



Licensed under Public domain via commons.wikimedia.org

Wochenmarkt Fürth

Standort- und Konzeptanalyse

Dezember 2014



Inhalt



1. Fragestellungen
2. Bedeutung der Innenstadt für Haushalte und Passanten
3. Aktuelle Standortsituation des Wochenmarktes
4. Der Wochenmarkt und dessen Beitrag zur Innenstadtattraktivität
5. Angebotserwartung am Wochenmarkt
6. Zukünftiges beabsichtigtes Nutzungsverhalten
7. Zwischenfazit: Komponenten eines neuen Fürther Wochenmarktes
8. Potenzial- und Gestaltungsanalyse
9. Konzeptanalyse
 - 9.1 Funktionsbedingungen
 - 9.2 Konzeptvarianten
 - 9.3 Standorte und deren Eignung
10. Fazit und Empfehlungen

Anhang



1

Fragestellungen

Fragestellungen



Thema: **Wirtschaftliche Stabilität des Konzeptes**

- Welche Erfahrungen wurden in vergleichbaren deutschen Städten mit Wochenmärkten gemacht?
- Wie muss ein solches Konzept betrieben/gemanagt werden?
- Wie lange braucht ein solcher Markt zur Einführung?
- Welche Effekte hat ein solcher Markt auf das gesamte innerstädtische Angebot?
- Welche Standgebühren/Mieten sind üblich und in Fürth akzeptabel?

Thema: **Standort-Konzeptfrage**

- Welcher Standort an der Fürther Freiheit/ in der Innenstadt ist zu empfehlen?
- Welche Größenordnung ist sinnvoll?
- Welche Öffnungszeiten sind sinnvoll (Zeit und Tage)?
- Welche Form sollte dieses Marktkonzept einnehmen? Ist hierfür ein Markthallenkonzept oder ein offenes Ständekonzept aus Sicht der Nachhaltigkeit zu empfehlen? Welche Größe sollten die Stände haben?
- Wie groß sollte der Gastro-Anteil sein?
- Wie ist der Angebotsmix insgesamt zu gestalten?
- Welches Angebotsniveau ist am Standort Fürth erfolgreich?

Thema: **Akzeptanz**

- Wie werden die Anwohner/Besucher ... den Wochenmarkt nutzen?
- Welche Gewerbetreibende/Marktbesicker werden den neuen Markt beleben?
- Welche Maßnahmen sind notwendig um die gewünschte Akzeptanz zu erreichen?
- Wie beurteilen Passanten in der Innenstadt die Idee? Welche Effekte hätte dies auf die Besuchshäufigkeit?

Thema: **Auswirkungen**

- Welche negativen/positiven wirtschaftlichen Wirkungen auf den derzeitigen Gewerbebestand sind zu erwarten?
- Welche Wirkungen hat das Konzept auf die Kaufkraftströme?
- Welche touristischen Potenziale sind zu erschließen?
- Welche Bedeutung und Funktion (Erholung ...) hat die KA-Anlage für die Bevölkerung bislang?
- Welche Effekte sehen die derzeitigen Wochenmarktbesicker?
- Welche Effekte sehen die angrenzenden Gewerbetreibenden?



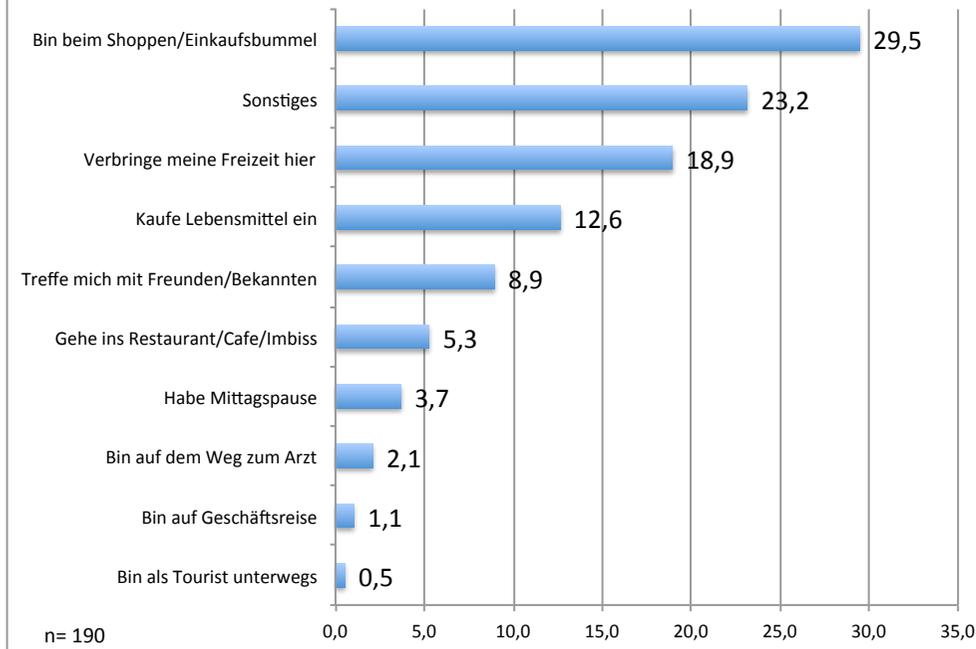
2

Die Bedeutung der Innenstadt und deren Angebote für Passanten und Haushalte

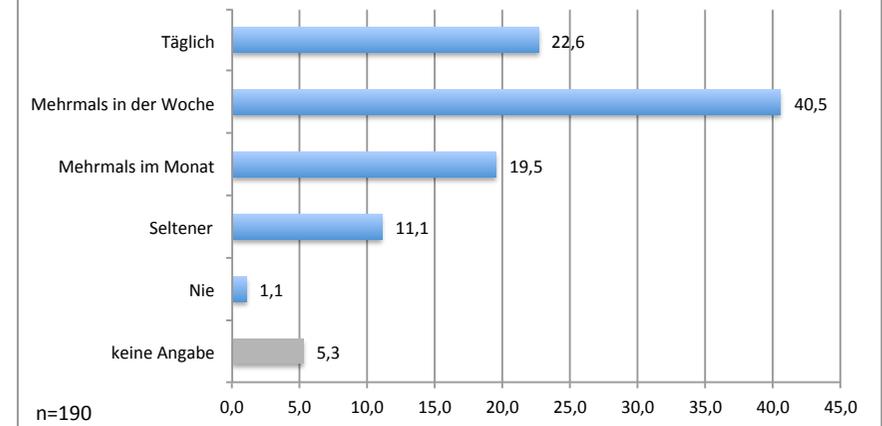
Bedeutung der Innenstadt und Ihrer Angebote



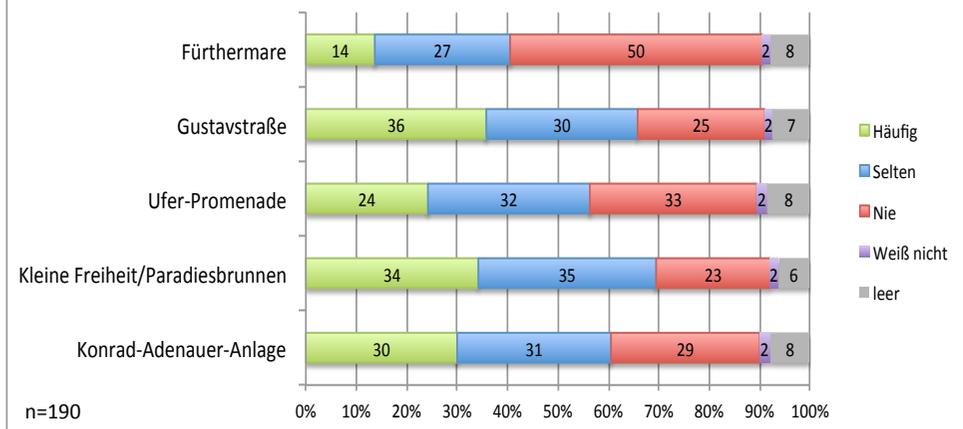
Aufenthaltsgründe in der Innenstadt; Passanten (%)



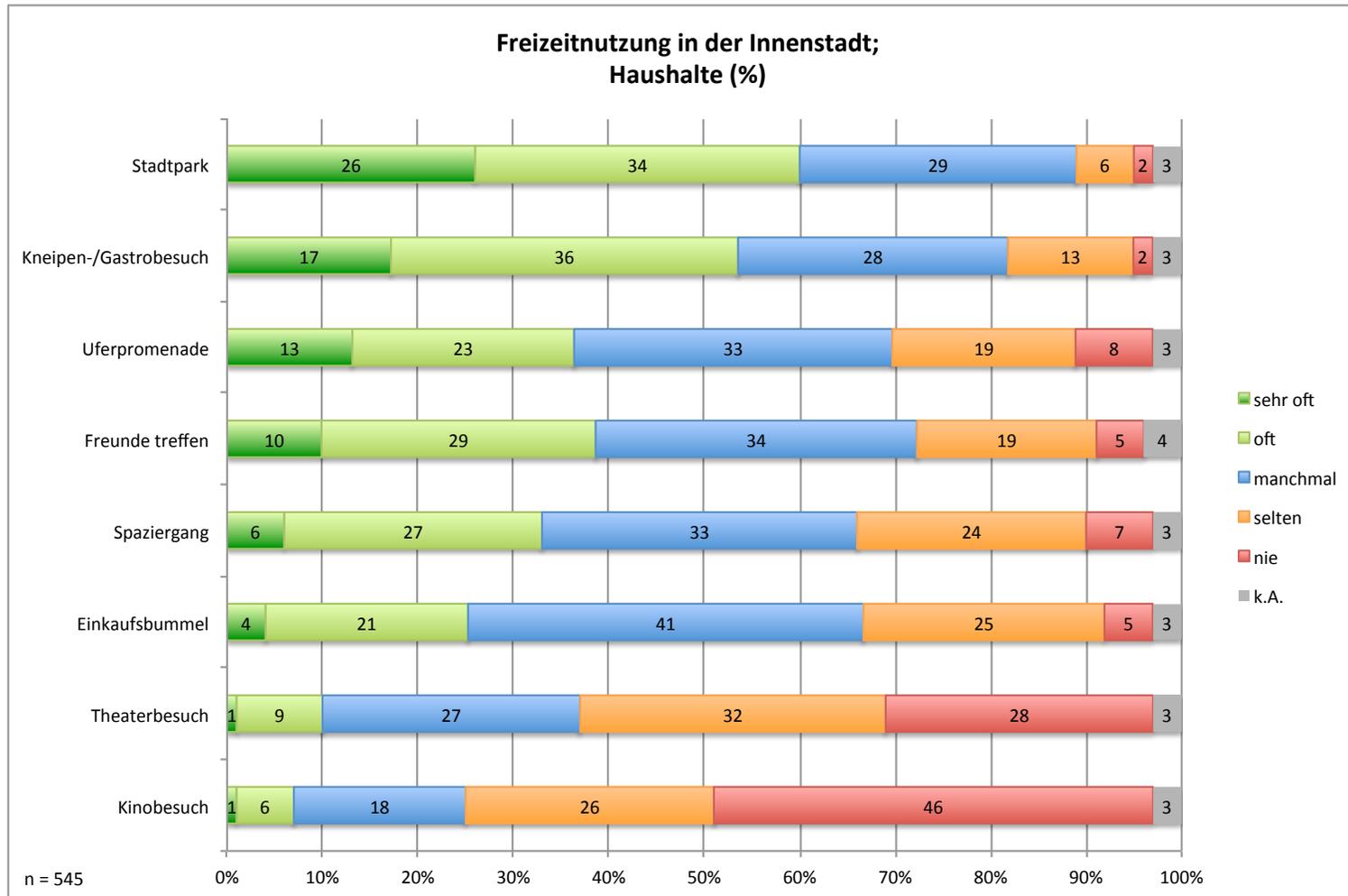
Aufenthaltshäufigkeit in der Fürther Innenstadt; Passanten (%)



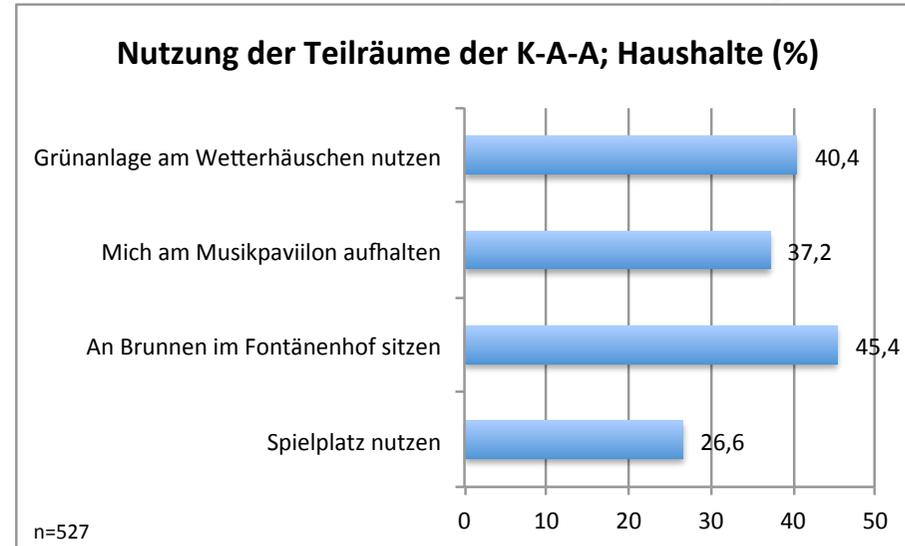
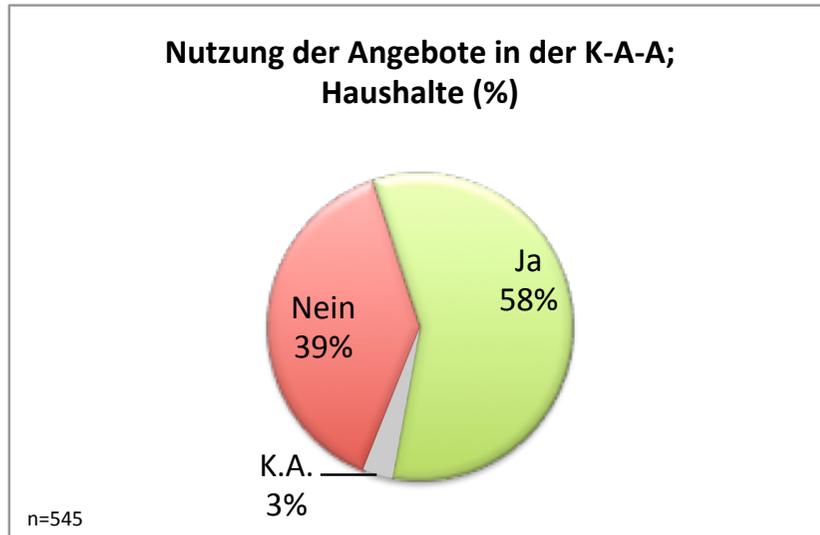
Freizeitnutzung in Fürth; Passanten (%)



Bedeutung der Innenstadt und Ihrer Angebote

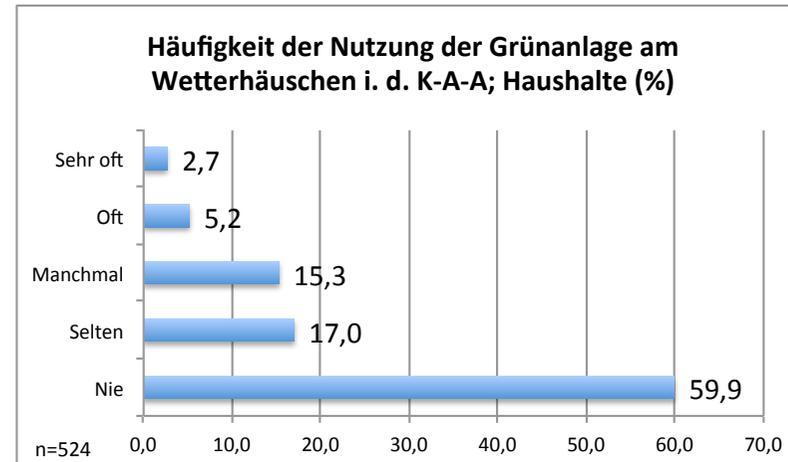
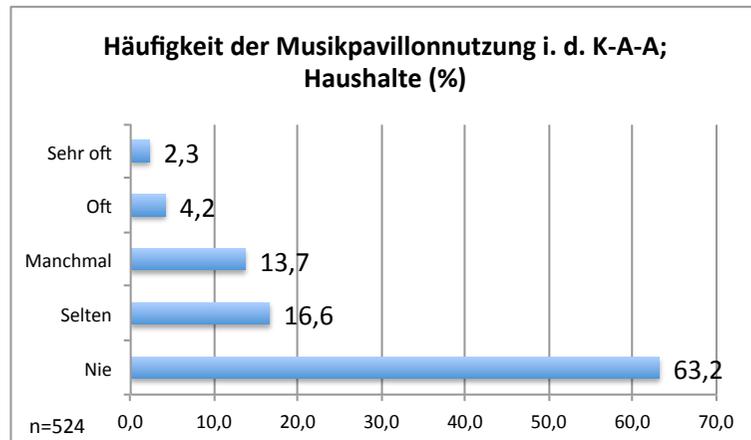
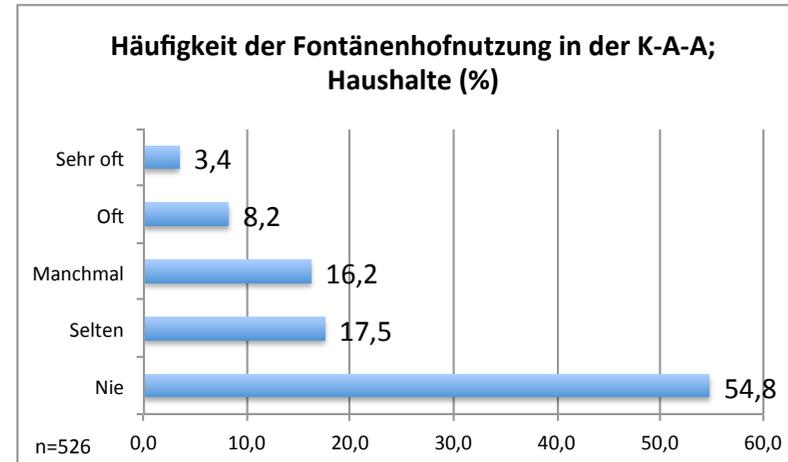
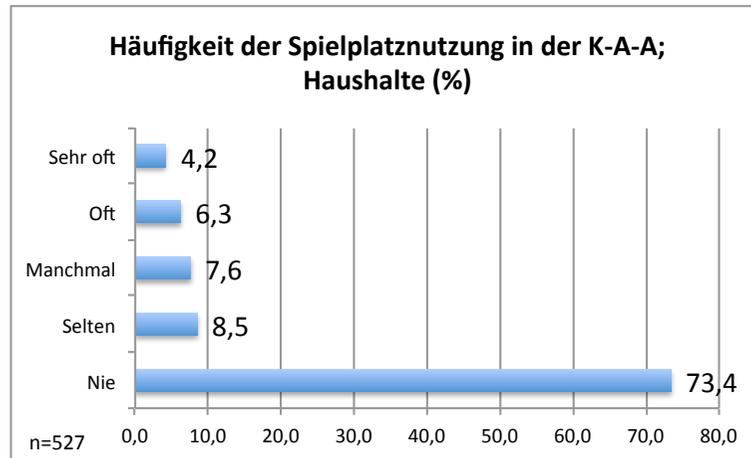


Bedeutung der Konrad-Adenauer-Anlage



Ein bedeutender Anteil der Haushalte, ca. 60 %, nutzen die Konrad-Adenauer-Anlage, wobei der Fontänenhof die größte Bedeutung hat.

Bedeutung der Konrad-Adenauer-Anlage

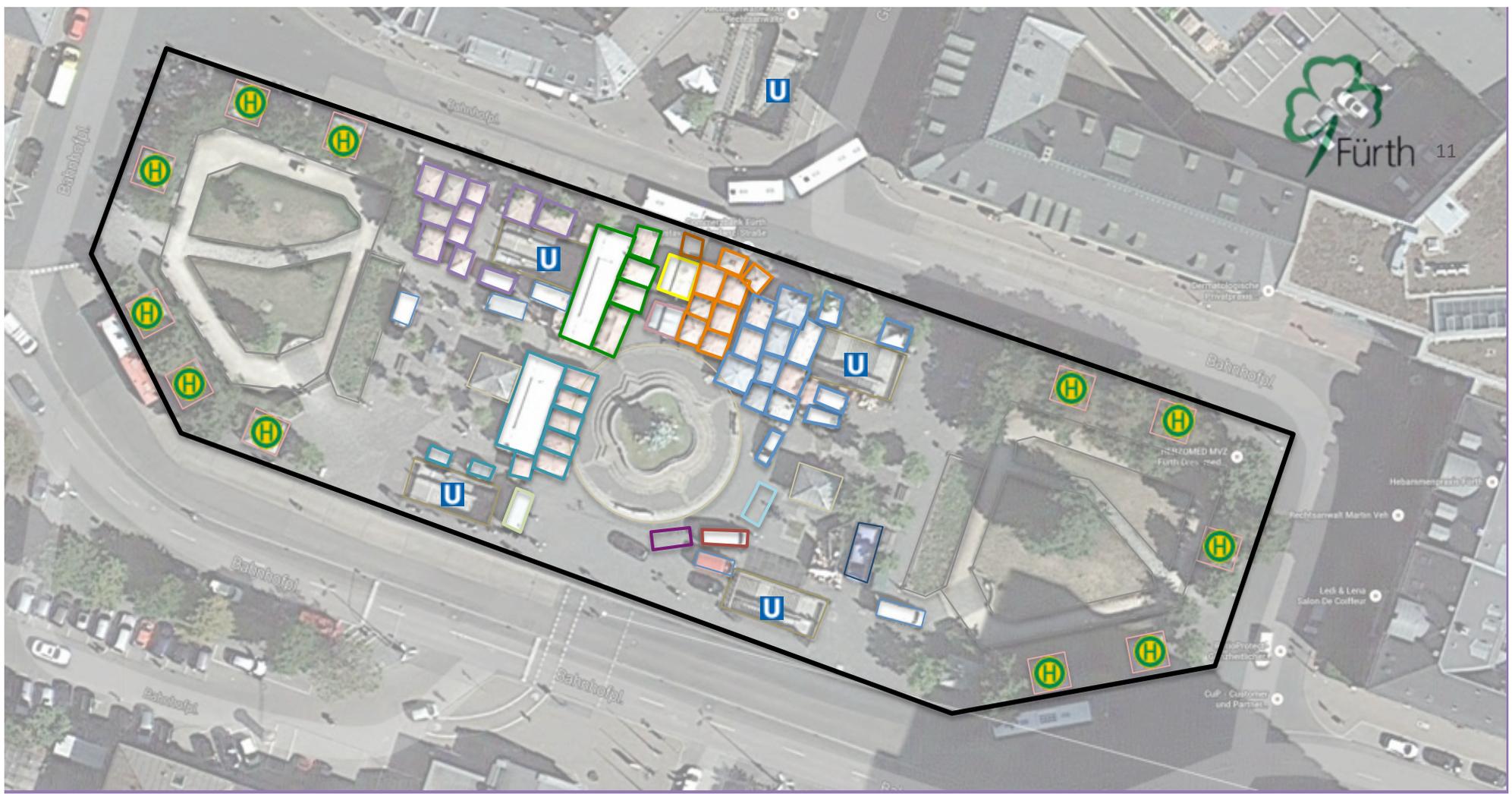


Rund 10% der Nutzer halten sich oft bis sehr oft in den verschiedenen Teilräumen der Konrad-Adenauer-Anlage auf.



3

Aktuelle Standort-Situation des Wochenmarktes



 **Bulut, M.**
Obst, Südfrüchte
Gemüse, Blumen

 **Kukla-Albrecht GbR**
Obst, Gemüse, Südfrüchte,
Blumen, Eier, Honig

 **Bellack, O.**
Fisch

 **Rager, I.**
Wela-Produkte

 Aufenthalt
Busfahrer
 Bushaltestellen

 **Schäfer, W.**
Fleisch, Wurst

 **Akarca, S.**
Obst, Gemüse,
Blumen, Feinkost,
Eier, Honig,
Gewürze

 **Rackelmann, R.**
Fleisch, Wurst, Nudeln

 **Haller, G.**
Pferdefleisch, Wurst

 U-Bahnaufgänge

 **Schäfer, G.**
Obst, Gemüse,
Südfrüchte, Wild,
Blumen, Eier, Honig

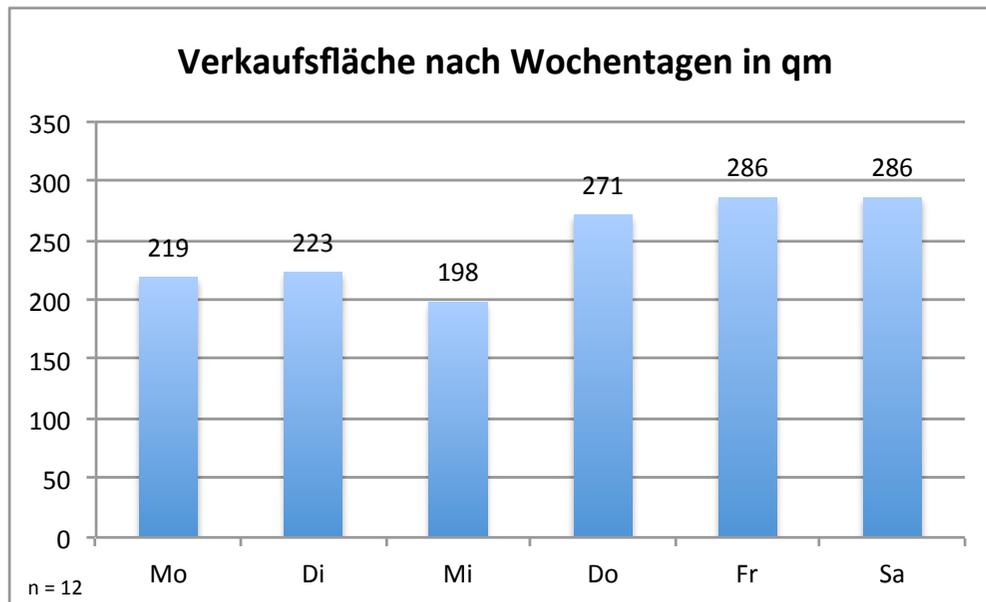
 **Becker, K.**
Molkereiprodukte

 **Neukamm, A.**
Obst, Gemüse,
Südfrüchte, Blumen,
Eier, Honig

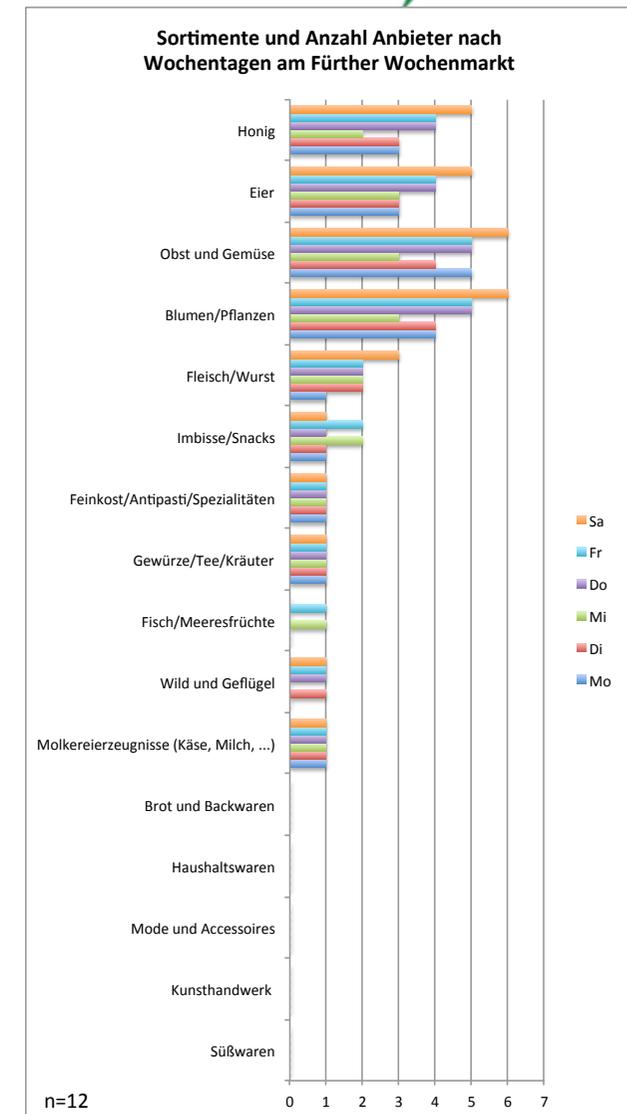
 **Hederer, H.**
(Bio-Bauer) Ost,
Gemüse, Blumen,
Eier, Honig, Saft

Beschreibung des heutigen Konzepts

- 12 Marktbeschicker/Stände
- 21 Verkaufswägen (von 9 Befragten)
- Öffnungszeiten: MO- SA
Täglich von 7:00 bis 20:00 Uhr, Sa von 7:00 bis 16:00 Uhr, Weihnachts- samstage 7:00 bis 18:00 Uhr (lt. Marktsatzung Stadt Fürth gem. Bescheid vom 27.1.1978)



Quellen: Marktbeschickerbefragung: 12 Befragte und 9 Antworten
Markt- und Veranstaltungsservice im Liegenschaftsamt



Beschreibung des Bauernmarktangebotes

- 9 Anbieter



Sie finden uns hier:



Wir bieten an:



- Erntefrisches Gemüse aus dem Knoblauchsland
- Edlen Spargel und Erdbeeren nach Saison

- Fruchtig aromatisches Obst nach Saison
- Knuspriges Bauernbrot und leckeres fränkisches Gebäck



- Allerlei vom Geflügel
- Tagesfrische Eier
- Schlachtfrisches Fleisch von Rind, Schwein, Lamm und Ziege aus eigener Haltung



- Wurstwaren im Glas, Dosenwurst, Räucherwaren
- Fränkische Bauernwurst
- Einheimische geräucherte Fische



- Vielseitige Käsespezialitäten von Kuh, Schaf und Ziege
- Pasteurisierte Vollmilch, Joghurt
- Produkte aus anerkanntem ökologischen Anbau



- Produkte von fleißigen Bienen
- Fruchtaufstriche nach Omas Rezepten



- Selbstgebranntes der Obstbauern
- Vollmundige Wildfruchtsäfte und Weine aus Franken



- Blumiges vom Garten und für den Garten
- Schafswollsocken, Lammfelle, vielseitige Geschenkideen



Besondere Spezialitäten

- Frisch gepresste Obst- und Gemüsesäfte
- Vielerlei Eingemacht
- Bauernnudeln
- Eierlikör
- Runtöpfchen
- Geschenkideen
- Kräuteröl



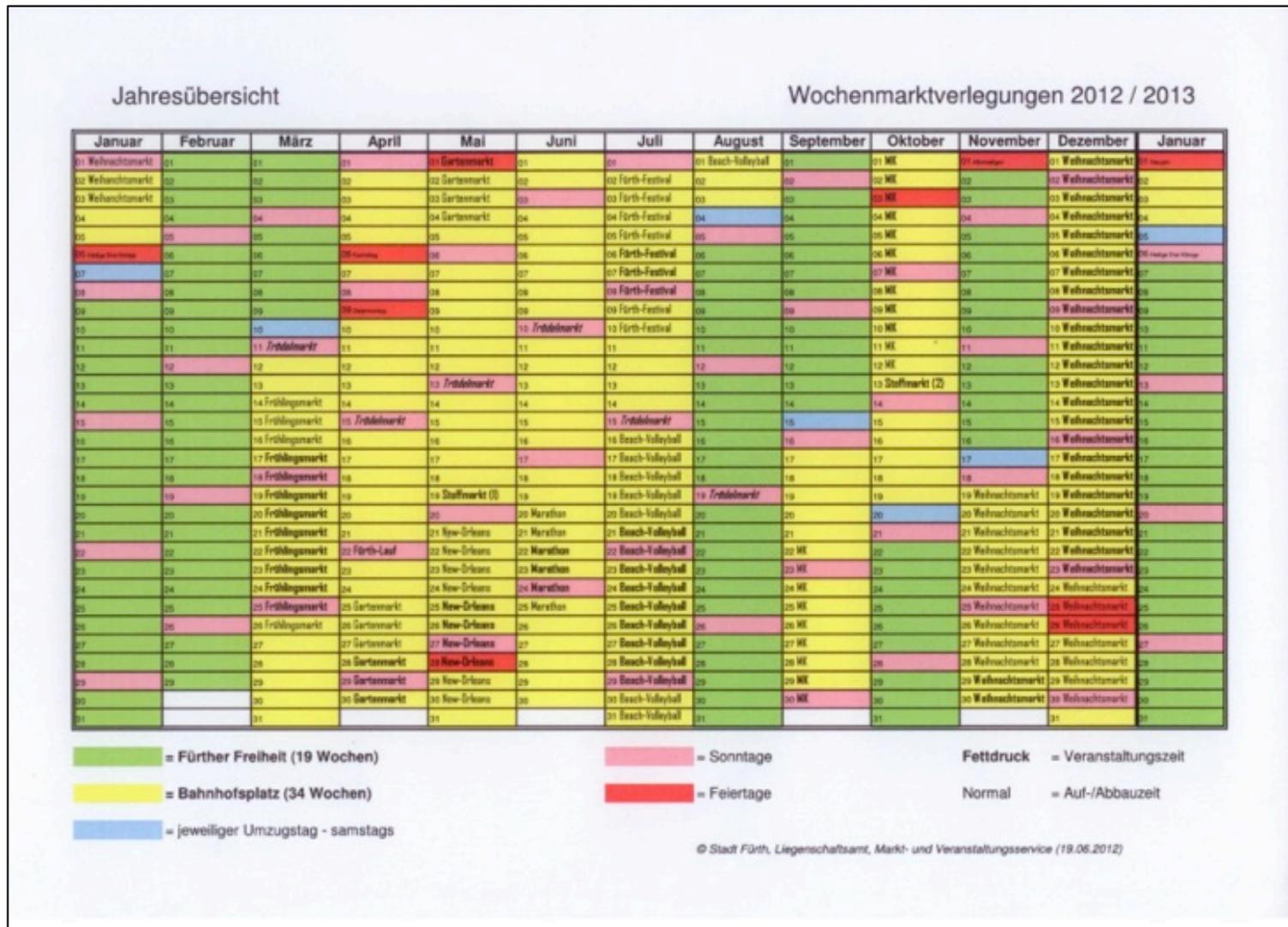
Adressen der Anbieter:

- Friedrich Bauer **, Tel. 0911 / 38 19 11
Höfleser Hauptstr. 36, 90427 Nürnberg
- Viktor Eberle *, Tel. 0911 / 71 00 73
Schwabacher Str. 163, 90763 Fürth
- Markus Geppert *, Tel. 09104 / 963
Elgersdorf 12, 91448 Emskirchen
- Gabriella Grotenthaler, Tel. 09844 / 97 65 44
Egenhausen 88, 91619 Obermaenn
- Heidi Mader **, Tel. 09104 / 978
Plankstatt 2, 91448 Emskirchen
- Angelika Tiefel, Tel. 0911 / 76 49 75
Fax 0911 / 76 39 20
Ritzmannshofer Str. 8, 90768 Fürth
(zur Spargelzeit)
- Leonhard Tiefel **, Tel. 09101 / 8481
Kirchfemb. Str. 4, 90579 Langenzenn
- Bioland-Hof Harald Veit**, Tel. 09161 / 9563
Birkenhof 14, 91456 Diespeck
- Maria Magdalena Wedel **, Tel. 09101 / 2105
Fax 09101 / 90 38 24
Mausdorf 4, 91448 Emskirchen

* Zulieferer

** Verkauf ab Hof nach Vereinbarung

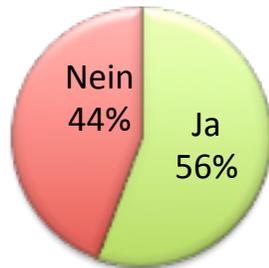
Standortwechsel in der Vergangenheit



Stadtrat beschließt im Januar 2013 den Markt dauerhaft für die nächsten 2 Jahre an den Bahnhofsplatz zu verlegen.
Vorher hoher Standortwechsel (s. Chart).

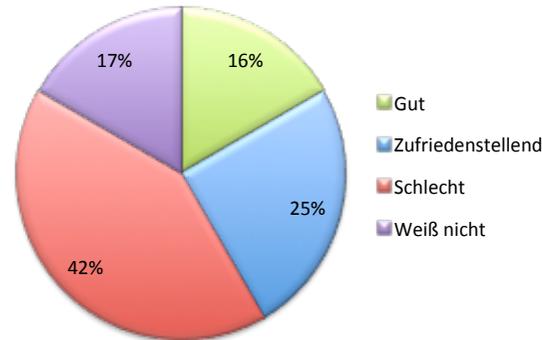
Zufriedenheit mit dem jetzigen Standort

Zufriedenheit mit dem Standort Bahnhof; Marktbesucher (%)



n= 9

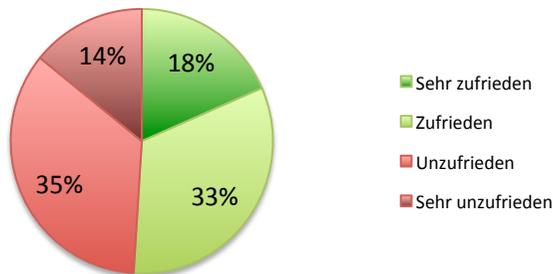
Zufriedenheit mit dem Standort Bahnhof; Gewerbe (%)



n= 24

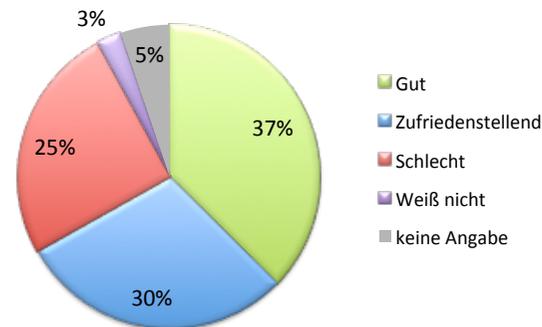
Nur „Passanten“ sind deutlich zufriedener mit dem bisherigen Standort. Alle anderen Befragungsgruppen sind eher geteilter Meinung.

Zufriedenheit mit dem Standort Bahnhof; Haushalte Wochenmarktnutzer (%)



n=304

Zufriedenheit mit dem Standort Bahnhof; Passanten (%)



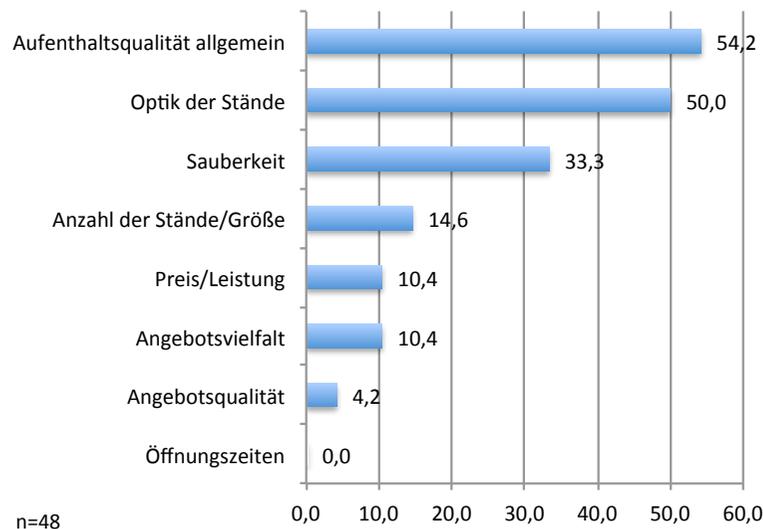
n= 190

Gründe der Unzufriedenheit mit dem jetzigen Standort

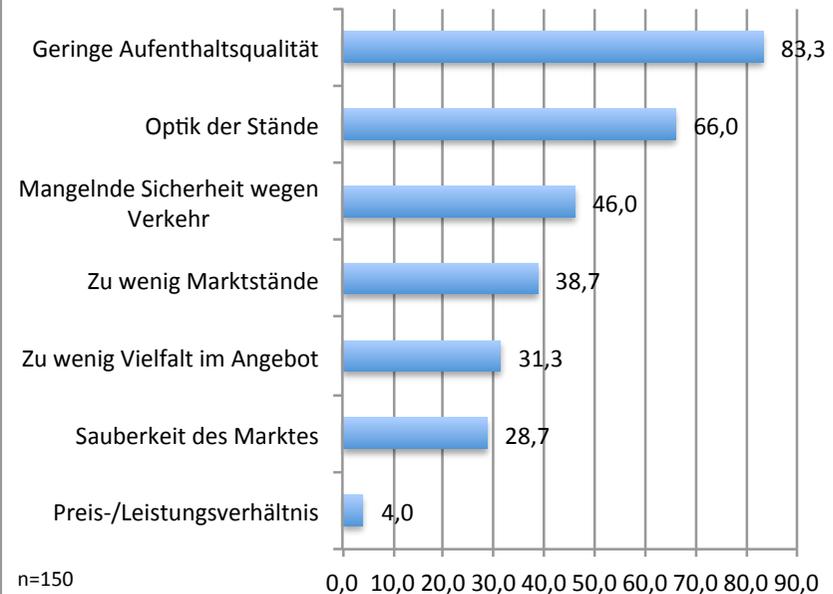
Marktbesucher:

- Kein Publikumsverkehr, nicht an den innerstädtischen Besucher- und Verkaufsstrom angebunden;
- Kein Marktcharakter, Stände in keiner Ordnung, kundenunfreundlich, Kopfsteinpflaster schlecht begehbar für ältere Menschen;
- Zu viel Busverkehr, Standplatz zu schlecht;
- Keine Laufkundschaft, da wir abseits stehen; Kundenströme gehen an uns vorbei;

Gründe der Unzufriedenheit der Passanten in %

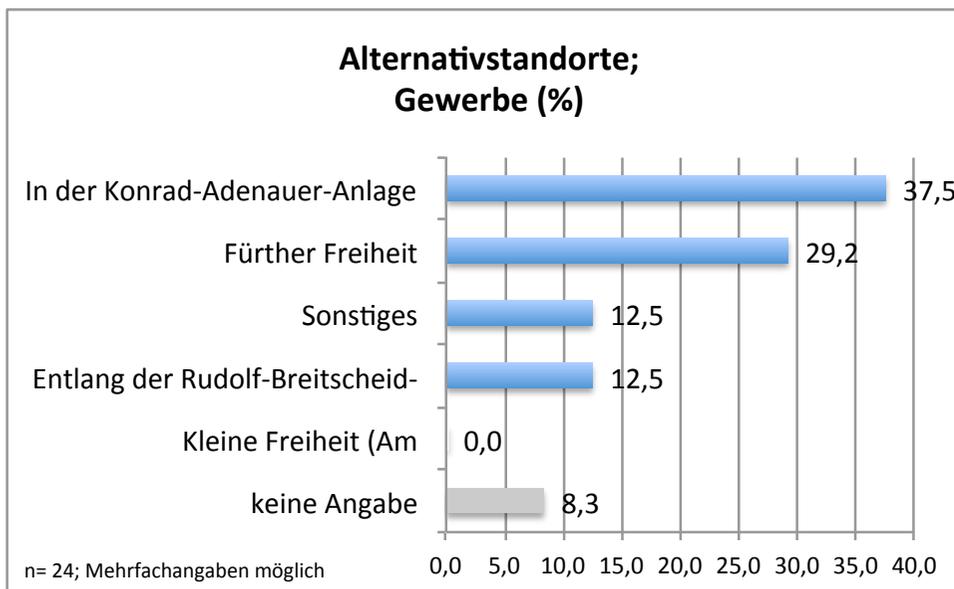
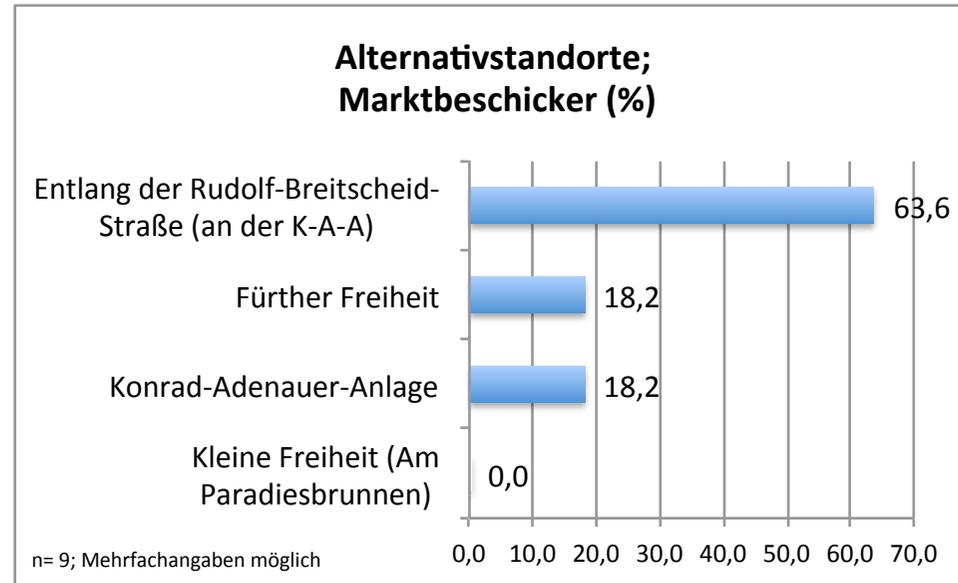
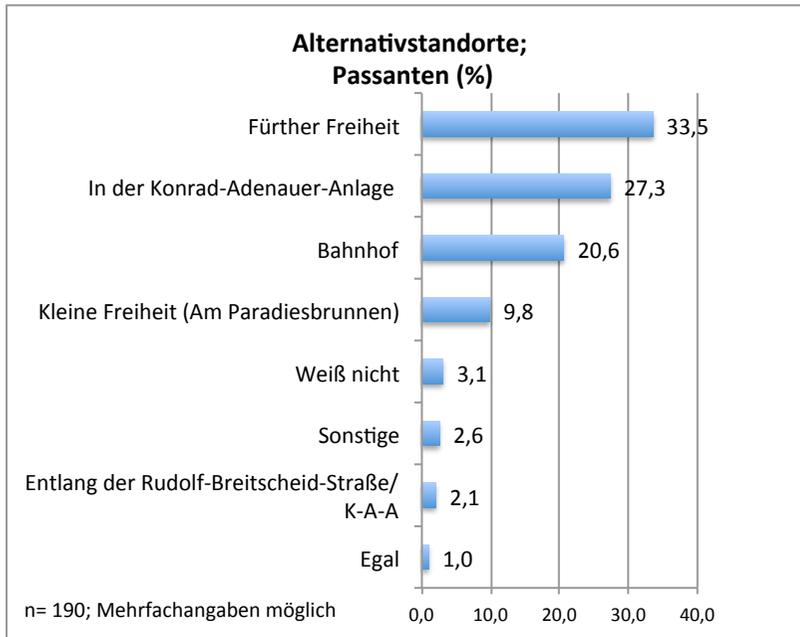


Gründe der HH-Unzufriedenheit mit Wochenmarkt am Bhf.



Während von den Nutzern insbesondere die Aufenthaltsqualität und Optik der Stände kritisiert wird, sehen die MB den Standort an sich kritisch. Bei der Vielzahl der positiv gestimmten MB liegt der Grund in der Dauerhaftigkeit des Standortes.

Standortvorschläge



20% der Befragten, die sich einen Standort an der Fürther Freiheit wünschen, können sich diesen auch in der KAA vorstellen. Für den Großteil der Befragten wäre ein neuer Standort rund um die Fürther Freiheit vorstellbar.

Zwischenfazit zum Standort heute

Derzeit gibt es am Wochenmarkt 12 Marktbeschicker, die an unterschiedlichen Tagen vor Ort sind, so dass die Angebotsbreite während des Wochenverlaufes deutlich schwankt.

Das bestehende Sortiment konzentriert sich auf klassische Wochenmarktangebote mit Schwerpunkt Obst und Gemüse.

Seit 2013 ist der Bahnhofsvorplatz nach früheren vielen Standortwechseln fester Standort. Dieser Umstand beeinflusst die mehrheitlich positive Haltung der Marktbeschicker zum Bahnhof deutlich.

Mit Ausnahme der Passanten, die mit dem Standort Bahnhof spürbar zufrieden sind, sind die anderen Nutzergruppen in ähnlich große Mengen zweigeteilt.

Die unzufriedenen Marktbeschicker kritisieren vor allem die fehlende Nähe zur Innenstadtfrequenz und den fehlenden Marktcharakter. Dies wird durch die Beurteilung der Passanten und Innenstadt-Haushalte bestätigt. Mangelnde Aufenthaltsqualität, schlechte Optik der Stände, mangelnde Sauberkeit und kritische Verkehrssicherheit sind häufig genannte Negativpunkte.

Gleichzeitig wird deutlich, dass der Wochenmarkt für alle Nutzergruppen, aber insbesondere für die Innenstadt-Haushalte, eine große Bedeutung bei der Versorgung von Frische-Lebensmitteln besitzt.

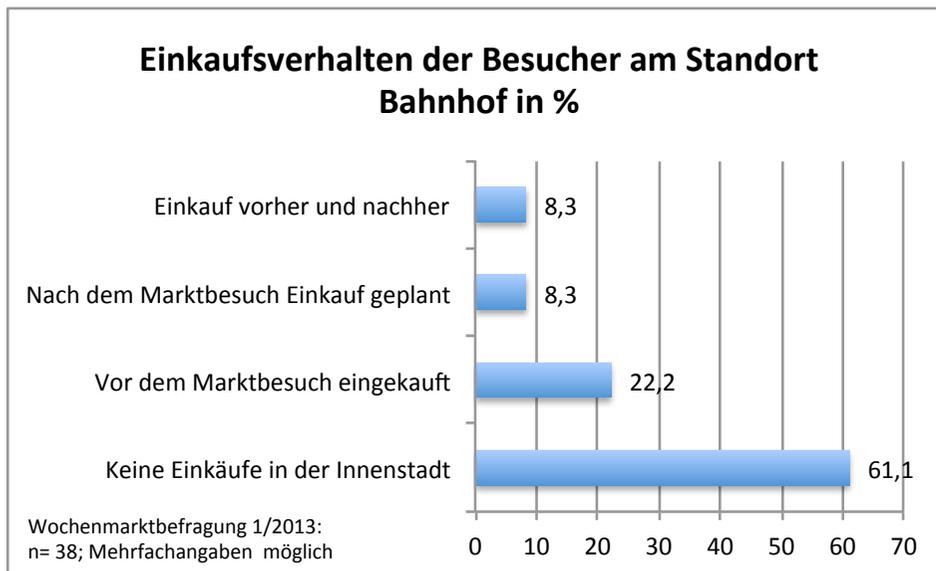
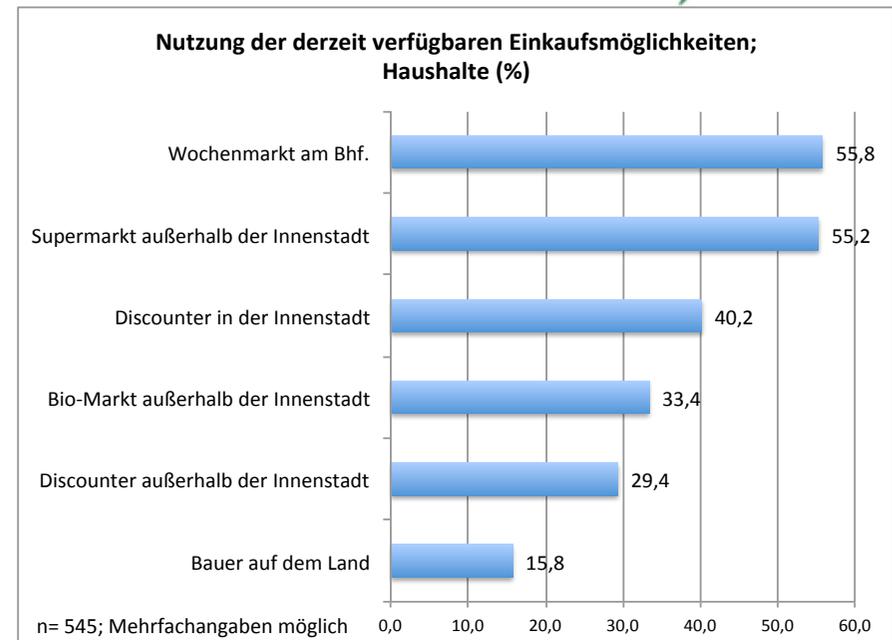
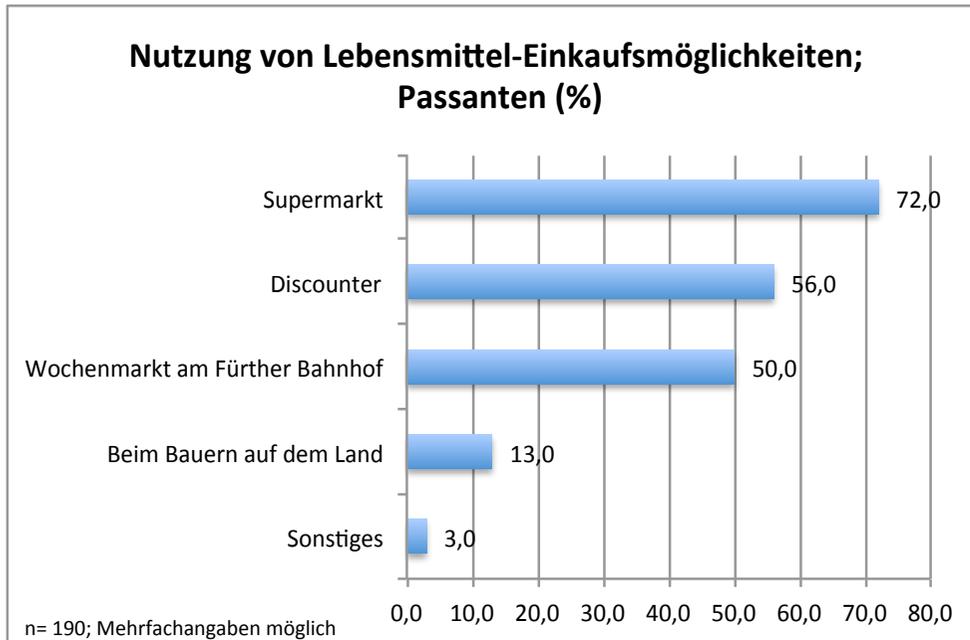
Fragt man nach Alternativstandorten zum bisherigen Bahnstandsstandort, dann wird die Präferenz an der Fürther Freiheit (in, an oder gegenüber der KAA) deutlich.



4

Der Wochenmarkt und dessen Beitrag zur Innenstadtattraktivität

Funktionale Bedeutung des Wochenmarktes

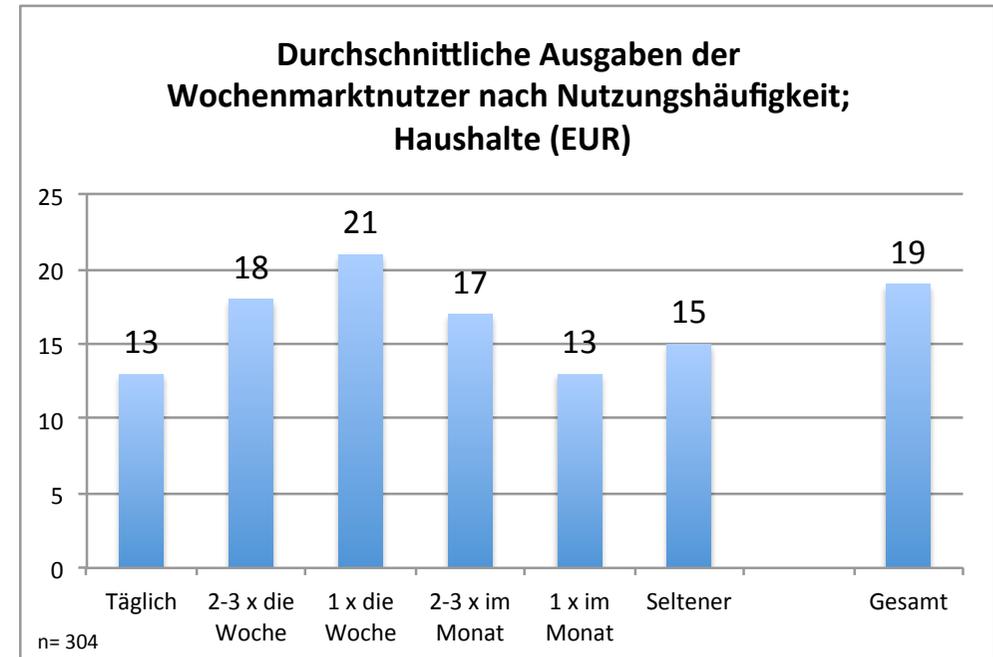
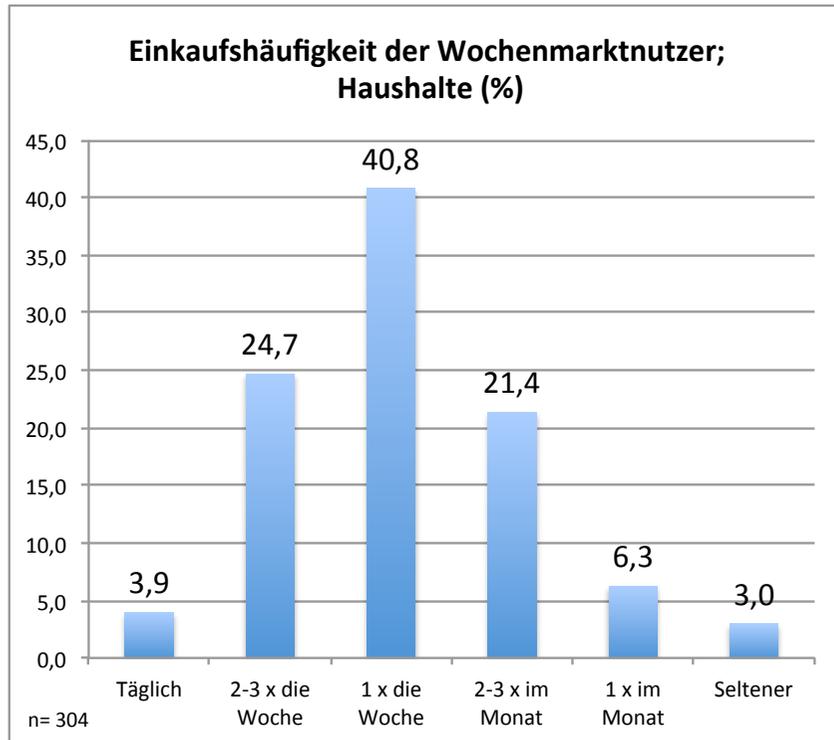


Der Wochenmarkt ist ein wichtiger Nahversorger der Haushalte und attraktiver Anbieter für die Passanten.

78% der befragten Gewerbetreibenden sehen keinen Zusammenhang ihrer Kunden mit den heutigen Wochenmarktkunden am Bahnhof



Funktionale Bedeutung des Wochenmarktes



Etwa 70 % der Innenstadt-HH kaufen mindestens 1x die Woche am Wochenmarkt ein.
Die durchschnittlichen Wochenmarkt-Ausgaben der befragten Passanten beträgt 14 EUR.

Beitrag eines neuen Wochenmarktkonzeptes zur Belebung der Innenstadt

Frage: Glauben Sie, dass ein neues Wochenmarkt-Konzept die Fürther Innenstadt beleben würde?



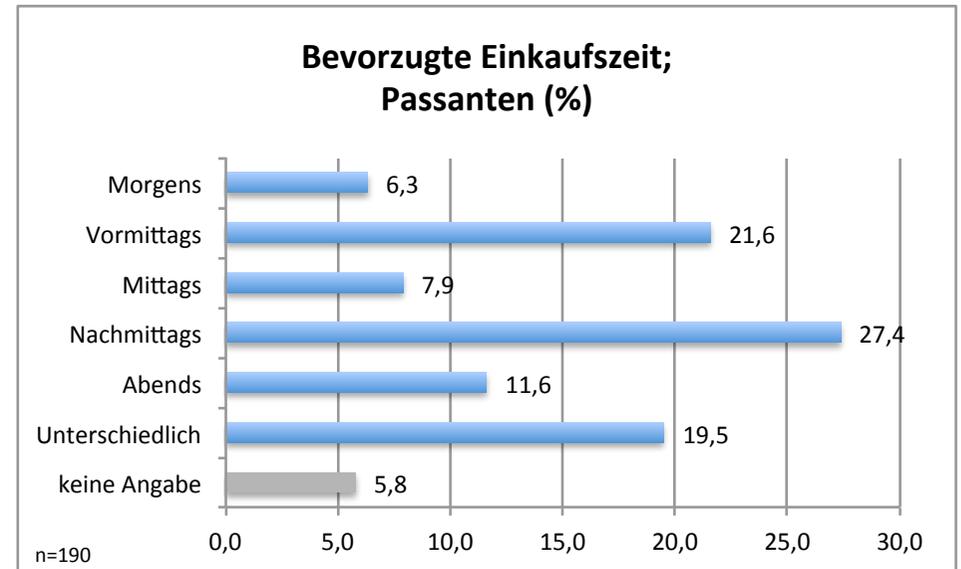
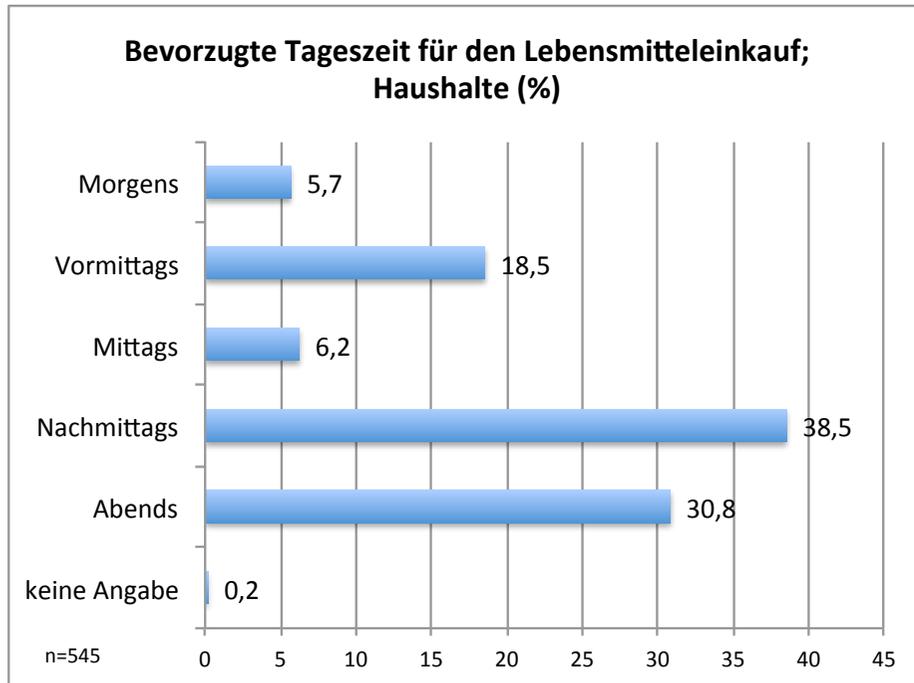
Ein neues Wochenmarkt-Konzept kann zur Belebung der Innenstadt beitragen. Insbesondere die Gewerbetreibenden erwarten sich positive Effekte. Dies wird durch die Passanten gestützt.



5

Angebotsbewertung

Einkaufsgewohnheiten der Innenstadt - Haushalte

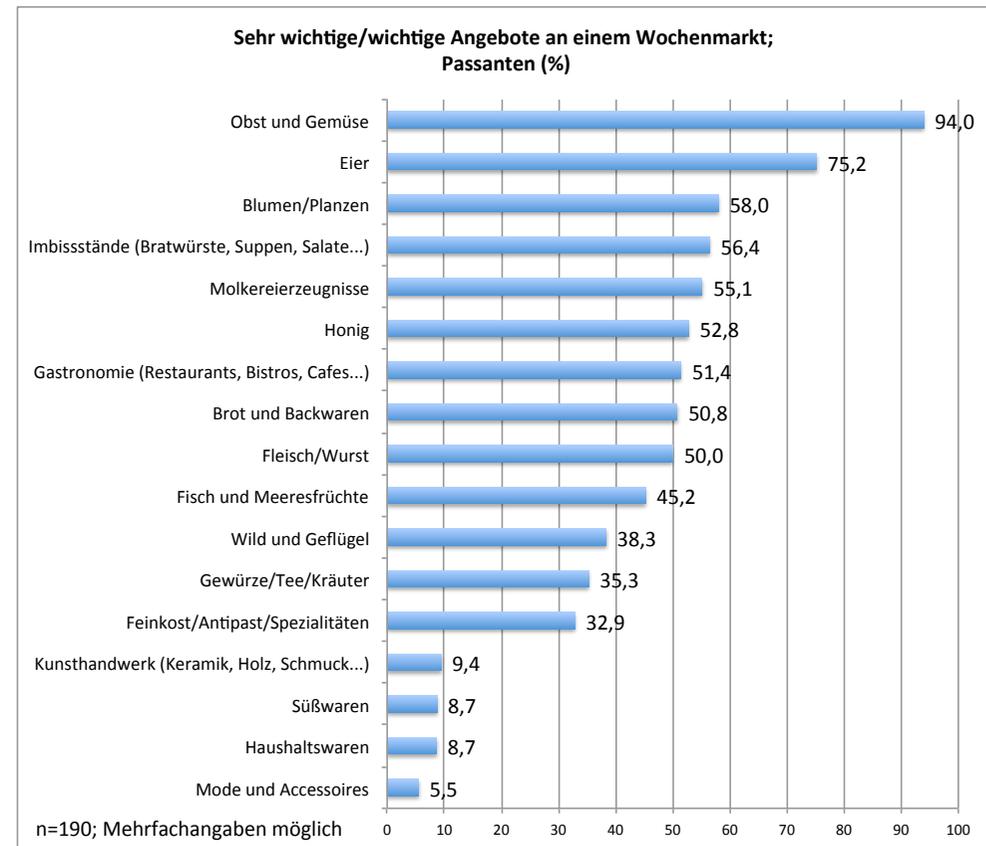
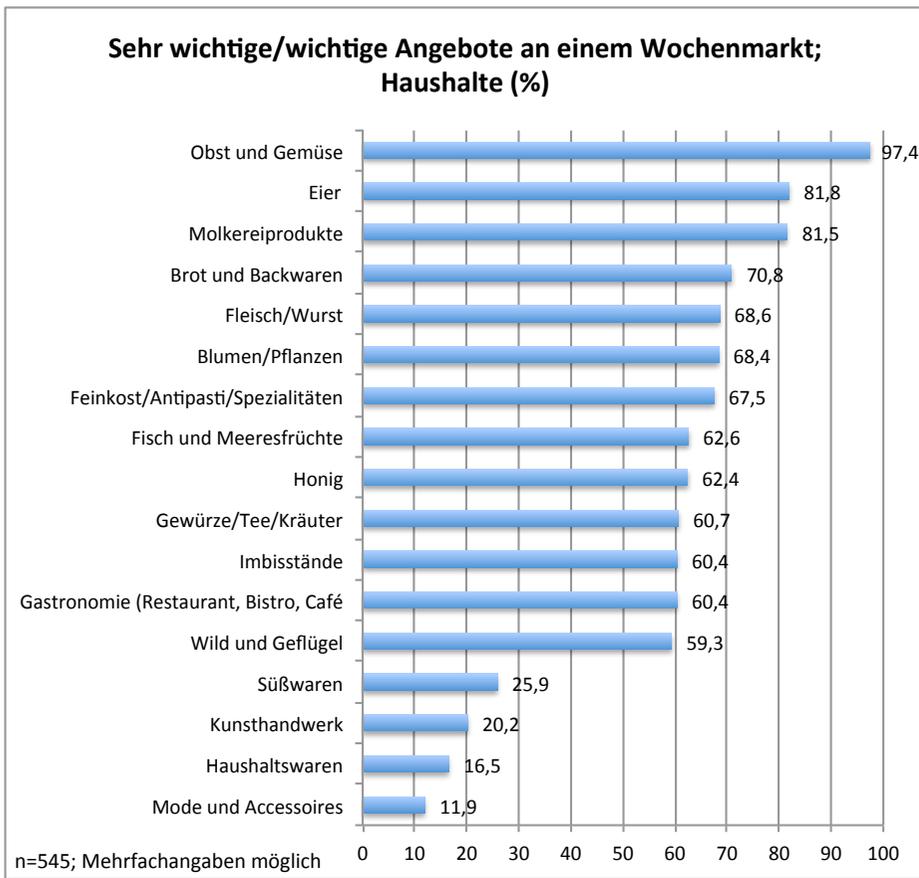


Die Innenstadtbewohner gehen im **Durchschnitt 2,6 mal** in der Woche Lebensmittel einkaufen. Dies tun **70%** nachmittags oder abends. Die **Berufstätigen** 30 bis 60-Jährigen) gehen nachmittags oder abends Lebensmittel einkaufen.

Die **Senioren** (über 60-Jährige) gehen vorwiegend vormittags und teilweise nachmittags einkaufen.

Dies spricht für eine lange Öffnungszeit des Wochenmarktes.

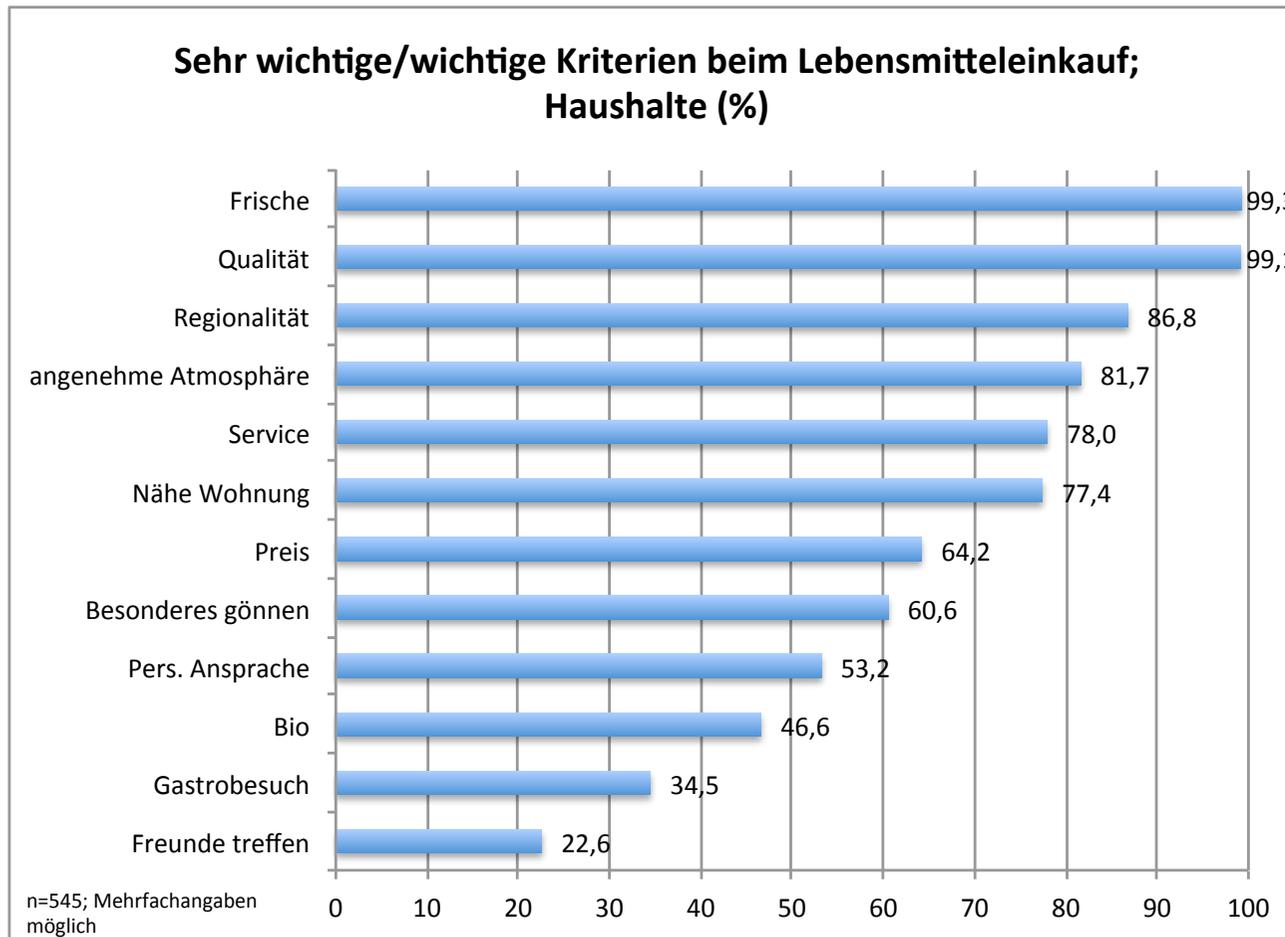
Gewünschte Angebotsstruktur beim Wochenmarkt



Die klassischen Wochenmarktprodukte stehen an erster Stelle. Während bei den Haushalten der qualifizierte Versorgungscharakter deutlich wird, steht bei den Passanten die spontane Verpflegung und das Erlebnis im Vordergrund.

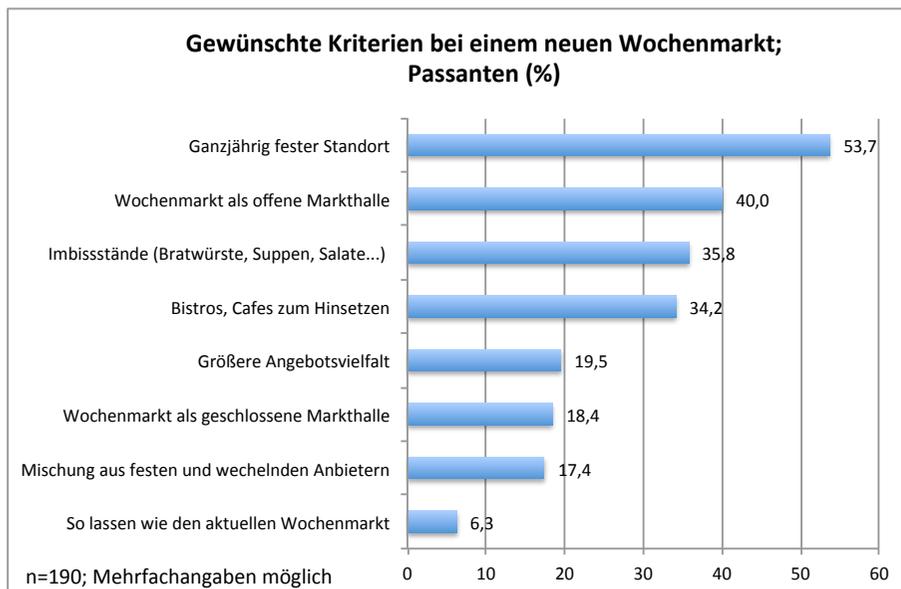
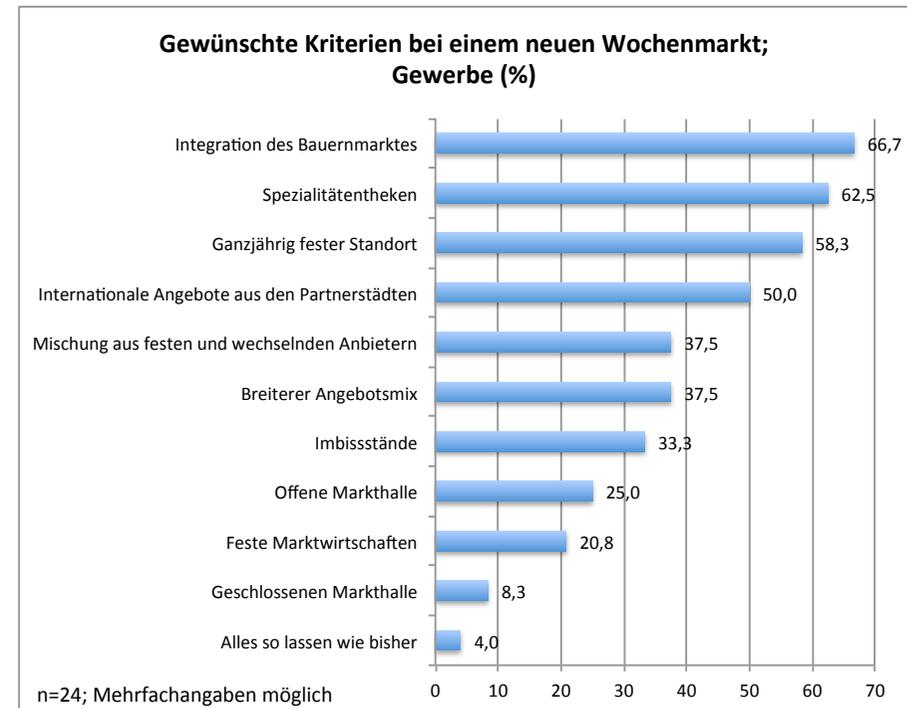
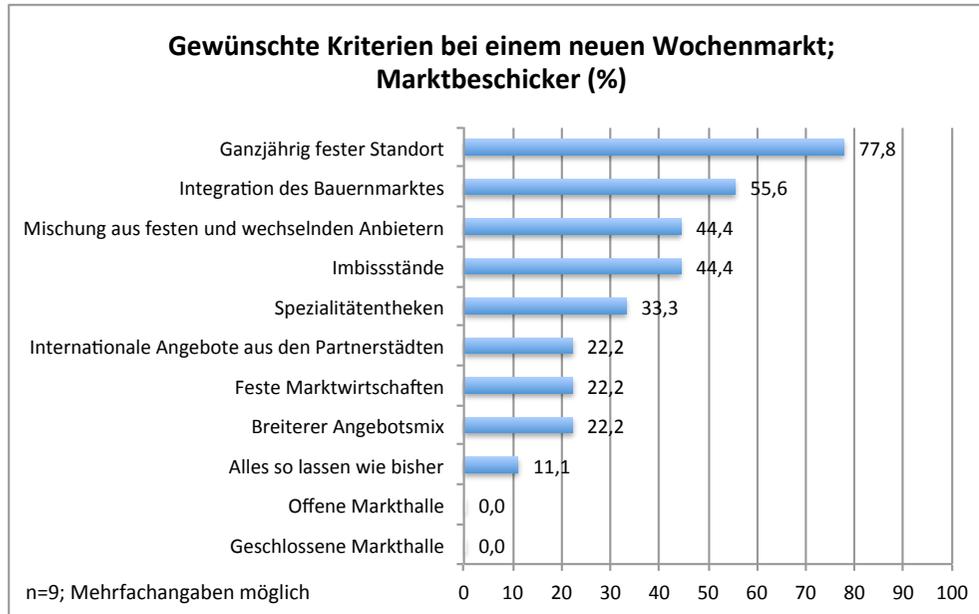


Kriterien beim Lebensmitteleinkauf



Die Bedeutung der **Regionalität** wird auch bei den Kriterien beim Lebensmitteleinkauf der Innenstadt-Haushalte bestätigt. Das Angebot von Bio-Produkten steht dagegen weniger im Mittelpunkt. Dies trifft auch auf den Preis zu. So geben auch 61% der Befragten an, sich auch mal was Besonderes gönnen zu wollen.

Angebotserwartung



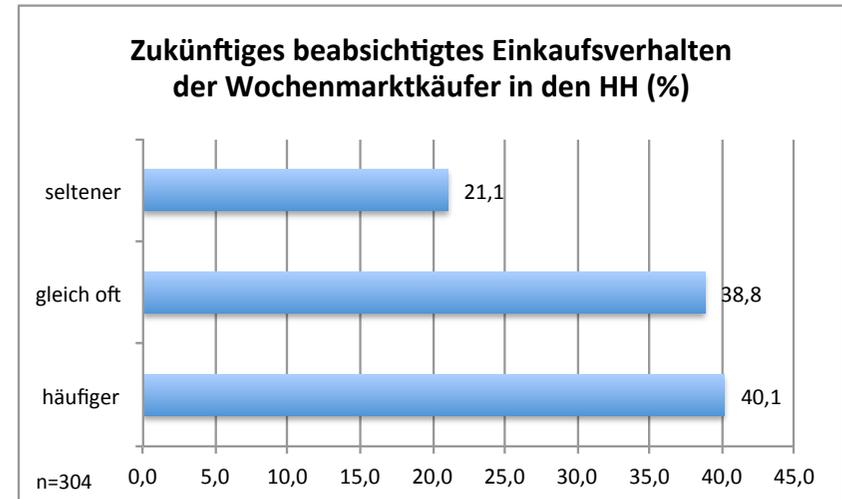
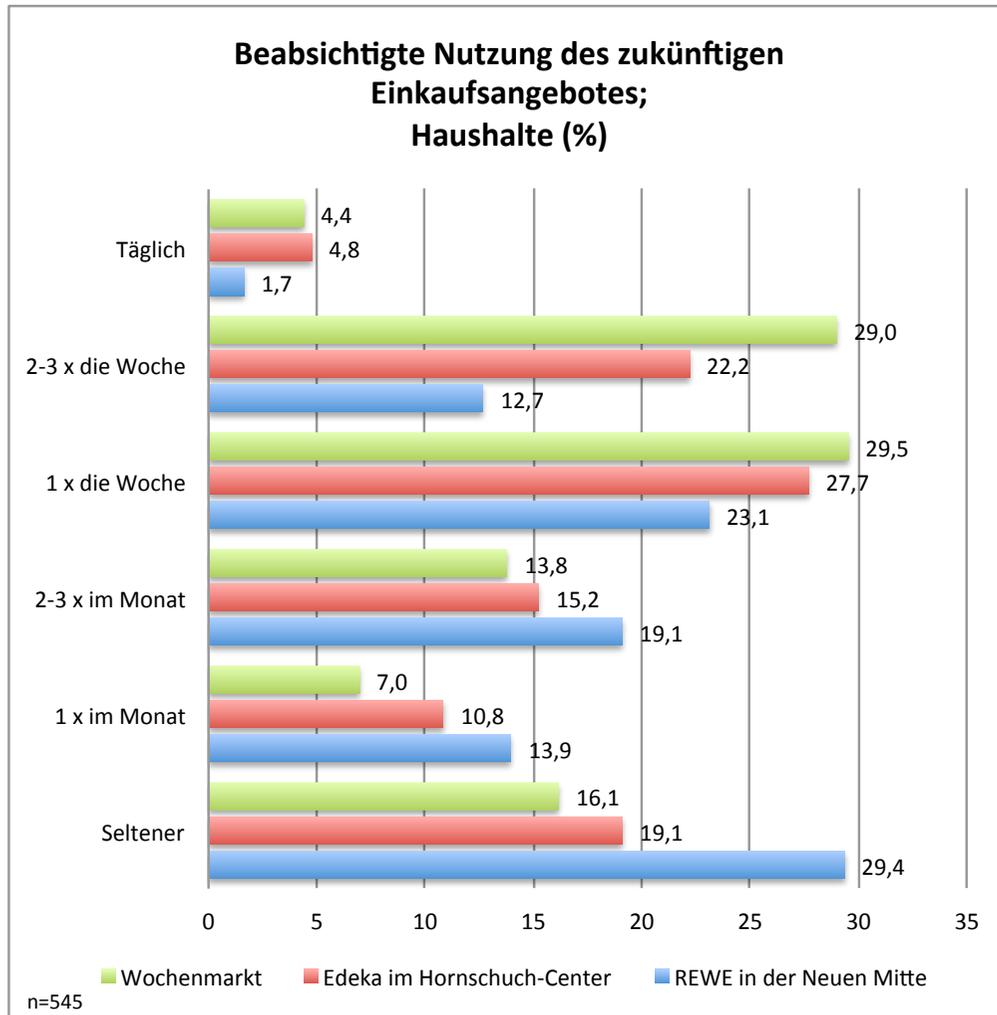
Sehr wichtiger Faktor ist der feste Standort. Das Besondere, z.B. Spezialitätentheken wird ebenfalls häufig gewünscht. Eine Integration des Bauernmarktes scheint Gewerbetreibenden und Marktbesuchern sehr sinnvoll.



6

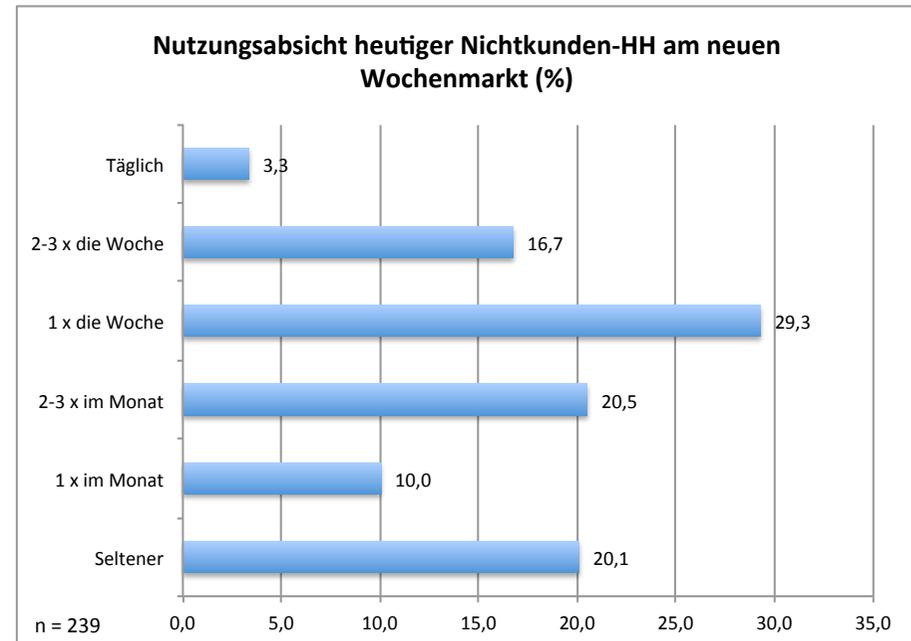
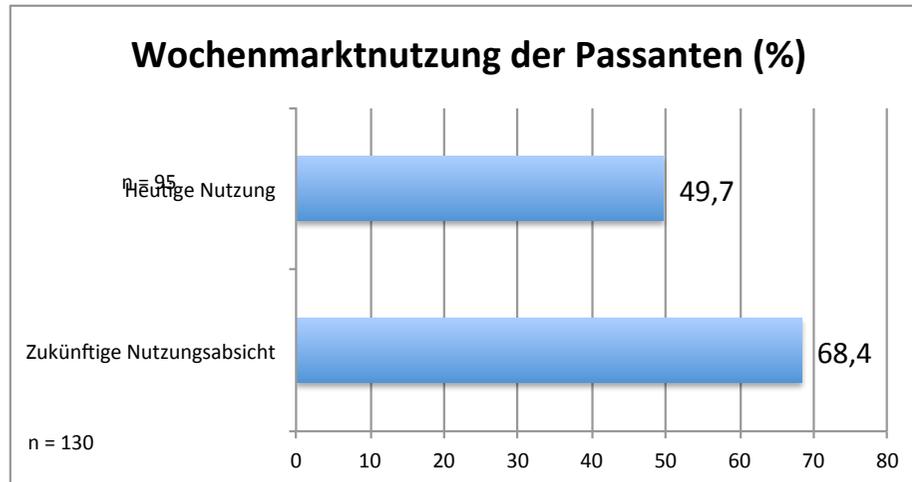
Zukünftiges beabsichtigtes
Nutzungsverhalten

Beabsichtigte Nutzung des zukünftigen Einkaufsangebotes



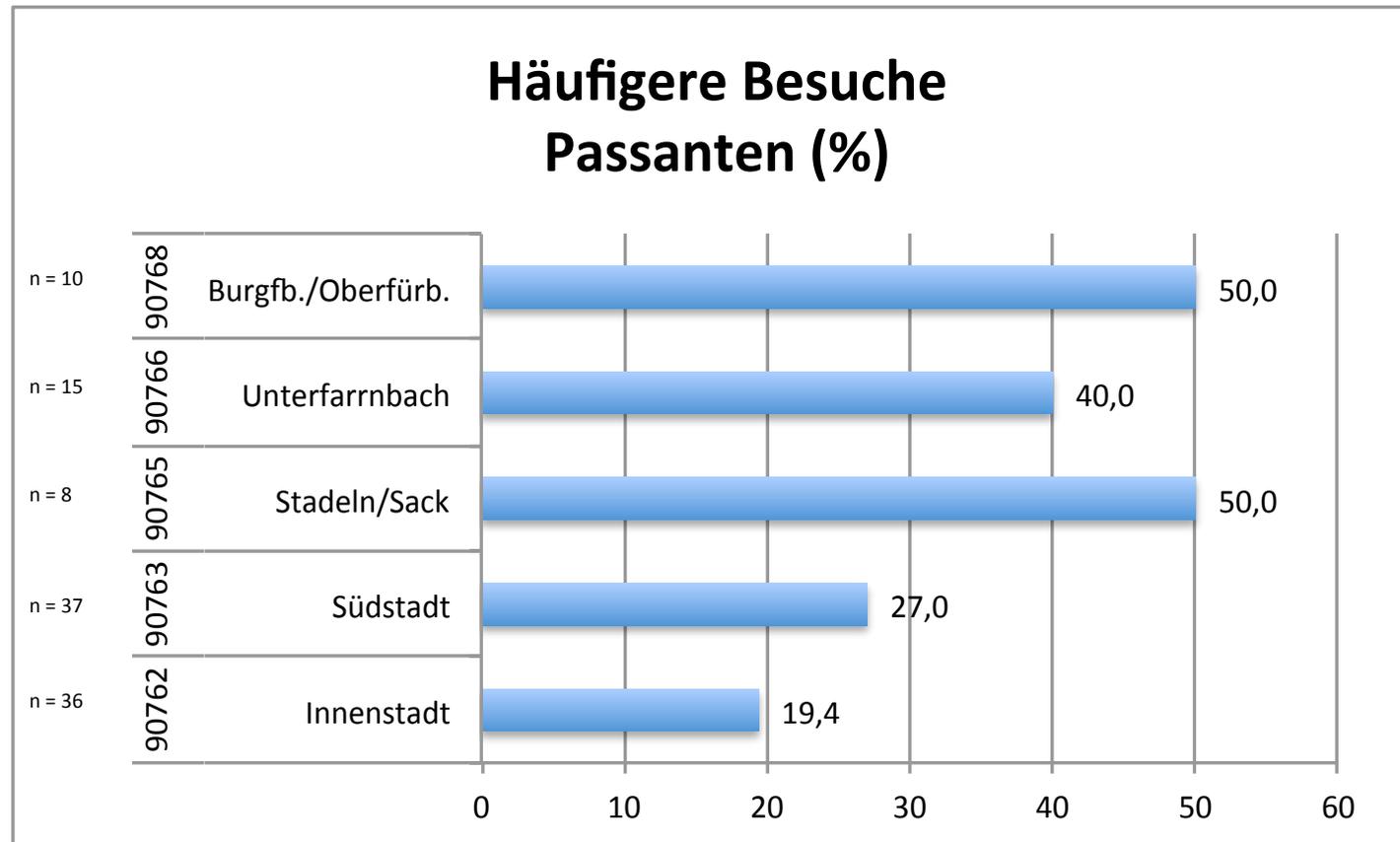
Es wird deutlich, dass das neue Lebensmittelangebot in der Innenstadt zur Grundversorgung eine große Bedeutung einnehmen wird. Die Attraktivität des Wochenmarktes wird aber dadurch wenig geschmälert.

Zukünftige Nutzung des Wochenmarktes



Ein neuer Wochenmarkt kann neue Potenziale erschließen. Neben einer häufigeren Einkaufsabsicht bei den Passanten, wollen auch heutige Nichtnutzer unter den Innenstadt-HH in Zukunft bei einem neuen Konzept vermehrt einkaufen. Nur bei 20% wird dies keinen Effekt haben.

Bedeutung der Innenstadt und Ihre Angebote



Der hohe Anteil der Passanten, bei denen ein neuer Wochenmarkt wenig Effekt haben wird, wohnen selbst bereits vielfach in der Innenstadt. Dagegen wird für die Bewohner der Stadtränder die Innenstadt mit einem neuen Wochenmarkt spürbar attraktiver werden.

Erwartete Effekte für das Gewerbe

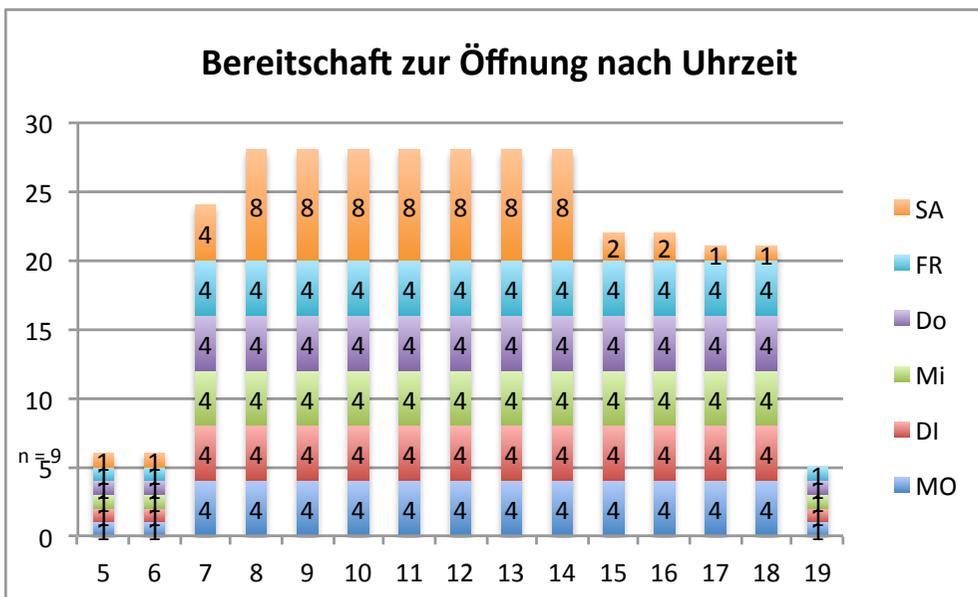


Die Gewerbetreibenden sehen eher im veränderten Standort als im veränderten Konzept positive wirtschaftliche Effekte für sich.

Bereitschaft der Marktbeschicker zum Standortwechsel und gewünschte Öffnungszeiten

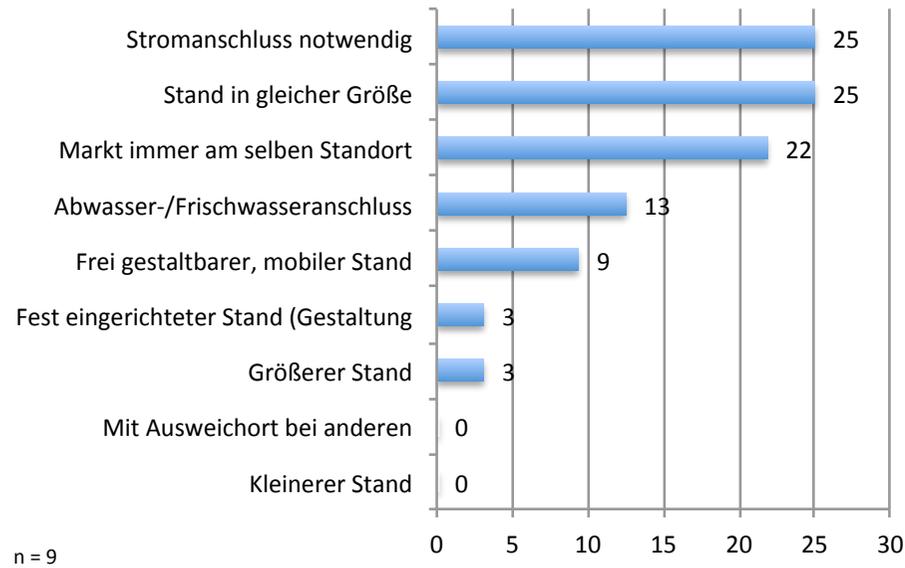


67% der jetzigen Anbieter wären auch an einem neuen Standort gerne weiter Anbieter. Den Marktbeschickern käme in der Mehrheit eine Öffnungszeit Mo- Fr von 7 – 18 und Sa von 8 – 14 Uhr entgegen.

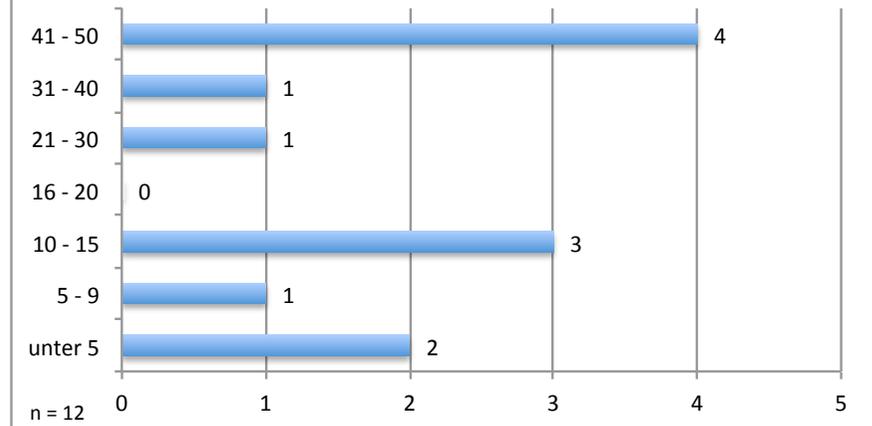


Anforderungen und gewünschte Trägerschaft

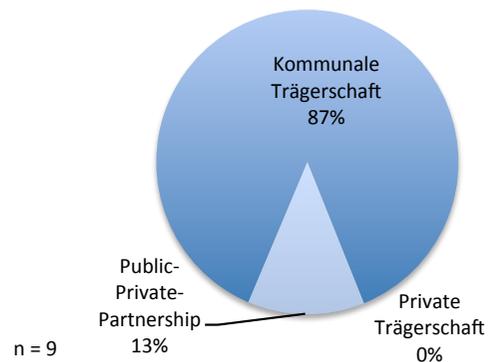
Anforderungen der Marktbeschicker an den neuen Standort (%)



Flächenbedarf in qm der bisherigen Anbieter



Gewünschte Trägerschaft





7

Zwischenfazit

Zwischenfazit I

- Passanten kommen vor allem zum Shoppen oder Bummeln in die Innenstadt.
- Der größte Anteil der Passanten (63%) kommt mindestens mehrmals in der Woche in die Innenstadt (Anm.: es bewegen sich vor allem Fürther Einwohner dorthin)
- Passanten halten sich am liebsten am Paradiesbrunnen oder in der Gustavstraße auf. Sie nutzen aber auch die KAA (30%).
- Die Haushalte nutzen am intensivsten den Stadtpark in ihrer Freizeit. Das Gastronomieangebot ist ebenfalls sehr beliebt.
- 58% der HH nutzen die KAA, wobei die größte Bedeutung der Fontänenhof besitzt. Aber nur 10% der Haushalte halten sich oft oder sehr oft in den Teilräumen der KAA auf.
- Der Wochenmarkt mit insgesamt max. 12 Anbietern hat sehr lange Öffnungszeiten und ist Mo – Fr geöffnet.
- Das Angebot schwankt im Sortiment unter der Woche beträchtlich. Es fehlt an den meisten Tagen an Vielfalt der Sortimente. Nachdem der Wochenmarkt heute eine hohe Nahversorgungsfunktion hat, fällt das wenig ins Gewicht.
- Die Verkaufsfläche liegt derzeit bei max. 290 qm.
- Der Bauernmarkt ergänzt das Angebot am Samstag von 7:30 bis 13:30 Uhr mit interessanten Produkten.
- Seit 2013 ist der Bahnhofsvorplatz nach früheren vielen Standortwechseln fester Standort. Dieser Umstand beeinflusst die mehrheitlich positive Haltung der Marktbesucher zum Bahnhof deutlich.
- Mit Ausnahme der Passanten, die mit dem Standort Bahnhof spürbar zufrieden sind, sind die anderen Nutzergruppen in ähnlich große Mengen zweigeteilt.
- Die unzufriedenen Marktbesucher kritisieren vor allem die fehlende Nähe zur Innenstadtfrequenz und den fehlenden Marktcharakter. Dies wird durch die Beurteilung der Passanten und Innenstadt-Haushalte bestätigt. Mangelnde Aufenthaltsqualität, schlechte Optik der Stände, mangelnde Sauberkeit und kritische Verkehrssicherheit sind häufig genannte Negativpunkte.

Zwischenfazit II

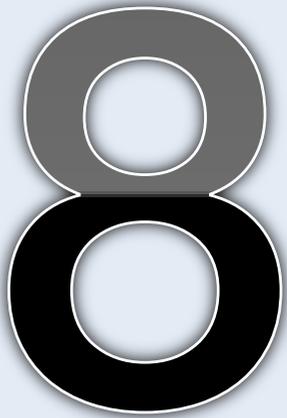


- Gleichzeitig wird deutlich, dass der Wochenmarkt für alle Nutzergruppen, aber insbesondere für die Innenstadt-Haushalte eine große Bedeutung bei der Versorgung von Frische-Lebensmitteln besitzt.
- Fragt man nach Alternativstandorten zum bisherigen Bahnstandsstandort, dann wird die Präferenz an der Fürther Freiheit (in, an oder gegenüber der KAA) deutlich.
- Etwa 70 % der Innenstadt-HH kaufen mindestens 1x die Woche am Wochenmarkt ein.
- Die durchschnittlichen Wochenmarkt-Ausgaben der befragten Passanten beträgt 14 EUR.
- Ein neues Wochenmarkt-Konzept kann zur Belebung der Innenstadt beitragen. Insbesondere die Gewerbetreibenden erwarten sich positive Effekte. Dies wird durch die Passanten gestützt.
- Die Innenstadtbewohner gehen im **Durchschnitt 2,6 mal** in der Woche Lebensmittel einkaufen. Dies tun **70%** nachmittags oder abends. Die **Berufstätigen** (30 bis 60-Jährigen) gehen nachmittags oder abends Lebensmittel einkaufen. Die **Senioren** (über 60-Jährige) gehen vorwiegend vormittags und teilweise nachmittags einkaufen. Dies spricht für eine lange Öffnungszeit des Wochenmarktes.
- Die klassischen Wochenmarktprodukte stehen an erster Stelle. Während bei den Haushalten der qualifizierte Versorgungscharakter deutlich wird, steht bei den Passanten die spontane Verpflegung und das Erlebnis im Vordergrund.
- Die Bedeutung der **Regionalität** wird auch bei den Kriterien beim Lebensmitteleinkauf der Innenstadt-Haushalte bestätigt. Das Angebot von Bio-Produkten steht dagegen weniger im Mittelpunkt.
- Dies trifft auch auf den Preis zu. So geben auch 61% der Befragten an, sich auch mal was Besonderes gönnen zu wollen.

Zwischenfazit III



- Sehr wichtiger Faktor ist der feste Standort. Das Besondere, z.B. Spezialitätentheken wird ebenfalls häufig gewünscht. Eine Integration des Bauernmarktes scheint Gewerbetreibenden und Marktbesuchern sehr sinnvoll.
- Es wird deutlich, dass das neue Lebensmittelangebot (REWE und EDEKA) in der Innenstadt zur Grundversorgung eine große Bedeutung einnehmen wird. Die Attraktivität des Wochenmarktes wird aber dadurch, zumindest im Vorsatz, wenig geschmälert.
- Ein neuer Wochenmarkt kann neue Potenziale erschließen. Neben einer häufigeren Einkaufsabsicht bei den Passanten, wollen auch heutige Nichtnutzer unter den Innenstadt-HH in Zukunft bei einem neuen Konzept vermehrt einkaufen. Nur bei 20% wird dies keinen Effekt haben.
- Der hohe Anteil der Passanten, bei denen ein neuer Wochenmarkt wenig Effekt haben wird, wohnen selbst bereits vielfach in der Innenstadt. Dagegen wird für die Bewohner der Stadtränder die Innenstadt mit einem neuen Wochenmarkt spürbar attraktiver werden.
- Die Gewerbetreibenden sehen eher im veränderten Standort als im veränderten Konzept positive wirtschaftliche Effekte für sich.
- 67% der jetzigen Anbieter wären auch an einem neuen Standort gerne weiter Anbieter. Den Marktbesuchern käme in der Mehrheit eine Öffnungszeit Mo- Fr von 7 – 18 und Sa von 8 – 14 Uhr entgegen.
- Die bestehenden Marktbesucher wollen auf etwa gleicher Fläche weiter wirtschaften. Ein kleinerer Teil denkt sogar an eine Flächenvergrößerung.



Potenzial- und Gestaltungsanalyse

Methodische Vorgehensweise



1. Auswahl der Vergleichsstandorte

Die für die Analyse verwendeten Vergleichsstandorte wurden unter folgenden Gesichtspunkten gewählt:

- Städtische Grundstruktur: Kreisstadt
- Mentalitätsnähe: Bayern
- Existierender Wochenmarkt
- Konkurrenzmärkte: Nachbarstädte
- Touristische Bedeutung
- Große Ähnlichkeit der Gesamtstruktur: Offenbach

2. Potenzialvergleich

3. Wochenmarktvergleich

Potenzialvergleich

Kaufkraft- und Konsumentenpotenzial



Stadt	Bevölkerung (31.12.13)	Kaufkraft Index 2013	Zentralität Index 2013	Bevölkerung Einzugsgebiet	Reichweiten- Koeffizient
Offenbach	119.203	94,4	111,1	455.782	3,8
Fürth	119.808	108,2	118,4	243.136	2,0
Erlangen	107.345	121,3	120,7	347.733	3,2
Nürnberg	499.251	105,0	130,7	1.977.726	4,0
Würzburg	126.908	102,7	183,0	1.066.991	8,0
Bamberg	71.167	101,6	141,1	307.649	4,3
Regensburg	140.276	110,0	158,8	547.189	3,9

Quellen: GfK, IHK Nürnberg für Mittelfranken, eigene Berechnungen

Fürth hat...

- eine vielfach deutlich bessere örtliche Kaufkraftbasis;
- deutlich bessere Zentralität als Offenbach, aber niedriger als alle anderen Städte;
- eine niedrige Dimension des Einzugsgebietes.

Potenzialvergleich

Tourismuspotenzial



Stadt	Übernachtungen 2013	Übernachtungen je Einwohner	Tagesgäste in Mio.
Offenbach	361.196	3,0	
Fürth	238.400	2,0	5,0
Erlangen	516.075	4,8	6,8
Nürnberg	2.666.932	5,3	35,0
Würzburg	772.028	6,1	12,0
Bamberg	564.600	7,9	6,3
Regensburg	912.839	6,5	8,1

Quellen: Stat. Landesämter, dwif 2010); eigene Berechnungen

Fürth hat....

- eine sehr niedrige Bedeutung als Übernachtungsstandort;
- ist bis heute kein ausgeprägtes Tourismusziel;
- Nürnberg könnte als Potenzialsponder fungieren.

Wochenmarktvergleich

Versorgungsdichte und Angebotsgröße am Wochenmarkt

Stadt	NuG qm je Einwohner	Wochenmarkt Anzahl Stände	Wochenmarkt Öffnungstage	MO	DI	MI	DO	FR	SA	Stunden je Tag	Marktfläche	Standfläche in %
Offenbach	0,30	70	3		x			x	x	6,5	4800	75
Fürth	0,35	12 (+9)	6	x	x	x	x	x	xx	13	1500	48
Erlangen	0,42	30	6	x	x	x	x	x	x	13	2900	59
Nürnberg	0,40	50	6	x	x	x	x	x	x	13	4600	56
Würzburg	0,41	25	6	x	xx	xx	x	xx	xx	11	4900	47
Bamberg	0,58	21	6	x	x	x	x	x	x	11	1800	52
Regensburg	0,45	41 (+13)	6	x	x	x	x	x	xx	8	3100	51

Quellen: eigene Erhebungen, Informationen der Städte

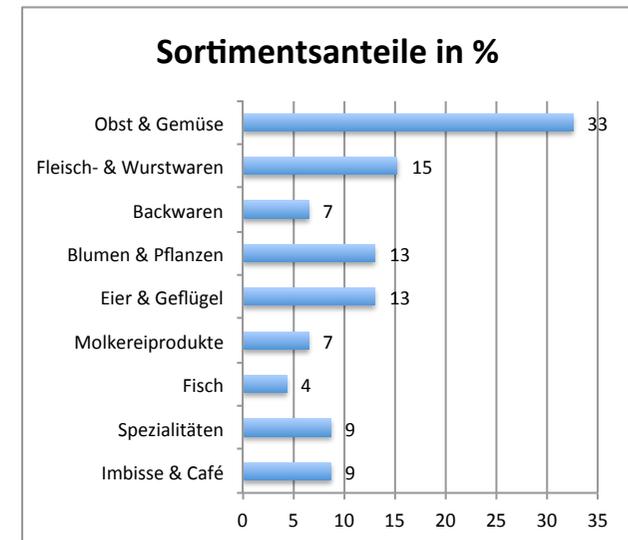
- Fürth hat die niedrigste Anzahl der Marktstände;
- Die Großzahl der Städte haben an allen Werktagen geöffnet (Würzburg und Regensburg nur in der Markthalle);
- Die niedrige Versorgungsdichte in Fürth (bereits mit Edeka und Rewe gerechnet) zeigt Potenzialchancen auf;
- Rein im Ausstattungsvergleich sind 20 - 30 Stände, je nach Marktausrichtung, machbar;
- 30 Stände benötigen in etwa 2.200 – 3.000 qm Marktfläche,
- Die Anzahl der Stände orientiert sich an dem beabsichtigten Ausstrahlungseffekt.

Wochenmarktvergleich

Offenbach, Wilhelmsplatz



Anzahl Stände	Standfläche in qm	Marktfläche in qm	Standfläche in %
70	3600	4800	75



Fester Standort; 300 m bis zur Fußgängerzone; seit 1902 am Standort; kleiner fußläufiger Parkplatz; nächstes Parkhaus 400 m; Management: Stadt + Verein.

Öffnung	MO	DI	MI	DO	FR	SA	Anzahl Öffnungstage	Anzahl Stunden je Tag
Öffnungszeiten Sommer (1. Apr. bis 30. Sept.)		X			X	X	3	6,5
Öffnungszeiten Winter (1. Oktober bis 31. März)		7:00/7:30 - 14:00			7:00/7:30 - 14:00	7:00/7:30 - 14:00		

Stärken: fester Standort; hohe Standanzahl; umrahmt von vielen Gastro-Angeboten; festes Markthaus mit Toilette; guter Internetauftritt.

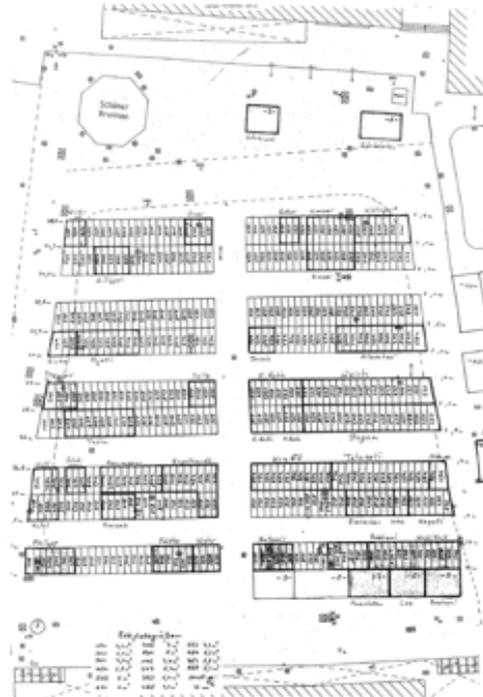
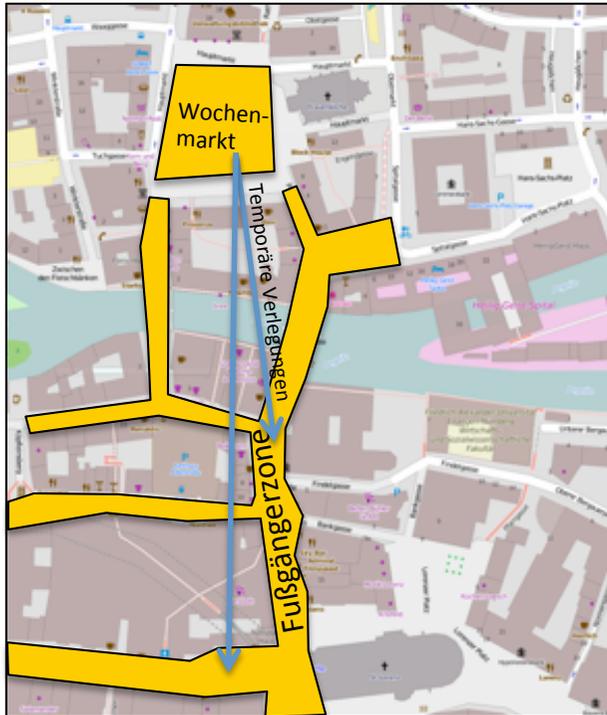
Schwächen: Entfernung zur Fußgängerzone; wenige Öffnungstage; Kurze Öffnungszeiten; Entfernung zum Parkhaus.

	Tagesgebühr	Vierteljahresgebühr
A) Standplätze für Blumen, Gemüse, Kartoffeln und Obst bis 4 qm für jeden weiteren angefallenen qm	2,05 EUR 0,80 EUR	60,00 EUR 28,00 EUR
B) Standplätze für Backwaren, Eier, Geflügel und Molkereiprodukte bis 4 qm für jeden weiteren angefallenen qm	3,25 EUR 1,00 EUR	95,50 EUR 36,50 EUR
C) Standplätze für Fische, Fleisch, Wild und Wurst bis 4 qm für jeden weiteren angefallenen qm	5,00 EUR 2,40 EUR	164,00 EUR 87,00 EUR
D) Standplätze, dessen Benutzer Verpackungsmaterial hinterlassen		
Zuschlag zur Standgebühr		
Obstände über 10 qm	16,20 EUR	478,00 EUR
alle übrigen Stände	8,10 EUR	242,50 EUR

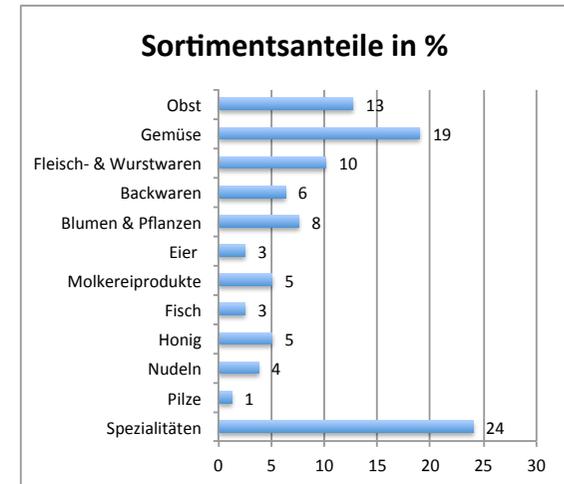
Bei Eckplätzen erhöht sich die Gebühr zu A), B) und C) bei zwei Ecken jeweils um 20 % und bei einer Ecke jeweils um 10 %. Geschlossene fahrbare Stände werden, wenn nur eine Verkaufsfond vorhanden ist, nicht als Eckplätze gewertet.

Wochenmarktvergleich

Nürnberg, Hauptmarkt



Anzahl Stände	Standfläche in qm	Marktfläche in qm	Standfläche in %
50	2600	4600	57



Kein fester Standort; größter Markt der 10 Wochenmärkte in Nürnberg; Bestandteil im Haupttourismuweg in der Fußgängerzone; im 19. Jhd. Mit Kollonadenbebauung; nächstes Parkhaus 150 m; Management: Stadt

Öffnung	MO	DI	MI	DO	FR	SA	Anzahl Öffnungstage	Anzahl Stunden je Tag
	X	X	X	X	X	X	6	13
Öffnungszeiten Sommer/Winter	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00		

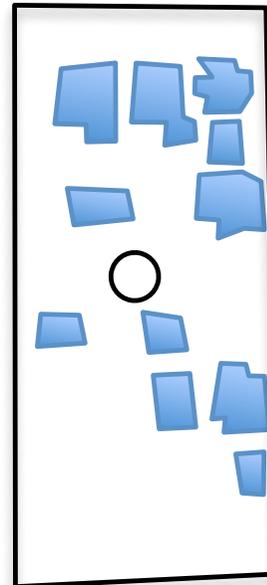
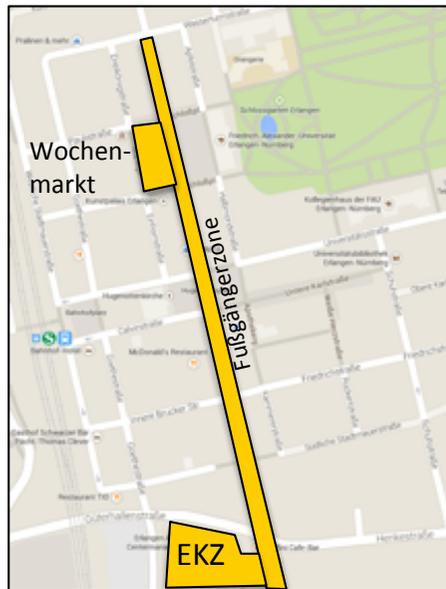
2. Wochenmärkte		
2.1	Hauptmarkt und Aufseßplatz	
2.1.1	Plätze für selbstvermarktende Erzeuger je m ² und Monat	6,72
2.1.2	Plätze für Händler je m ² und Monat	8,81
2.1.3	Zuschlag für Eckplätze 50 v. H.	
2.1.4	Strombereitstellungsgebühr für Plätze mit Stroh je Monat Der Stromverbrauch wird gesondert abgerechnet	21,50
2.1.5	Tagesplätze je angefangenem Meter Verkaufsfond und Tag	9,66
2.1.6	Lagerhalle Schuigäßchen 4 Box/Monat	120,00

Stärken: Integration in Tourismusstrom; lange Öffnungszeiten, große Anzahl der Stände; vielfältiges Sortiment; Knoblauchslandprodukte; kurzer Weg zum Parkhaus

Schwächen: häufige Verlegung; keine Toilette; keine Imbisse;

Wochenmarktvergleich

Erlangen, Marktplatz



Anzahl Stände	Standfläche in qm	Marktfläche in qm	Standfläche in %
12	1700	2900	59

Sortiment:
Keine Angabe

Kein fester Standort; in der Fußgängerzone;
abseits von der Hauptfrequenzlage; nächstes Parkhaus
400 m; Management: Stadt

Öffnung	MO	DI	MI	DO	FR	SA	Anzahl Öffnungstage	Anzahl Stunden je Tag
	x	x	x	x	x	x	6	13
Öffnungszeiten Sommer/Winter	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00		

Wochenmarkt:

1. für einen Tagesplatz je qm 1,72 €
2. für einen Dauerplatz je qm + Monat 3,40 €
3. für einen Imbissplatz je qm + Monat 5,60 €

Stärken: großzügige Platzgestaltung; Agglomeration durch zunehmende „Bespielung“ des gegenüberliegenden Platzes (z.B. Stadtstrand);

Schwächen: abseits von der Hauptfrequenz; große Entfernung zum nächsten Parkhaus; keine Toilette; keine Informationen im Internet, kein Marketing.

Wochenmarktvergleich

Regensburg, Dachauptplatz/DachauMarkt/Alter Kornmarkt



Quelle: Mittelb. Zeitung 2.7.12



Quelle: Markthalle Regensburg

Durch Umbau des Donaumarktes bis 2018/19
 Verlagerung zum Alten Kornmarkt; seit 9/2009 Markthalle auf 600 qm; mit
 Kochschule; Entfernung zum Alten Kornmarkt 200 m, Entfernung zur
 Fußgängerzone 200 m, Parkhaus in Markthalle; Management Markthalle: privat;
 Markt: Stadt

	Obst & Gemüse	Fleisch- & Wurstwaren	Backwaren	Blumen & Pflanzen	Eier	Molkereiprodukte	Fisch	Honig	Spezialitäten	Imbisse & Café
Alter Kornmarkt	X	X	X	X	X	X	X	X		
Markthalle	X	X	X			X			X	X

	Anzahl Stände	Standfläche in qm	Markthalle in qm	Standfläche in %
Alter Kornmarkt	54	1600	3100	52
Markthalle	13		600	

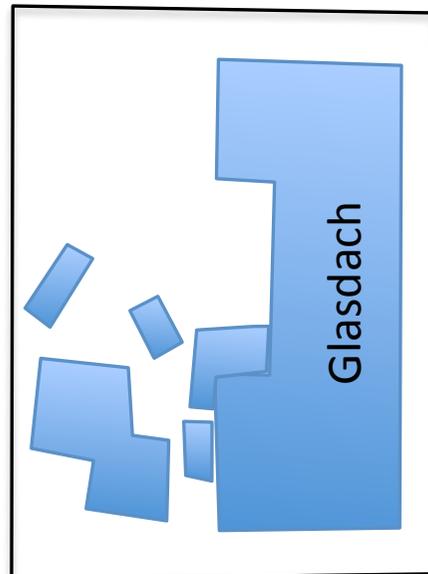
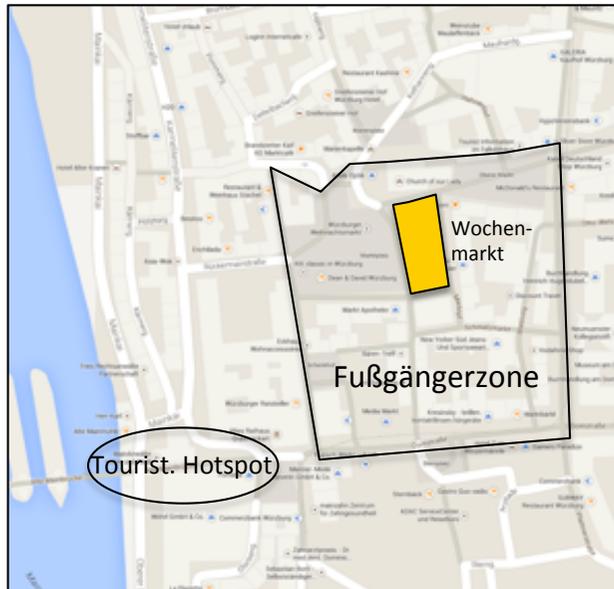
Öffnung	MO	DI	MI	DO	FR	SA	Anzahl Öffnungstage	Anzahl Stunden je Tag
	X	X	X	X	X	XX	6	13
Alter Kornmarkt						7:00 - 14:00		
Markthalle	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00		

1	Tages- und Wochenmärkte	
1.1	Verkaufsplätze pro m ² Standfläche und Tag auf dem	
1.1.1	Alten Kornmarkt, Donaumarkt, Katharinenmarkt Stadthof, Wöhrdstraße	3,50 €
1.1.2	Kumpfmühler Markt	3,50 €
1.1.3	Neupfarrplatz: Bei durchgehender Belegung eines Verkaufsplatzes werden höchstens 20 Tage pro vollem Kalendermonat berechnet	3,50 €
1.2	Imbissstände	
1.2.1	pro Stand und Tag	60,00 €
1.2.2	pro Stand und Monat	700,00 €
1.3	Spargelstände	
1.3.1	pro m ² Standfläche und Tag	9,00 €
1.3.2	auf dem Neupfarrplatz pro Stand und Saison	660,00 €

Stärken: kompakter Marktcharakter; Nähe zur Markthalle und Parkplatz; kleiner Parkplatz für Marktbesucher gegenüber; Markthalle bedient Arbeitsplatzpotenzial mit Mittagstisch und bietet Events wie Kochschule; Hauptumsteigeplatz ÖPNV;
Schwächen: zu geringe Öffnungstage des Wochenmarktes; keine direkte Verbindung zur Fußgängerzone.

Wochenmarktvergleich

Würzburg, Unterer Markt



Anzahl Stände	Standfläche in qm	Marktfläche in qm	Standfläche in %
25	2300	4900	47

Sortimente:
Keine Angaben



Quelle: Würzburg Wiki

Zentral in der Fußgängerzone gelegen; Stände müssen z.T. wegen Veranstaltungen umziehen; seit 2000 z.T. feste Stände (13) mit Glasdach; Kombination grüner Markt und Spezialitätenmarkt (Verkaufswägen); direkter Zugang zum Parkhaus; Management: Stadt

Öffnung	MO	DI	MI	DO	FR	SA	Anzahl Öffnungstage	Anzahl Stunden je Tag
	X	XX	XX	X	XX	XX	6	11
Feste Stände	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00		
Grüner Markt		7:00 - 18:00	7:00 - 18:00		7:00 - 18:00	7:00 - 16:00		

Stärken: zum Teil festes Angebot durch Glasdachfläche; Nähe zur Fußgängerzone; Parkgarage direkt am Markt; lange Öffnungszeiten, hohe Mittagsfrequenz durch Imbissstände

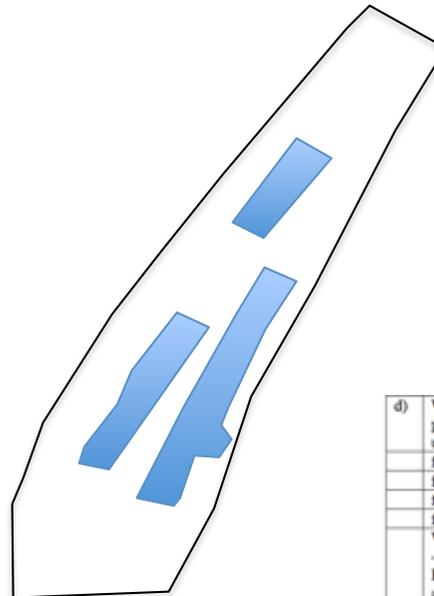
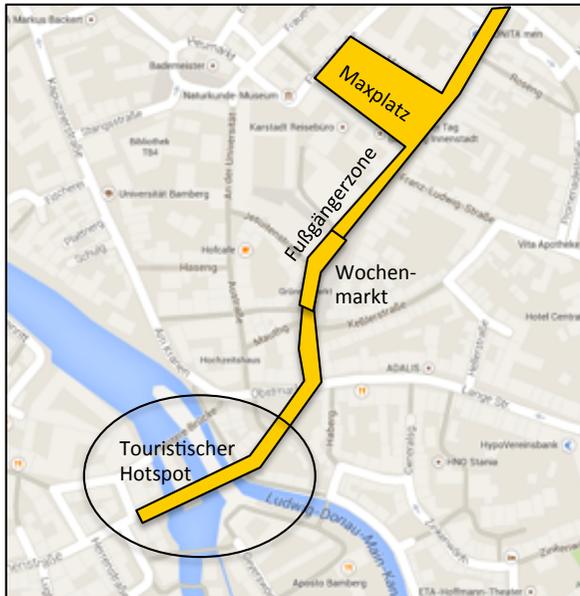
Schwächen: eingeschränkte Öffnungstage des Grünen Marktes; wenig befriedigender Internetauftritt

(2) Die Gebühren betragen:

1. Erzeugermarkt
 - a) Marktplatz
Tagesplätze je m² 1,95 €
 - b) Stadtbezirke Heidingsfeld (Nikolaustor) und Heuchelhof (Place de Caen)
Tagesplätze je m² 1,70 €

Wochenmarktvergleich

Bamberg, Grüner Markt



Anzahl Stände	Standfläche in qm	Marktfläche in qm	Standfläche in %
21	950	1800	53

Sortimente:
Keine Angaben

Im Fußgängerlauf positioniert; hohe Frequenz; fester Standplatz; früher am Maxplatz, der aber oft durch Events belegt ist. Nächstes Parkhaus Karstadt am Maxplatz; Management: Stadt

Öffnung	MO	DI	MI	DO	FR	SA	Anzahl Öffnungstage	Anzahl Stunden je Tag
	X	X	X	X	X	X	6	11
Öffnungszeiten Sommer/Winter	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00	7:00 - 18:00		

d)	Wochenmarktplätze (Jahres-plätze) pro Jahr, angefangener 3-m-Front und 3 m Tiefe					
	für Erzeuger	383,37 €	392,95 €	402,77 €	412,84 €	423,16 €
	für Blumenstände	477,01 €	488,94 €	501,16 €	513,69 €	526,53 €
	für Obst und Gemüse	718,42 €	736,38 €	754,79 €	773,66 €	793,00 €
	für Fische	383,37 €	392,95 €	402,77 €	412,84 €	423,16 €
	Wochenmarktplätze (Jahres-plätze – Eckplätze in Richtung Hauptwachstraße) pro Jahr und angefangener 3-m-Front für Obst und Gemüse	718,42 €	736,38 €	754,79 €	773,66 €	793,00 €
	Aufstellung von Verkaufswagen pro Frontmeter	197,87 €	202,82 €	207,89 €	213,09 €	218,42 €
e)	Wochenmarktplätze (unständige Plätze) pro Frontmeter	2,70 €	2,77 €	2,84 €	2,91 €	2,98 €
f)	Verkaufsgeschäfte (-stände) im Sinne des § 68 a Gewerbeordnung (GewO), bei denen alkoholfreie Getränke und zubereitete Speisen zum Verzehr an Ort und Stelle verabreicht werden pro Frontmeter	695,52 €	712,91 €	730,73 €	749,00 €	767,72 €

Stärken: Verlässlichkeit des Standortes; hohe Frequenz durch A-Lage; Parkgarage in unmittelbarer Nähe.

Schwächen: Öffnungszeiten den Hauptöffnungszeiten der kleinen Läden angepasst; geringe Anzahl Stände; Abseitig zum Haupttourismuspfad; schlechter Internetauftritt



9

Konzeptanalyse

Funktionsbedingungen /Anforderungen aus der Untersuchung/Öffentlichkeit



1. Fester Standort
2. Öffnung alle Werkstage
3. Öffnung in die Abendstunden hinein
4. Marktcharakter
5. Verbindlichkeit des Angebotes
6. Regionalität der Produkte
7. Alleinstellungsmerkmal Angebot zur Attraktivitätssteigerung
8. Alleinstellungsmerkmal der Gestaltung des Marktes
9. Sicherung der innerstädtischen Nahversorgung
10. Neben Lebensmittel auch Gastronomie und Imbissangebote
11. Spezialitätentheken
12. Möglichkeit der Integration des Bauernmarktes
13. Mischung aus festen und wechselnden Anbietern
14. Beispielbarkeit des Marktes durch Sonderaktionen
15. Agglomerationseffekte durch Nähe zum Einkaufsangebot
16. Anbindung an innerstädtischen Besucher- und Verkaufsstrom
17. Nähe zu ausreichend Parkmöglichkeiten
18. Keine räumliche Umzäunung des Marktgeländes
19. Komfortabler Wasser- und Stromanschluss
20. Sauberkeit des Marktes
21. Flexible Größenanpassung des Marktes
22. Barrierefreie Begehbarkeit des Marktes
23. Befahrbarkeit mit Fahrzeugen
24. Verkehrssicherheit
25. Toilettenangebot
26. Abstellfläche für Lieferfahrzeuge
27. Weitere/r Nutzung/Bestand des Fontänenhofes
28. Weiterer Bestand des Spielplatzes in der K-A-A
29. Keine Versiegelung der Flächen in der K-A-A
30. Erhalt des Baumbestandes in der K-A-A
31. Weitere Nutzungsmöglichkeit der K-A-A

Konzeptvarianten

Abgeleitet aus den bisherigen Untersuchungsergebnissen empfehlen sich grundsätzlich 3 Konzeptvarianten:

Nahversorgung (A)	Attraktivierung (B)	Tourismus (C)
Beschreibung:		
Ziel ist vor allem, die Versorgung der Innenstadt-Haushalte zu sichern.	Ziel ist es, über die Nahversorgung (A) hinaus das Fürther Einzugsgebiet besser abzuschöpfen und Agglomerationseffekte zu erzielen.	Ziel ist es, (neben A +B) zusätzliche Potenziale aus der Nachbarschaft abzuschöpfen und das Image der Stadt zu fördern.
Stärken:		
Befriedigung des Bedarfs an Regionalprodukten; tägliches Angebot; Frischegarantie.	Größere Angebotsdichte möglich; Agglomerationseffekte für andere Anbieter; Kaufkraftabschöpfung EZG.	Bei attraktivem Angebotskonzept hohe Ausstrahlung; deutliche Agglomerationseffekte.
Schwächen:		
Geringe Angebotsvielfalt; oft ungepflegtes Erscheinungsbild des Marktes; Unsicherheit des tägl. Angebotes.	Geringe Imagesteigerungseffekte; kein Einmaligkeitseffekt.	Muss gemanagt werden; höhere Kosten für Beschicker.
Chancen:		
Erhalt der gewachsenen Kundenbeziehungen.	Bei attraktiver Gestaltung ausreichend Potenzial im EZG; Sicherung der Umsatzchancen (trotz EDEKA /REWE).	Umsatzsprung; spürbarer Imagegewinn. Evtl. Bereitschaft des Bauernmarktes integriert zu werden.
Risiken:		
Abnehmende Bedeutung durch neue Angebote (REWE, Edeka)	Bessere Organisation nötig; da Zuverlässigkeit garantiert sein muss.	Höhere Gestaltungs- und Anlaufkosten. Managementkosten.



10

Fazit und Empfehlungen

Fazit



Der Fürther Innenstadt fehlt es bis dato an spürbarer, ganzjähriger Zugkraft. Einzelne Events (z.B. Kirchweih, Weihnachtsmarkt) oder Angebote (wie z.B. Gustavstraße, Stadtpark, Fürthermare oder die Uferpromenade) lassen die an sich mögliche Attraktivität im Ansatz verspüren. Gerade die Gastronomie in Fürth ist ein gutes Beispiel dafür, was möglich ist. Viele andere Angebote verharren in einer „Kauerstellung“, dies trifft insbesondere auf den Einzelhandel aber auch auf den Wochenmarkt zu. Der Wochenmarkt in Fürth ist einer der kleinsten Angebote dieser Art in den Großstädten. 12 Marktbeschicker sind für das wichtige innerstädtische Nahversorgungsangebot verantwortlich und werden am Samstag am Waagplatz durch 9 Regionalvermarkter am Bauernmarkt unterstützt. Wie in den meisten Städten war es auch in der Vergangenheit in Fürth üblich, den Standort temporär anlässlich anderer Veranstaltungen zu verschieben. Seit 2013 ist der Bahnhofsvorplatz fester Standort. Allein dieser positive Umstand überlagert alle anderen negativen Aspekte des Standortes bei den Marktbeschickern. Die Zufriedenheit mit dem Standort an sich ist bei den verschiedenen untersuchten Gruppen aber eher zweigeteilt. Als neuer Standort wird eine Verlagerung in Richtung Fürther Freiheit bei allen deutlich präferiert. In den Befragungen wurde auch prognostiziert, dass ein neu konzipierter Wochenmarkt zur höheren Attraktivität der Innenstadt beitragen wird.

Die Erwartung an das Angebot eines neuen Wochenmarktes ist je nach Teilgruppe der Untersuchung im Detail unterschiedlich. Allen gemeinsam ist die Bedeutung der Versorgung an regionalen Frische-Produkten. Während die älteren Innenstadt-Haushalte eher vormittags oder nachmittags ihren Einkauf tätigen wollen, sind es vor allem die Berufstätigen, die eine Öffnung bis in die Abendstunden begrüßen würden. Die klassischen Wochenmarktprodukte stehen an erster Stelle der Sortimentswünsche. Während bei den Haushalten der qualifizierte Versorgungscharakter deutlich wird, steht bei den Passanten die spontane Verpflegung (Imbiss) und das Erlebnis (Gastronomie und Events) im Vordergrund. Die Bedeutung der **Regionalität** wird auch bei den Kriterien beim Lebensmitteleinkauf der Innenstadt-Haushalte bestätigt. Das Angebot von Bio-Produkten steht dagegen weniger im Mittelpunkt. Dies trifft auch auf den Preis zu. So geben auch 61% der Befragten an, sich auch mal was Besonderes gönnen zu wollen.

Fazit



Der Wunsch der Innenstadt-Akteure geht eindeutig in Richtung eines festen Standortes für den Wochenmarkt, wobei dieser aus Sicht der Gewerbetreibenden so nahe wie möglich an der Fußgängerzone liegen sollte, da damit Agglomerationseffekte erwartet werden, die der jetzige Markt leider nicht mit sich bringt.

Es wird deutlich, dass das neue innerstädtische Lebensmittelangebot (REWE und EDEKA) eine große Bedeutung einnehmen wird. Die Befragten sehen aber damit die Attraktivität des Wochenmarktes wenig geschmälert. Es wird dagegen deutlich, dass ein neuer Wochenmarkt neue Potenziale erschließen kann. Neben einer häufigeren Einkaufsabsicht bei den Passanten, wollen auch heutige Nichtnutzer unter den Innenstadt-HH in Zukunft bei einem neuen Konzept vermehrt einkaufen. Insbesondere für die Bewohner der Stadtränder wird die Innenstadt mit einem neuen Wochenmarkt spürbar attraktiver werden. Auch die bestehenden Marktbesucher sehen die Chancen eines neuen Wochenmarktkonzeptes. 67% der jetzigen Anbieter wären auch an einem neuen Standort gerne weiter Anbieter. Wobei die Bewirtschaftung der selben Standgröße im Vordergrund steht. Ein kleiner Teil der Händler kann sich auch eine Vergrößerung der eigenen Standfläche vorstellen.

Die Potenzial- und Gestaltungsanalyse versucht den, im ersten Teil der Studie ermittelten Anregungen, Wünschen und Verhaltensabsichten, eine objektive Betrachtungsebene entgegen zu stellen. Bestimmt wird dieser 2. Untersuchungsschritt zum einen durch eine Betrachtung der Kaufkraft- und Konsumentenpotenziale. Damit die Einordnung der Fürther Möglichkeiten gelingen kann, werden Vergleichsstädte herangezogen und deren Ausstattungen mit Fürth verglichen.

Hier wird das im Vergleich starke städtische Potenzial von Fürth deutlich. Gleichzeitig kann dieses Potenzial bis heute nicht zufriedenstellend gebunden werden. Besonders zu beachten ist, dass Fürth über keine größeren Potenzialherde aus dem Umland verfügt. Dies gelingt den anderen Städten, selbst der vielfach an sonst ähnlichen Stadt Offenbach, deutlich besser.

Das bedeutet, dass Fürth auf Dauer andere Potenziale erschließen muss!

Fazit



Eine Chance kann z.B. das Tourismuspotenzial darstellen. Die Stadt Fürth hat sich hier in den letzten Jahren besser aufstellen können. Neue Übernachtungskapazitäten zeichnen sich am Horizont ab, so dass das Angebot auch zukünftig eine bessere Ausgangssituation bietet. Dies ist auch dringend notwendig, denn bislang sind die touristischen Kennziffern im Vergleich zu den anderen Städten zu schlecht ausgeprägt. Bei den Übernachtungszahlen, wie auch bei den Tagesgästen liegt Fürth im Vergleich am Ende.

Das zeigt, dass Fürth auch im Tourismusbereich mehr bieten muss!

Der Wochenmarktgestaltungsvergleich zeigt wiederum den Nachholbedarf der Stadt auf. Fürth hat die niedrigste Anzahl der Marktstände und die Großzahl der Städte haben an allen Werktagen geöffnet (Würzburg und Regensburg nur in der Markthalle). Rein im Ausstattungsvergleich sind 20 - 30 Stände, je nach Marktausrichtung, machbar. Diese maximal 30 Stände würden in etwa 2.200 – 3.000 qm Marktfläche benötigen. Letztendlich ist in der Empfehlung für die Anzahl der Stände das eingeschränkte Potenzialvolumen zu berücksichtigen.

Aus den Gesamtanalysen wurden am Ende der Studie 31 Funktionsbedingungen zusammengestellt, die bei der Handlungsempfehlung zu berücksichtigen sind.

Empfehlungen



Grundsätzlich gibt es als Ergebnis der Studie zur Neugestaltung des Fürther Wochenmarktes drei Handlungsoptionen. In erster Linie wäre die Nahversorgung der Innenstadt Haushalte zu sichern. Diese **Nahversorgungsvariante** resultiert aus der hohen Bedeutung des Wochenmarktes für die Haushalte. Diese Bedeutung wird durch die neu in der Innenstadt hinzukommenden Angebote REWE und EDEKA geschmälert werden, auch wenn die Haushalte lt. Befragung treu zu ihrem Markt stehen. Gerade diese Supermärkte richten sich verstärkt auf regionale Produkte aus, die ja gerade auf den Wochenmärkten erwartet werden. Das zeigt auf, dass alleine zur Sicherung des Bestandes eine Neuausrichtung des Wochenmarktes, dringend zu empfehlen ist.

Deswegen wird eine alleinige Ausrichtung des Wochenmarktes zur Nahversorgung nicht zukunftsgerecht sein. Es muss eine Erweiterung der Potenzialabschöpfung gelingen. Dies bringt die 2. Handlungsvariante, das **Attraktivierungskonzept**, in den Fokus der Betrachtungen. Dieses Konzept zielt auf die bessere Abschöpfung des Fürther Einzugsgebietes des Handels. So haben die Befragungen ergeben, dass gerade die „Vorstädter“ vermehrt in die Innenstadt zum einkaufen kämen, wenn es einen attraktiveren Wochenmarkt gäbe. Dabei reicht eine größere Anzahl der Stände nicht aus. Hier sind bereits viele der erarbeiteten Funktionsbedingungen zu erfüllen. Hierzu gehören vor allem ein fester Standort, Öffnung an allen Werktagen, Öffnung in die Abendstunden hinein, Ausbildung eines klaren Marktcharakters, die Ausprägung eines Alleinstellungsmerkmals im Angebot und in der der Gestaltung des Marktes, neben Lebensmittel auch Gastronomie und Imbissangebote, Spezialitätentheken, Agglomerationseffekte durch Nähe zum Einkaufsangebot, die Anbindung an den innerstädtischen Besucher- und Verkaufstrom sowie die Nähe zu ausreichend Parkmöglichkeiten.

Zur dringend notwendigen Steigerung des Images der Stadt Fürth, der Sicherung der wirtschaftlichen Grundlagen für das Gewerbe und damit auch als Beitrag zur Sicherung des Arbeitsmarktes ist es nötig, perspektivisch zu denken und mit der Attraktivierungsvariante die Grundlage für eine **Tourismusvariante** zu legen.

Empfehlungen



Diese **Tourismusvariante** zielt vor allem auf die Abschöpfung des reichlich vorhandenen nachbarschaftlichen Touristenpotenzials. Dies gelingt nur, wenn Defizite des Nürnberger Angebotes erkannt und ergänzend in Fürth angeboten werden. Erste gute Ansätze sind im Gastronomiebereich in Fürth bereits zu erkennen.

Ein touristisch ausgerichteter Wochenmarkt muss zum einen die Anforderungen der „Nahversorgung“ und der Attraktivierung“ erfüllen und zum anderen aufregend, spannend und ambientereich sein. Die Fürther Innenstadt hat das Potenzial dazu. Das Alleinstellungsmerkmal des Marktes muss hierfür ganz stark in den Vordergrund treten. Dabei kommt es im ersten Ansatz nicht auf Masse, sondern auf das Besondere an. Mit einem klassischen Wochenmarktangebot wird dies nicht zu erreichen sein. Hinweise welche besonderen Sortimente dies sein könnten und auch das Wissen, dass viele Händler in Fürth hier einen gestalterischen Anteil haben könnten, sichern aus unserer Sicht diese Handlungsspielräume. Wichtig ist aber, dass diese Form des Marktes ein professionelles Management und Marketing benötigt. Allein die Gestaltung des Marktes muss Besucher anziehen. Dazu gehört zum einen ein einzigartiges stadträumliches Ambiente und zum anderen die Form und die Stellweise der 20 bis 30 Marktstände. Das Aufgreifen und Integration der Sondermärkte wie Kirchweih oder Weihnachten ist zu empfehlen. Dies wird aber nur durch einen festen Standort im Zentrum möglich sein.

Letztendlich birgt die Ausgangssituation ein gewisses Risiko, sofort mit einem Tourismuskonzept zu beginnen. Deshalb empfehlen wir einen Start mit der **Attraktivierungsvariante** (rd. 20 Stände) mit dem klaren Ziel des gemanagten Ausbaus zur Tourismusvariante (rd. 30 Stände). Dies stellt klare Anforderungen an den Standort eines neuen Wochenmarktes. Die aufgestellten Funktionsbedingungen, angefangen vom festen Standort bis zum gewünschten stadträumlichen Ambiente, wobei der Schutz der Bäume und der Erhalt der Aufenthaltsqualität gerade dies gleichzeitig bieten, ist aus unserer Sicht nur ein Standort zu empfehlen: die **Konrad-Adenauer-Anlage**.

Die Bedenken der Umsetzung und die daraus resultierenden Schutzmaßnahmen sind zu berücksichtigen. Das gewünschte Konzept ist dennoch aus unserer Sicht umsetzbar.



Methodische Hinweise

Methodische Hinweise zur Haushaltsbefragung



Es wurden in der Innenstadt **4.000 Haushalte** zur Befragung eingeladen.

Davon haben bis zur Veröffentlichung des Online-Zugangs **545** an der Befragung teilgenommen. Das entspricht einer Beteiligung von ca. 14%. Bis zum Ende der Befragung haben etwa 20% der Haushalte auf die Einladung reagiert.

Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 45 Jahre.

Die 30 bis 60 Jährigen nehmen einen Anteil von 71% ein.

Senioren ab 60 Jahre sind zu rd. 13% vertreten.

Die jungen Altersgruppen bis 30 Jahre sind mit 16% vertreten.

Der Untersuchungsansatz, mit dem Ziel alle **Altersgruppen** bestmöglich zu erreichen, ist damit geglückt.

Des Weiteren haben wir durch Antwort-Vergleiche von „Nicht-Schnabuliermarkt-Konzeptkennern“ und „Schnabuliermarkt-Konzeptkennern“ festgestellt, dass hier keine signifikanten Unterschiede feststellbar sind. Das heißt, es ist durch unsere Maßnahme des Stopps gelungen, die **Untersuchung methodisch sauber** und ohne interessensgeleitende Effekte zu halten.

Dieses Gutachten wurde erstellt von:

Dipl.-Sozialwirt Wilfried Weisenberger
Tel. +49 (0)911 / 9790793 10
Fax +49 (0)911 / 9790793 99
E-Mail ww@standort-kommune.de

Unter der Mitarbeit von:
Dipl.-Geographin Carolin Volland

Redaktionsschluss: 28. November 2014

Bildquellen:
Fotolia; google maps, bing maps s. jeweilige Quellenhinweise
SK Standort & Kommune Beratungs GmbH, November 2014

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.
Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise)
nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.