsinhaber deren Auslagen verdeckt wurden, tendierten eher zu einer Entzerrung und Verlegung der Stände. Einige Stimmen kritisierten außerdem die fehlende Einbeziehung der Kupfer- und Süringstraße.

Die Handlungsalternative, den Markt durch eine Anordnung mit größeren Lücken zwischen den Ständen zu entzerren, muss hier sehr kritisch beurteilt werden, da sich die Besucher und Marktbeschicker gegen eine Entzerrung ausgesprochen haben. Auf der anderen Seite sprechen gerade das Problem der zugestellten Auslagen und Eingänge des Einzelhandels sowie der Wunsch von befragten Einzelhändlern die Süringstraße mit einzubinden für eine Entzerrung. Voraussetzung ist, dass der Standort die sicherheitstechnischen Aspekte (bspw. Feuerwehrdurchfahrt) erfüllt und mit dem Busverkehr vereinbar ist.

Bei der Umsetzung könnten insbesondere Beschicker denen Randlagen zugewiesen werden müssten sowie Stände die nach objektiven Kriterien derzeit unpassend platziert sind, auf der Süringstraße untergebracht werden. Stammbeschicker mit Stammplätzen sollten aus Gründen der Kundenfreundlichkeit nur bei gegebenem Anlass von einer Verlegung betroffen sein. Die Maßnahme würde zum einen zu einer Belebung der Süringstraße führen und zum anderen zu einer Entzerrung der Schuppenstraße beitragen.

Dem Wunsch der Einzelhändler nach weniger zugestellten Auslagen und Eingängen könnte dadurch teilweise nachgekommen werden.

Im Ergebnis sprechen nicht viele Argumente für eine Veränderung. Das Interesse der Einzelhändler an nicht komplett zugestellten Schaufenstern und Eingängen (siehe Bilder) wird im Vergleich zu den Ergebnissen aus der Besucher- und Beschickerbefragung aber als höherrangig bewertet. Auch im Hinblick auf bestehende und zukünftige Konflikte zwischen den Einzelhändlern und Marktbeschickern sollte über eine Entzerrung nachgedacht werden.

Aus Sicht der Projektgruppe werden die Argumente für eine Entzerrung als ausschlaggebend angesehen und die Umsetzung (Einbeziehung der Süringstraße) hier empfohlen.

Der Wunsch nach einem Rundkurs kann nicht erfüllt werden, da die an die Süringstraße angrenzende Poststraße aufgrund von sicherheitstechnischen Aspekten nicht nutzbar und schlichtweg zu eng ist. Ein „imaginärer“ Rundkurs könnte jedoch durch die Kupferpassage verlaufen, was nebenbei zu einer zusätzlichen Belebung der selbigen führen könnte.

Die Nutzung der Pfauengasse zur Erstellung eines Rundkurses wurde von der Projektgruppe verworfen, da diese aufgrund ihres Standortes zu weit außerhalb erscheint und somit nicht dem Ziel einer Innenstadtbelebung gerecht wird. Hinzu kommt, dass die Gasse für den Verkehr gesperrt werden müsste und dadurch weitere Parkplätze wegfielen.

10. Ausbau der Infrastruktur

a) Parkplatzsituation

Knapp die Hälfte der Befragten gab an, mit dem PKW in die Innenstadt gelangt zu sein. Insgesamt erhielt die Erreichbarkeit der Innenstadt bzw. des

Krammarktes auf einer Skala von eins bis vier die positive Durchschnittsnote 1,65. Autofahrer tendieren eher zu einer schlechteren Bewertung der Parkplatzsituation. Neun Marktbesucher äußerten sich im Rahmen der Verbesserungsvorschläge dahingehend, dass eine Verbesserung der Parkplatzsituation wünschenswert sei.

Die Marktbesicker sind mit der Parkplatzsituation zufrieden. Sie loben insbesondere die Möglichkeit ihr Fahrzeug kostenfrei abstellen zu können.

Das Meinungsbild spricht eher für eine Entschärfung der Parkplatzsituation. Neuen Parkraum zu schaffen ist ein langwieriger Prozess, auf den an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden kann. Eine kurzfristig umsetzbare Lösung wäre die Bereitstellung von Informationen über Parkmöglichkeiten in der Innenstadt und alternative Anreisemöglichkeiten wie bspw. den ÖPNV oder den Bürgerbus, der seit dem 01.04.2015 im Einsatz ist. Die Informationen bezüglich der Parkplätze könnten beispielsweise in Form eines „Lageplans“ aufbereitet werden. Dauerhaft sollten alle Auskünfte auf der Internetseite der Stadtverwaltung abrufbar sein. Im Vorfeld der Krammärkte könnten die Besucher zusätzlich über lokale Medien informiert werden.

b) Strom

Die Hälfte der Beschicker wies während der Befragung auf die unzureichende Stromversorgung hin. Teilweise kann die Stromversorgung nur über bereitwillige Einzelhändler oder Imbissstände sichergestellt werden. Insgesamt bewerteten die Marktbesicker die infrastrukturellen Gegebenheiten aber eher positiv (2,23).

Problematisch ist vor allem die Abhängigkeit der Marktbesicker von den Einzelhändlern. Diese öffnen ihre Geschäfte zudem erst gegen 9 Uhr bzw. 9.30 Uhr; zu spät wenn Beschicker bereits ab 8 Uhr auf eine Stromversorgung angewiesen sind. Des Öfteren mussten in der Vergangenheit attraktive

Beschicker aufgrund fehlender Anschlüsse abgelehnt werden. Der Vergleich mit anderen Kommunen deutet ebenfalls darauf hin, dass die Stadt Coesfeld im Bereich der Stromversorgung schlecht aufgestellt ist. Für die Zukunft sollte darüber nachgedacht werden, Strom an verschiedenen Verteilerpunkten bereitzustellen. Wie in anderen Städten könnten zusätzliche Stromverteilerkästen angeschafft und an Krammarkttagen aufgestellt werden. Zudem würde die Maßnahme das Konfliktpotenzial zwischen Einzelhändlern und Marktbesickern in puncto Stromversorgung entschärfen und die Konkurrenzfähigkeit der Stadt Coesfeld in Bezug auf die Anwerbung neuer Stände stärken.

Eine flächendeckende Versorgung der Marktbesicker mit Strom erscheint anhand der dargelegten Argumente vorteilhaft und wird daher empfohlen. Aus gebührentechnischer Sicht ist bei diesem Vorgehen darauf hinzuweisen, dass die Abschreibungen der Verteilerkästen in die Gebührenkalkulation einfließen müssen und somit voraussichtlich zu einer Gebührenerhöhung führen.

11. Rahmenprogramm

Eine Möglichkeit den Krammarkt attraktiver zu gestalten ist es, einen sogenannten Mottomarkt einzuführen. Bei der Besucherbefragung konnte kein klares Ergebnis darüber ermittelt werden, ob ein solcher Markt gewünscht wird, denn die Anzahl der Besucher, die sich dafür und dagegen ausgesprochen haben, waren nahezu identisch.

Bei den Einzelhändlern sind die Meinungen über einen Mottomarkt ebenfalls geteilt. Auch hier konnte keine klare Tendenz dafür oder dagegen ermittelt werden.

Die Mehrheit der Marktbesicker ist dagegen einen solchen Markt zu veranstalten. Nur ein Fünftel sieht einem Mottomarkt positiv entgegen.

Aus der Sicht des Marketings hat ein solcher Markt einige Vorteile. Zum einen wäre es ein Anziehungspunkt für Besucher von weiter weg wenn etwas Besonderes in Coesfeld stattfindet, zum anderen berichtet die Presse mehr

über außergewöhnliche Veranstaltungen, was wiederum mehr Besucher auf den Krammarkt der Stadt Coesfeld aufmerksam machen könnte.

In den Vergleichskommunen A und C findet kein Mottomarkt statt. Die Stadt B veranstaltet jedes Jahr im Juni einen Matjesmarkt und hat auch darüber nachgedacht andere Mottomärkte einzuführen. Die Umsetzung hat sich allerdings als schwierig gestaltet weil es nur schwer möglich ist die Stände und das Warenangebot an das Motto anzupassen.

Die Mehrheit der Besucher und Marktbesucher ist gegen ein abwechslungsreicheres Rahmenprogramm durch die Beauftragung von Unterhaltungskünstlern. Die Einzelhändler sind in diesem Punkt geteilter Meinung.

Viele Besucher haben besonders die Atmosphäre des Marktes positiv hervorgehoben. Diese könnte durch zu viel Rahmenprogramm verloren gehen.

In der Stadt B wurde schon mal eine Band für den Krammarkt engagiert. Dieses Angebot seitens der Stadt wurde allerdings von der Bevölkerung nicht wirklich honoriert.

Es stellt sich außerdem die Frage, wer die Kosten für ein Rahmenprogramm trägt. Fließen die Kosten in die Gebührenkalkulation mit ein, könnte dies zu einer Erhöhung der Standgebühren führen.

Es wird empfohlen kein Rahmenprogramm einzuführen, da dies von der Mehrheit der Befragten nicht gewünscht ist und somit Aufwand und Nutzen nicht im Verhältnis zueinander stehen.

12. Marketing

a) Einleitung

„Marketing ist eine Denkhaltung“⁶⁷⁶, diese Idee gilt es zu leben. Das gesamte Konzept Krammarkt sollte unter den Aspekten, die in dieser Arbeit beleuchtet

⁶⁷⁶ KGSt (Hrsg.), Marketing in Kommunen, S.12.

wurden (welchen allesamt einen Marketingbezug haben (s.o.)) überarbeitet werden, um den Krammarkt zu attraktiveren.

In seiner jetzigen Organisationsform (durch die Stadt selbst organisiert) fällt der Krammarkt eher in den Bereich des Verwaltungsmarketing (s.o.). In der Konsequenz bedeutet dies, dass die Hauptlast der Vermarktung auch hier liegt. Dies kann als Chance begriffen werden unabhängig von Privaten wie externen Veranstaltern (z.B. Stadtmarketingvereine) (womit der Koordinierungsaufwand entfällt) selbständig tätig zu werden.

Dass eine Verbesserung des Marketingkonzeptes notwendig ist, ergibt sich neben der obigen Betrachtung auch aus den durchgeführten Befragungen: 30% der Krammarktbesucher wünschten sich besser über die Krammarkttermine informiert zu werden; 17% der Befragten wussten nicht, dass dieser stattfindet. Auch die Krammarktbesucher sehen hier Handlungsbedarf, so wurde das Marketing im Schnitt mit 2,74 (und damit tendenziell negativ) bewertet. Dies stellt die schlechteste Bewertung aller abgefragten Faktoren dar. Zudem wurde „Werbung“ sowohl in der Kategorie: „was verbessert werden sollte“, wie auch bei den freien Anmerkungen mit 5 bzw. 6 Nennungen am häufigsten genannt. Daher werden folgende Anregungen gegeben:

b) E-Government

Die Vorteile der Internetkommunikation (s.o.) sollten auch vor dem Hintergrund eines integrierten Kommunikationskonzeptes voll ausgeschöpft werden.

Im Bereich E-Government ist zu beachten, dass „Wesentlicher Erfolgsfaktor für die Annahme des Angebots durch die Nutzer [...] die Aufbereitung der Inhalte aus der Kundenperspektive“⁶⁷⁷ ist. Wie problematisch dies momentan in Bezug auf den Krammarkt ist, zeigt das Ergebnis unserer Umfrage: Es gaben 19 Personen an, die Seite der Stadtverwaltung zu nutzen, um sich über lokale Neuigkeiten zu informieren, jedoch haben nur 2 Personen über diesen Weg Kenntnis vom Krammarkt erlangt. Hier sollte vor allem an zwei Schwerpunkten gearbeitet werden:

⁶⁷⁷ KGSt (Hrsg.), Marketing in Kommunen, S.59.

1. Überarbeitung der Informationen zum Krammarkt: Wichtig ist, dass die angebotenen Informationen zutreffend sind, zudem sollten Bild und Artikel zu einander passen (eine Fotostrecke ist denkbar). Die im Kapitel IX 10 a) Handlungsfelder Infrastruktur (Parkplatzsituation) angesprochenen Informationen müssen bereitgestellt werden.

Der Krammarkt sollte in einer Form angekündigt werden, die das Interesse des Bürgers weckt.

2. Überarbeitung der Zugangswege zu den Informationen: Die jeweils aktuelle Information sollte, bei der Suche nach „Krammarkt“ und „Markt“ als erster Treffer erscheinen. Im Bereich der Anliegen von A-Z sollte das Schlagwort „Krammarkt“ aufgenommen werden. Auch im Bereich „Tourismus/Service/Feste und Märkte“ müsste der Krammarkt zu finden sein. Der Veranstaltungskalender muss den Krammarkt mit erfassen, wobei auch eine Erwähnung im Bereich Höhepunkte des Monats sinnvoll erscheint. Denkbar ist auch eine Verbindung zu diesen Informationen durch die Verwendung von QR-Codes in Pressemitteilungen, Anzeigen, der Bürgerinfo etc. . Da der Kreis Coesfeld auf den Veranstaltungskalender „Portal Münsterland“ verweist⁶⁷⁸ und hier auch die Coesfelder Wochenmärkte angegeben sind, erscheint es sinnvoll diese Plattform auch für den Krammarkt zu nutzen (weitere Portale könnten ergänzend genutzt werden).

Da von den 6 Coesfeldappnutzern lediglich 2 hierüber über den Krammarkt informiert wurden, empfiehlt es sich hier eine Push-Benachrichtigung (s.o.) einzusetzen.

Die Stadt hat sich bereits dazu entschieden auch soziale Netzwerke für ihre Kommunikation zu nutzen, daher erscheint es nur folgerichtig, wenn diese auch zur Bekanntmachung des Krammarktes genutzt würden. Problematisch ist es, wenn der eigentlich gute Versuch über Twitter zu werben, aufgrund von technischen Fehlern missling(k)t (s.o.).

⁶⁷⁸ Vgl. Anlage 55: Kreis Coesfeld(Hrsg.), Kreis Coesfeld Veranstaltungskalender.

c) PR/Öffentlichkeitsarbeit

Die Pressemitteilungen sind nahezu immer identisch⁶⁷⁹, diese beinhalten immer den Ort, die Zeit, und die Größe des Krammarktes. Das Zitat von Herr Hörsting ist immer dasselbe: „Die zahlreichen Spezialisten geben diesem Markt eine besondere Note“. Die Fotos sind unpassend, da sie nicht den Krammarkt zeigen. Es empfiehlt sich gerade mit Blick auf die Medienrelevanz, aussagekräftigere Zitate zu verwenden, passende Fotos zu nutzen und vor allem die Pressemitteilungen allgemein etwas abwechslungsreicher zu gestalten. (evtl. mit der Bitte an die Lokalredaktion gekoppelt, den Krammarkt in entsprechenden Rubriken (Termine etc.) aufzunehmen). Es könnte angeregt werden einzelne Besonderheiten (z.B. Stammbeschicker seit 25 Jahren in Coesfeld, die Änderungen die auf diese Studie zurückgehen, die Anreiseinformationen (vgl. Kapitel IX 10 a) Handlungsfelder Infrastruktur (Parkplatzsituation) etc.) als Aufhänger für einen Bericht über den Krammarkt zu verwenden. Damit entsprechende Artikel als PR-Maßnahme wirken können, ist es notwendig deren Erscheinen möglichst am Krammarkt auszurichten. Die Werbung (hier gemeint die PR-Maßnahmen), wird von einzelnen Markthändlern als zu kurzfristig gesehen.

Die Zeitung ist in Bezug auf lokale Ereignisse die wichtigsten Informationsquellen, (dies belegen die Umfragen bei denen ca. 80 % der Befragten angaben, sich auf diesem Weg zu informieren) daher sollten diese unbedingt besser genutzt werden. Es erscheint logisch davon auszugehen, dass eine bessere (ausführlichere) Berichterstattung von mehr Menschen wahrgenommen würde.

Zudem sollte eine Erfolgskontrolle der Medienarbeit stattfinden. Diese sollte quantitative Aspekte (in wie vielen Medien wird wie oft an welcher Stelle... berichtet) und qualitative Aspekte (wie weit wurden Berichte übernommen, ergänzt, hinterfragt....)⁶⁸⁰ berücksichtigen.

⁶⁷⁹ Vgl. Anlage 30: Stadt Coesfeld(Hrsg.), Freitag Krammarkt mit bis zu 80 Ständen; Anlage 57: Presseartikel: Krammarkt am Freitag mit 80 Ständen.

⁶⁸⁰ Zur Erfolgskontrolle vgl. Hohn, Public Marketing, S.172.

Die oben genannten Anregungen sind allesamt mit relativ geringem Personalaufwand umsetzbar, weiter Kosten entstünden nicht. Entsprechend müssten die Marktgebühren lediglich geringfügig angehoben werden.

d) Werbung

In einem nächsten Schritt wäre Werbung gezielt einzusetzen: Dies bietet sich hier insofern an, als dass hierdurch die Öffentlichkeit mit Sicherheit erreicht werden kann. Das Problem mangelnder Medienrelevanz und folglich ausbleibender Berichterstattung kann so umgangen werden. Die hieraus resultierenden Kosten können auf die Markthändler umgelegt werden, sodass der Haushalt der Stadt Coesfeld nicht belastet werden muss. Jedoch sollte bedacht werden, dass wenn die Gebühren erhöht werden, dies zunächst abschreckend auf die Marktbesucher wirken dürfte. Eine Möglichkeit diese Folgen zu begrenzen, wäre es die Kostenkalkulation zu veröffentlichen.

Bei einigen der Punkte des Werbeprozesses (s.o.) kann auf diese Studie zurückgegriffen werden. Das Werbeziel sollte sich nicht in der Verbreitung der Information erschöpfen. Hier bietet es sich an, auch auf die emotionale Ebene zu zielen (vor allem auf die soziale Komponente des Marktes, der den Kommunikationsbedürfnissen der Bürger entspricht.)⁶⁸¹. Zudem sollte versucht werden, bestehende Vorurteile in der Bevölkerung (z.B. bezüglich der Qualität der Waren) zu revidieren.

Als Werbemittel bieten sich vor allem Zeitungsanzeigen an (über 80% der Befragten (sowohl der Marktbesucher als auch der Passanten)).

Die Erstellung eines Flyers kann eine sinnvolle Ergänzung sein (hier bietet es sich an diese öffentlich auszulegen, online zu veröffentlichen und an die Marktbesucher zu verteilen, die diese ihren Kunden mitgeben können, auf diese Weise können zusätzliche Kosten für die Verteilung vermieden werden). Als Beispiel kann hier auf den Marktflyer der Stadt Rheine (Anlage 37) verwiesen werden.

⁶⁸¹ Zur Unterscheidung von Informativer und emotionaler Werbung vgl. Scharf / Schubert / Hehn, Marketing, S.418(hier wird die rein informative Werbung, als sehr begrenzt zielführend dargestellt).

Die Entwicklung eines Corporate Designs (evtl. in Kombination mit einem Slogan) bietet die genannten Vorteile (s.o.). Für Coesfeld könnte es sich z.B. anbieten auf die Tradition und Vielfalt zu verweisen (etwa Krammarkt Coesfeld: traditionell, vielfältig). Es würde sich empfehlen die für Coesfeld etablierten Farben Rot/Grau zu verwenden. Damit dies den gewünscht Effekt hat, ist es wichtig dies auf allen Kommunikationswegen zu verbreiten (in der App, auf der Homepage, in Zeitungsanzeigen, auf dem Flyer...).

Bei der Entwicklung eines solchen corporate Designs entstünden jedoch vermutlich, Kosten in einer Höhe die kaum in Relation zur Wirkung stehen dürften. Sollte sich keine kostengünstige Variante finden lassen, wird dies daher nicht empfohlen.

Für ein gelungenes Werbekonzept ist es wichtig, die AIDA-Formel (s.o.) zu berücksichtigen.

Zusammenfassend wird der Stadt Coesfeld also empfohlen, in der Zeitung zu werben und langfristig einen Flyer mit allen relevanten Informationen zu erstellen.

Unter dem Aspekt der Haushaltswirksamkeit wird darauf hingewiesen, dass Marketingmaßnahme zwar zunächst wenigstens Personalkosten verursachen, diese sich jedoch durch erhöhte Tourismuseinnahmen, Attraktiveren des Standortes etc. rentieren.⁶⁸² Zudem können Teile der Ausgaben auf die Marktbesicker umgelegt werden.

13. Zusammenarbeit mit der Stadt Coesfeld

Die Zusammenarbeit mit dem Marktmeister der Stadt Coesfeld, Herrn Hörsting, wurde bei der Befragung der Markthändler mehrfach gelobt und besonders gut bewertet. Es wurde lediglich bemängelt, dass der Marktmeister besser darauf achten sollte, dass Stände mit gleichen Waren nicht nebeneinander stehen und auch Einzelhändler und Marktbesicker mit ähnlichen Produkten nicht zu dicht beieinander stehen. Außerdem wurde vereinzelt von den Einzelhändlern

⁶⁸² KGSt (Hrsg.), Marketing in Kommunen, S.75.

angemerkt, dass am Ende des Krammarktes besser auf die Müllentsorgung geachtet werden sollte.

Insgesamt ist die Zusammenarbeit mit der Stadt Coesfeld sehr zufriedenstellend. Es sollten lediglich die oben genannten Verbesserungsvorschläge beachtet werden.

X Handlungskonzept

Folgendes Konzept wird der Stadt Coesfeld als Projektauftraggeber an die Hand gegeben:

Die Projektgruppe empfiehlt, die Verfahrensweise bezüglich Rechtliches an das in dieser Arbeit beschriebene rechtskonforme Konzept anzupassen.

Die Gebühren sollten zur Kostendeckung auf 2,70 Euro je Quadratmeter angehoben werden.

Bezogen auf die Terminierung rät die Projektgruppe, an den alten Zeiten festzuhalten. 7 Termine pro Jahr werden als passend angesehen und auch die Zeit von 8 bis 13 Uhr hat sich als vorteilhaft erwiesen. Aufgrund dieser Besuchszeiten wird die Hauptzielgruppe des Marktes weiterhin bei Hausfrauen und Rentnern liegen.

Auch die Anzahl der Stände sollte bestehen bleiben, da diese als passend empfunden wird. Deutlich höher als die Anzahl der Stände werden die Auswirkungen der „schlechten“ Qualität auf das Kaufverhalten der Besucher gewichtet. Zur Verbesserung der Qualität wird empfohlen, die Qualität als Auswahlkriterium in den entsprechenden Warengruppen in der Festsetzung einzuführen. Möglich ist es auch, die Anzahl der Stände um ein gewisses Maß zu verringern, damit eine bessere Qualität gewährleistet werden kann. Zur Erweiterung der Warenvielfalt wird zudem empfohlen, Marktbesucher mit einem anderen Warensortiment anzuwerben.

Von einem Rahmenprogramm zur Anwerbung und Unterhaltung der Besucher - beispielsweise durch Musikgruppen - wird abgeraten.

Bezüglich der Optik der Stände werden keine Änderungen oder Ähnliches empfohlen. Dagegen werden Änderungen in der Anordnung der Stände als förderlich für die Beziehung zwischen Marktbesuchern und Einzelhändlern angesehen. Die Projektgruppe rät zu einer Entzerrung der Stände, welche durch die Einbeziehung der Süringstraße realisiert werden kann.

Als wesentlicher Kritikpunkt der Besucher hat sich die Parkplatzsituation herausgestellt. Langfristig sollte mehr Parkraum geschaffen werden, kurzfristig wird es als sinnvoll angesehen, die Besucher besser über Anreisemöglichkeiten

zu informieren. Informationen sollten sowohl zu lokalen Parkmöglichkeiten, als auch zu alternativen Anreisemöglichkeiten, wie den ÖPNV, gegeben werden.

Im Bereich Marketing werden verschiedene Maßnahmen empfohlen: Unter dem Aspekt E-Government müssen die Informationen bezüglich des Krammarktes überarbeitet und die Zugangswege verbessert werden. Die Presseartikel sollten abwechslungsreicher und passender gestaltet werden. Zudem muss dafür gesorgt werden, dass der Krammarkt in Rubriken, wie ‚Termine‘, auftaucht, damit der Krammarkt als feste Veranstaltung angesehen wird. Zusätzlich sollte die Stadt in der Zeitung für den Krammarkt werben. Neben Werbung in der Zeitung sollten langfristig Flyer verteilt werden, welche die Krammarkt-Termine enthalten. So sind die Termine auf einem Blick auch ohne Internet oder Zeitung zugänglich.

Aus Sicht der Marktbesicker ist des Weiteren die Stromversorgung ausbaufähig. Eine Erweiterung der Stromversorgung wird zudem in Bezug auf das Anwerben neuer Marktbesicker als ratsam angesehen. Sollte es zu einer erweiterten Stromversorgung kommen, sind die Auswirkungen auf die Gebühren zu berücksichtigen.

Die Zusammenarbeit mit der Stadt Coesfeld wird insgesamt als zufriedenstellend angesehen.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass der Coesfelder Krammarkt sowohl von Besuchern, Marktbesickern, als auch Einzelhändlern im Gesamten bereits als attraktiver Markt wahrgenommen wird. Einzelne Handlungsfelder sind dennoch ausbaufähig und bedürfen einer Veränderung. Diese Veränderungen bringen meistens gewisse Kosten mit sich, sind aber teilweise auch kostengünstig umzusetzen. Besonders die Verbesserung der Qualität der Waren und Werbemaßnahmen für den Krammarkt sind Punkte, die in Angriff genommen werden sollten.

benchmarking-organisation/ (Abruf v. 29.04.2015)

Benchmarking Nutzen, abrufbar unter:
<http://benchmarkingforum.de/benchmarking-wissen/nutzen/>
(Abruf v. 29.04.2015)

Benchmarking Vorgehensweise, abrufbar unter:
<http://benchmarkingforum.de/benchmarking-wissen/ablauf/>
(Abruf v. 29.04.2015)

- Driehaus, Hans-Joachim (Hrsg.) Kommunalabgabenrecht. Kommentar, Herne, Loseblattsammlung, Stand: März 2015
- Ehlers, Dirk/
Fehling, Michael/ Pünder, Hermann (Hrsg.) Besonderes Verwaltungsrecht, Band 1: Öffentliches Wirtschaftsrecht, 3. Auflage, Heidelberg u.a. 2012 (zitiert: Bearbeiter, in: Ehlers/Fehling/Pünder (Hrsg.), BesVerwR, Bd. 1)
- Eckey, Hans-Friedrich/
Kosfeld, Reinhold/
Türck, Matthias Deskriptive Statistik, 5. Auflage, Wiesbaden 2008
- Flick, Uwe Sozialforschung. Methode und Anwendung. Ein Überblick für die Bachelor-Studiengänge, 2. Auflage, Hamburg 2009
- Friauf, Karl H. (Hrsg.) Kommentar zur Gewerbeordnung - GewO, 4. Ordner: Gewerberechtlicher Teil, Online-Ausgabe, Stand: Mai 2015
- Frotscher, Werner/
Kramer, Urs Wirtschaftsverfassungs- und Wirtschaftsverwaltungsrecht, 6. Auflage, München 2013
- Gläser, Jochen/
Laudel, Grit Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 3. Auflage, Wiesbaden 2009
- Gramlich, Ludwig Öffentliches Wirtschaftsrecht. Schnell erfasst, Berlin, Heidelberg 2007
- Häder, Michael Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2015
- Hausmann, Andrea (Hrsg.) Publikumsforschung. Grundlagen und Methoden, 1. Auflage, Wiesbaden 2012 (zitiert: Bearbeiter, in: Hausmann, Publikumsforschung)
- Hamacher, Claus/
Lenz, Edgar/
Menzel, Matthias u.a. Kommunalabgabengesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (KAG NRW). Kommentar, Wiesbaden, Loseblattsammlung, Stand: November 2014
- Held, Friedrich
Wilhelm/
Winkel, Johannes/
Wansleben, Rudolf (Hrsg.) Kommunalverfassungsrecht Nordrhein-Westfalen, Wiesbaden, Loseblattsammlung, Stand: Januar 2015
- Hohn, Stefanie Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 2. Auflage, Wiesbaden, 2008
- Hussy, Walter/
Schreiber, Margrit Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor, 2. Auflage, Berlin,

- Echterhoff, Gerald Heidelberg 2013
(zitiert: Bearbeiter, in: Hussy/Schreier/Echterhoff, Forschungsmethoden)
- Jakobi, Franz-Josef (Hrsg.) Geschichte der Stadt Münster, Band 1, 2. Auflage, Münster 1993
- KGSt (Hrsg.) Marketing in Kommunen. Bericht Nr.9/2004, Köln 2004
- Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGST) KGST Über uns, abrufbar unter: <https://www.kgst.de/ueber-uns/> (Abruf v. 05.05.2015)
- KGST Vergleiche, abrufbar unter: <https://www.kgst.de/dienstleistungen/benchmarking/> (Abruf v. 05.05.2015)
- Kotler, Philip/
Bliemel, Friedhelm Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8. Auflage, Stuttgart 1995
- Kreis Coesfeld (Hrsg.) Veranstaltungskalender abrufbar unter: <https://www.kreis-coesfeld.de/Veranstaltungen-im-Kreis.122.0.html> (Abruf v. 21.05.2015)
- Kuß, Alfred/
Wildner, Raimund/ Kreis,
Henning Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Auflage, Wiesbaden 2014
- Kutscher, Nadine Was sind qualitative und quantitative Forschungsmethoden?, abrufbar unter: <http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Zentrale%20Institute/IWT/FWG/Jugend%20online/qualitativ.html> (Abruf v. 04.05.2015)
- Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen Verbraucherpreisindex für NRW, abrufbar unter: https://www.it.nrw.de/statistik/q/daten/eckdaten/r323preisindex_aph.html (Abruf v. 06.05.2015)
- Landmann, Robert/
Rohmer, Gustav (Hrsg.) Gewerbeordnung, Band 1: Kommentar, Loseblattsammlung, Stand: Oktober 2014
- Ley, Frauke Rechtshandbuch der Märkte und Volksfeste, Münster 2008
- Marktgemeinschaft Bergedorf Lohbrügge e.V. (Hrsg.) Startseite abrufbar unter: <http://www.wochenmarkt-bergedorf.de/> (Abruf v. 06.05.2015)
- Mayer, Horst Otto Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage, München 2013
- Mertins, Kai/
Kohl, Holger Benchmarking. Leitfaden für den Vergleich mit den Besten, 2. Auflage, Düsseldorf 2009
- Nohl, Arnd-Michael Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis, 4. Auflage, Wiesbaden 2012
- Odenthal, Franz Willy Einführung in die öffentliche Betriebswirtschaftslehre. Lehrbuch mit praktischen Übungen und Lösungen, 7. Auflage, Witten

2013

- Papier, Hans-Jürgen Recht der öffentlichen Sachen. Studienbuch, 3. Auflage, Berlin, New York 1998
- Paulic, Rainer (Hrsg.) Verwaltungsmanagement und Organisation. 3. Auflage, Frankfurt am Main 2014
(zitiert: Bearbeiter, in: Paulic, Rainer (Hrsg.), Verwaltungsmanagement und Organisation)
- Pepels, Werner Grundlagen der Werbung. Konzept, Werbemittel, Mediaplanung, Direktwerbung, Gestaltung, Realisierung, 3. Auflage, Frankfurt 2004
- Peine, Franz-Josef Allgemeines Verwaltungsrecht, 10. Auflage, Heidelberg u.a. 2011
- Pielow, Johann-Christian (Hrsg.) Gewerbeordnung. Kommentar, München 2009
(zitiert: Bearbeiter, in: Pielow, GewO)
- Raithel, Jürgen Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs, 2. Auflage, Wiesbaden 2008
- Ruthig, Stefan/
Storr, Josef Öffentliches Wirtschaftsrecht, 3. Auflage, Heidelberg u.a. 2011
- Sahner, Heinz/
Bayer, Michael/
Sackmann, Reinhold (Hrsg.) Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, 4. Auflage, Wiesbaden 2014
(zitiert: Bearbeiter, in: Sahner/Bayer/Sackmann, Fragebogen)
- Schäfer, Stephan Event-Marketing, 1. Auflage, Berlin 2002
- Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 5. Auflage, Stuttgart 2012
- Scheibler, Petra Qualitative vs. Quantitative Forschung, abrufbar unter:
<https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html> (Abruf vom 04.05.2015)
- Schmidt-Aßmann, Eberhard (Hrsg.) Besonderes Verwaltungsrecht, 13. Auflage, Berlin 2005
(zitiert: Bearbeiter, in: Schmidt-Aßmann, BesVerwR)
- Schmidt, Reiner/
Vollmöller, Thomas Kompendium Öffentliches Wirtschaftsrecht, 3. Auflage, Berlin, Heidelberg 2007
- Schnell, Rainer/
Hill, Paul/
Esser, Elke Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, München 2013
- Schoch, Friedrich (Hrsg.) Besonderes Verwaltungsrecht, 15. Auflage, Berlin, Bosten 2013
(zitiert: Bearbeiter, in: Schoch, BesVerwR)
- Schögel, Marcus/ Sauer, Achim/ Schmidt, Inga Multichannel-Management – Vielfalt in der Distribution, abrufbar unter:
<http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFYQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.>

springer.com%2F%3FSGWID%3D4-102-45-103105-0&ei=W_c1VcG-D4r1av7egOgP&usg=AFQjCNEsVkgDqOTiKich42WsKE-t3p0-eQ&bvm=bv.91071109,d.d2s
(Abruf v.21.04.2015)

Scholl, Armin

Die Befragung, 2. Auflage, Konstanz 2009

Schuster, Falko

Kommunale Kosten- und Leistungsrechnung. Controllingorientierte Einführung, 2. Auflage, München 2002

Siebert, Gunnar/
Kempf, Stefan

Benchmarking. Leitfaden für die Praxis, 2. Auflage, München, Wien 2002

Stadt Bocholt (Hrsg.)

Startseite, abrufbar unter:
<http://www.bocholt.de/> (Abruf v.05.05.2015)

Krammarkt, abrufbar unter:

http://www.bocholt.de/bocholderleben/veranstaltungen/einzelansicht/calendar/2015/05/06/event/tx_cal_phpicalendar/krammarkt/?no_cache=1&cHash=5ca61ac74305d5de0b07d6435aa2bf94 (Abruf v.05.05.2015)

Märkte in Bocholt, abrufbar unter:

<http://www.bocholt.de/tourismus/shopping/maerkte-in-bocholt/>
(Abruf v.05.05.2015)

Einträge des Krammarktes auf den Portalen, abrufbar unter:

<http://www.nrwhits.de/veranstaltungen/bocholt-innenstadt-bocholt/krammarkt-in-bocholt.21998.html>

http://www.krencky24.de/troedelmarkt-flohmarkt_06-05-2015_bocholt_1097155.html

<http://www.meine-flohmarkt-termine.de/flohmarkt/ort/bocholt.html>

(Abruf v. 05.05.2015)

Stadt Borken (Hrsg.)

Ihr Anliegen von A-Z: Krammarkt, abrufbar unter:

<http://www.borken.de/de/buergerservice/anliegen.html> (Abruf v. 05.05.2015)

Vielfältige Einkaufsmöglichkeiten in Borken, abrufbar unter:

<http://www.borken.de/de/tourismus/einkaufen-in-borken.html>
(Abruf v.05.05.2015)

Veranstaltungen, abrufbar unter:

<http://www.borken.de/de/stadtleben/veranstaltungen.html>
(Abruf v.05.05.2015)

Startseite (Video) abrufbar unter:

<http://www.borken.de/de/start.html> (Abruf v. 22.05.2015)

Einträge des Krammarktes auf dem Portal abrufbar unter:

<https://portal.muensterland.de/nc/veranstaltungen/seite/1/kategorie/maerktejahrmaerkte/ort/Borken/radius/0/veranstalter/stadt-borken.html> (Abruf v. 05.05.2015)

Onlineversion der Ortsbroschüre, abrufbar unter:

http://www.borken.de/fileadmin/daten/mandanten/kreisstadt/Bilder/Fotos/Touristik/Ortsbrosch%C3%BCre/Ortsbrosch%C3%BCre_2015-Internet

download.pdf S.38 (Abruf v. 20.05.2015)

Facebook Seite, abrufbar unter:
<https://de-de.facebook.com/BorkenStadtverwaltung/posts/924686294217607> (Abruf v.05.05.2015)

Stadt Coesfeld (Hrsg.)

Bürgerinfo, abrufbar unter :
<http://www.coesfeld-buergerinfo.de/ebook/#10>
(Abruf v. 21.05.2015)

Freitag Krammarkt mit bis zu 80 Ständen, abrufbar unter:
<http://www.coesfeld.de/buergerservice/stadtinfo/preseservice/pressearchiv/newsdetail/artikel/freitag-krammarkt-mit-bis-zu-80-staenden.html>
(Abruf v. 04.05.2015)

Anliegen von A-Z: Märkte und Kirmessen, abrufbar unter:
<http://buergerservice.coesfeld.de/service/dienstleistung/maerkte-und-kirmessen/index.html> (Abruf v. 21.05.2015)

Veranstaltungen der Stadt Coesfeld, abrufbar unter:
[http://kultur.coesfeld.de/veranstaltungskalender/veranstaltungssuche.html?tx_cal_controller\[submit\]=search](http://kultur.coesfeld.de/veranstaltungskalender/veranstaltungssuche.html?tx_cal_controller[submit]=search)
(Abruf v. 05.05.2015)

Tourismus/ Service/ Feste & Märkte, abrufbar unter:
<http://www.coesfeld.de/newsletter/newsletter-der-stadt-vom-07-mai-2015.html?o=1> (Abruf v. 11.05.2015)

Newsletter der Stadt vom 07. Mai, abrufbar unter:
<http://www.coesfeld.de/newsletter/newsletter-der-stadt-vom-07-mai-2015.html?o=1> (Abruf v. 11.05.2015)

Twitterseite, abrufbar unter:
<https://twitter.com/coesfeld/status/595861311688482818>
(Abruf v. 11.05.2015)

Freitag Krammarkt mit 80 Ständen, abrufbar unter:
<http://www.coesfeld.de/buergerservice/stadtinfo/preseservice/pressearchiv/newsdetail/artikel/Freitag-krammarkt-mit-80-staenden.html>
(Abruf v.06.05.2015)

Am 2. Mai Krammarkt mit 80 Ständen, abrufbar unter:
<http://www.coesfeld.de/buergerservice/stadtinfo/preseservice/pressearchiv/newsdetail/artikel/am-2-mai-krammarkt-mit-80-staenden.html>
(Abruf v.06.05.2015)

Stadt Rheine (Hrsg.)

Tourismus/ Märkte, abrufbar unter:
<http://www.rheine.de/staticsite/staticsite.php?menuid=867&topmenu=457> (Abruf v. 05.05.2015)

Veranstaltungskalender Rheine, abrufbar unter:
[https://portal.muensterland.de/index.php?id=11&tx_apcalendar_pi1\[addloc\]=2&tx_apcalendar_pi1\[location\]=Rheine&tx_apcalendar_pi1\[radius\]=0](https://portal.muensterland.de/index.php?id=11&tx_apcalendar_pi1[addloc]=2&tx_apcalendar_pi1[location]=Rheine&tx_apcalendar_pi1[radius]=0)
(Abruf v. 05.05.2015)

(zitiert: Bearbeiter, in: Zerres, Michael P. (Hrsg.),
Kooperatives Stadtmarketing)