



Ein neuer Wochenmarkt für Fürth

Aktualisierter Sachstandsbericht



Bearbeiter: Dipl.-Geogr. Roland Wölfel
Dipl.-Ing. Kerstin Mahrenholz
M.A.-Geogr. Theresa Loos

Forchheim/München, 04.03.2016

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55 118 154
F 089-55 118 250
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in München.

Inhaltsverzeichnis

1 Prozess und Beteiligung.....	4
2 Entwicklungsziele	6
3 Weitere Umsetzung.....	10

1 Prozess und Beteiligung

Abb. 1 Bisheriger Prozess und Ergebnisse

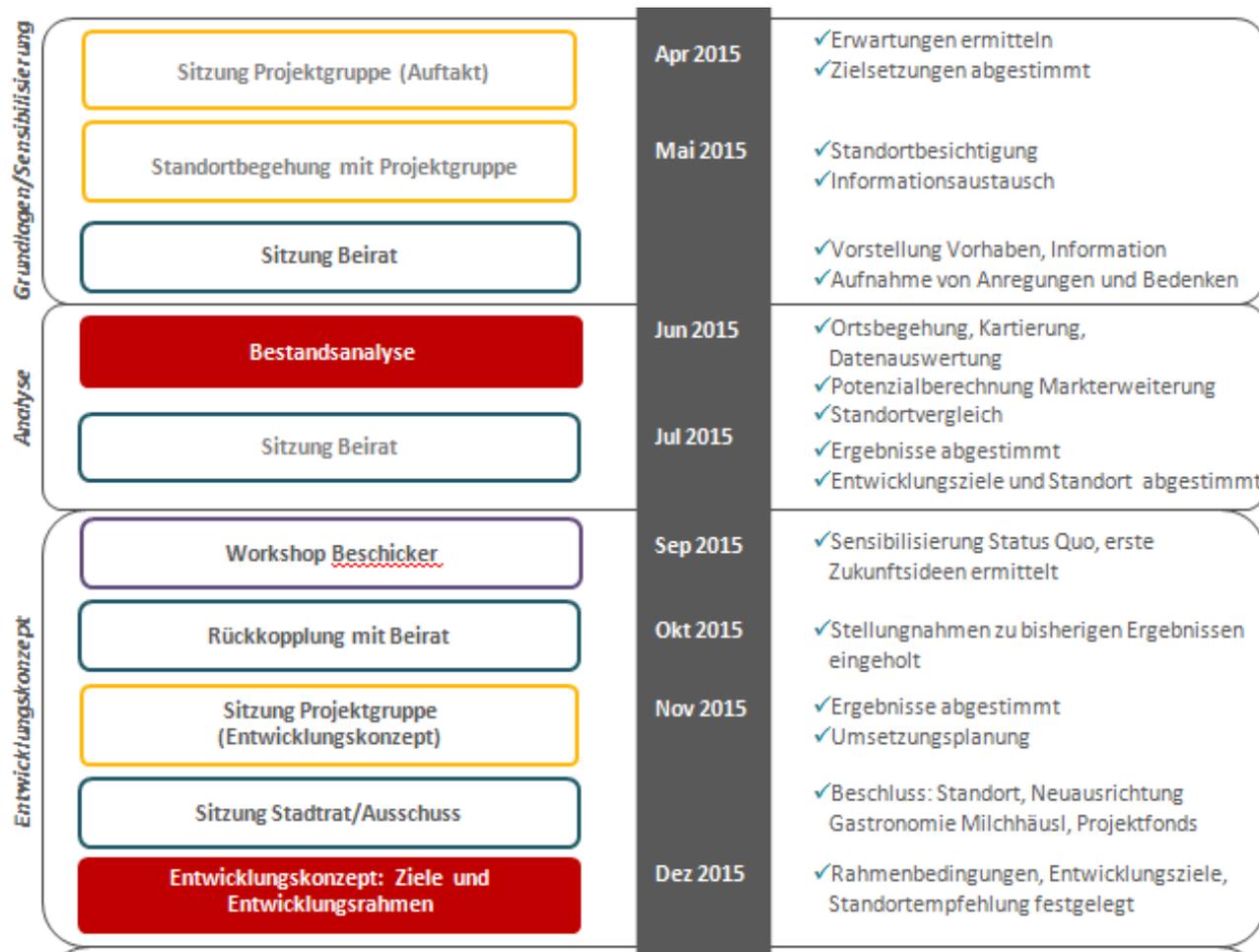


Abb. 2 Nächste geplante Schritte



Quelle: cima GmbH, 2016

2 Entwicklungsziele

Zur Benennung eigener Entwicklungsziele für den künftigen Fürther Wochenmarkt wurden zunächst durch die cima allgemeine Erfolgsfaktoren für Wochenmärkte benannt.

Erfolgsfaktoren Wochenmarkt aus Sicht der Kunden

- Frisches, umfangreiches und qualitätsvolles Angebot (Mischung aus Preis und Qualität)
- Regionaler Bezug durch Einbindung Selbsterzeuger (Bauernmarkt)
- Mindestgröße wird erwartet (ca. 12-15 Stände)
- Basisangebot plus Ergänzung durch saisonale Anbieter
- Übersichtlichkeit und Atmosphäre
- Zentrale Lage (Erreichbarkeit, Kopplungsmöglichkeiten)
- Erreichbarkeit mit öffentlichen und individuellen Verkehrsmitteln (inkl. Infrastruktur)
- Erweiterte Öffnungszeiten (Mittagspause, Feierabendmarkt)
- Ergänzung um gastronomische Einheiten
- Serviceeinrichtungen (Toiletten, Wasserspender, Gepäckaufbewahrung mit Kühlmöglichkeit etc.)

Erfolgsfaktoren Wochenmarkt aus Sicht der Beschicker und Händler

- Zentrale Lage (Partizipation bestehende Frequenzen und Laufwegen)
- Ausreichendes Einzugsgebiet (mind. 10.000 Haushalte)
- Erschließen kaufkraftstarker Bevölkerungsgruppen (z.B. über Öffnungszeiten für Berufstätige)

- Verlängerung der Verweildauer (Sonderaktionen, Probieraktionen, gastronomische Angebote → Erlebniseinkauf)
- Komfortable Infrastruktur (Strom, (Ab-)Wasser, Beschickerfahrzeuge, feste Standanordnung)
- Akzeptable Standgelder (ggf. kombiniert mit Marketingabgabe)
- Ein kompetenter Ansprechpartner bei der Stadt („Kümmerer“)
- Gemeinschaftlicher Werbeauftritt mit zentralem Kümmerer

Erfolgsfaktoren Wochenmarkt aus Sicht der Stadt

- Zentrale Lage (Frequenzgewinn für stationären Handel)
- Gute Händler (zuverlässig, kompetent, attraktives Erscheinungsbild der Stände/Wagen, Hygiene/Sauberkeit etc.)
- Sauberkeit und Sicherheit (Reinigung, Mülllagerung und -entsorgung, Lebensmittelsicherheit etc.)
- Der Wochenmarkt als starke Marke (Imagegewinn für Gesamtstadt)
- Marktsprecher als zentraler Ansprechpartner
- Kontinuierliche Weiterentwicklung des Marktes (Frequenzmessungen, Kundenbefragungen, Schulungen der Standbetreiber etc.)

Unter Anleitung der cima formulierte der Projektbeirat so genannte Entwicklungsziele für den Fürther Wochenmarkt. Diese bilden die Basis für die weitere Arbeit und bilden einen gemeinsamen Konsens zur künftigen Ausrichtung und qualitativen Ansprüchen an einen Fürther Wochenmarkt dar:

Entwicklungsziele des Projektbeirats Wochenmarkt

Wir wollen einen Wochenmarkt, der...

- ganzjährig mit frischen, saisonalen und regionalen Produkten Menschen anlockt.
- mit einem festen Standort und festen Öffnungszeiten und -tagen, über die Stadtgrenzen hinaus bekannt ist und ein Alleinstellungsmerkmal in der Region bietet.
- mit seinem Angebot, ergänzend zu den bisherigen Marktbesuchern die Nahversorgung der Fürther Innenstadtbewohner bereichert und gleichzeitig Wochen(end)einkäufer auf der Suche nach dem Besonderen anspricht.
- Treff- und Kommunikationspunkt im Fürther Leben ist und mit seinem gastronomischen Angebot zum Verweilen einlädt.
- in der Gestaltung ansprechend und wertig ist und auch im geschlossenen Zustand einen positiven Beitrag zum Stadtbild liefert.
- durch wechselnde Aktionen und saisonale Anbieter und die Kooperation mit regionalen Initiativen immer wieder Neues und Überraschendes bietet.
- Im Stadtbild ein verbindendes Glied der Laufwege bildet und sich positiv auf sein Umfeld auswirkt.
- in seinem Erscheinungsbild einheitlich auftritt und mit qualitätsvoller Gemeinschaftswerbung auf besondere Angebote hinweist.

Da die Ziele stichpunktartig und knapp formuliert sind, dienen folgende Erläuterungen bzw. Ausnahmen zur Konkretisierung der Anforderungen an den Wochenmarkt:

- Einzige Ausnahme beim festen Standort ist die Zeit der Michaelis-Kirchweih. Hier muss der Markt für max. 3 Wochen (inkl. Auf- und Abbau) auf einen anderen Standort ausweichen oder pausieren.
- Das gastronomische Angebot soll dem Marktgeschehen untergeordnet sein und im Schwerpunkt aus Angeboten für die Hand oder einem erweiterten Angebot der Markthändler (z.B. Weinausschank, verarbeitete Fischprodukte beim Händler) bestehen.

Abb. 3 Kernelemente des neuen Wochenmarktes



Abb. 4 Funktionszonen Wochenmarkt Rudolf-Breitscheid-Straße/

Legende

-  Laufachsen, Zugänge
-  Sichtachsen



Konrad-Adenauer-Anlage

Quelle: Google Maps, 2015, Bearbeitung: cima GmbH, 2015

Die Konrad-Adenauer-Anlage

- bietet die Chance einer innerstädtischen Grünfläche mit Erholungs- und Erlebnischarakter in zentraler Lage; Genießerzone insb. für Familien (Aufenthalt).
- kann dem Wochenmarkt als „Grünes Rückgrat“ und sozialer Treffpunkt dienen (Garten).
- kann in ihrer Aufenthaltsfunktion gestärkt werden (Anzahl und Positionierung der Sitzmöglichkeiten, ggf. Lokalisation der Hecken und Sträucher - Sichtschutz und Blickbeziehungen).
- kann mit dem Wochenmarkt eine Aufwertung erfahren – zeitweise Nutzung des (Musik-) Pavillons im Marktgeschehen; Neukonzeption der Gastronomie am Milchhäusl.
- soll durch eine verstärkte Nutzung keine Schäden am Baumbestand davontragen. Bäume, Rasen und Parkatmosphäre müssen als Qualität erhalten bleiben.
- kann im Bereich von der Rudolf-Breitscheid-Str. bis zur Spiegelsäule als temporäre Aktionsfläche des Marktes mitbenutzt werden. Der heutige Standort der Spiegelsäule sollte disponibel sein.

Erläuterungen/ Ausnahmen/ Konkretisierungen:

- Das Marktgeschehen findet überwiegend im heutigen Straßenraum statt. In den Grünflächen der Konrad-Adenauer-Anlage selber werden keine Buden, Stände o.ä. aufgestellt.
- Einzige Ausnahme sind die bereits heute befestigten Flächen im Antrittsbereich von der Rudolf-Breitscheid-Str. zum Musikpavillon. Eine zeitweise Nutzung bedeutet eine deutliche Unterordnung zum normalen Marktgeschehen (z.B. einzelne Aktionstage im Jahreskalender).
- Die Gastronomie am Milchhäusl sollte im Zuge der Revitalisierung neu ausgerichtet werden.

3 Weitere Umsetzung

Für das anschließende Umsetzungskonzept hat der Beirat bereits die Entwicklungsziele in einzelne Qualitätskriterien herunter gebrochen, die die Ausgestaltung und konkrete Umsetzung betreffen:

3.1 Angebot – Auswahl und Gewinnung geeigneter Anbieter

Stände/ Waren/ Anbieter

- mit Alleinstellungswert
- Frische, Qualität, Regionalität
- Feinkost, besondere Spezialitäten, Internationales
- Traditionelles, Außergewöhnliches, Saisonales
- Biologisch, Ökologisch, Gentechnikfrei
- Der Schwerpunkt liegt auf klassischen Wochenmarktprodukten (Lebensmittel).

3.1.2 Gastronomie/ Aufenthalt/ Sozialer Treff

- Gastronomisches Angebot zum Verweilen
- Verköstigung, Imbiss, Snacks, frische und verarbeitete Produkte
- Stehtische, ggf. kleinere Sitzgelegenheiten
- Ggf. temporär ergänzt durch Foodtrucks
- Dem klassischen Marktangebot untergeordnet, Öffnungszeiten nur während der Marktzeiten.

Abb. 5 Mindestangebot der Händler

4-5	Obst, Gemüse	1-2	Käse/ Milchprodukte	1	Tee/ Gewürze
2-3	Blumen, Pflanzen	1-2	Geflügel/ Eier	1	Süßwaren
1-2	Bioprodukte	2-3	Fleisch/ Wurst	1	Saisonale Anbieter (Spargel, Nüsse etc.)
2-3	Intern. Spezialitäten, Feinkost	1-2	Fisch/ Meeresfrüchte	1	Rappo-Verkäufer
1-2	Backwaren/ Brot/ Kuchen	1-2	Honig/ Imkereiprodukte/ Marmelade	2	Gastronomie

Quelle: cima GmbH, 2015

3.2 Gestaltung – Detailplanung, Gestaltung Stände, Belegung Marktfläche

- Wertiges, qualitativvolles Erscheinungsbild
- Berücksichtigung zentraler, gemeinschaftlicher Lösungen für Müllentsorgung, Lagerung und Kühlmöglichkeiten
- Ggf. Kombination aus festen Ständen und mobilen Wagen/Ständen
 - Von den heutigen Händlern wären einige bereit, einen festen Stand zu pachten. Andere haben in eigene Fahrzeuge investiert und müssen auch damit einen Standplatz finden.
 - Bei den festen Ständen muss eine Abbaumöglichkeit zur Kirchweih berücksichtigt werden (ggf. Modulbauweise).
 - Ggf. Berücksichtigung einer zentralen Kühlmöglichkeit mit einzelnen Abteilen für die Händler, damit nicht an jedem Stand ein eigener Kühlwagen/Kühleinheit stehen muss.

3.3 Finanzierung

Einrichtung eines Projektfonds zur Innenstadtbelebung

Zur Finanzierung der Erstinvestitionen des neuen Wochenmarktes wird eine öffentlich-private Kooperation angestrebt, d.h. Akteure aus der lokalen Wirtschaft und Sponsoren sollen zu (Co-)Finanzierung eingebunden werden. Ein probates Mittel hierfür ist ein öffentlich-privater Projektfonds sein. Dieser Fonds finanziert sich zu 50 % aus Mitteln der Städtebauförderung von Bund, Land und Gemeinde und zu 50 % aus Mitteln von Privaten oder aus der Wirtschaft. Die Mittel werden für Investitionen und investitionsvorbereitende Maßnahmen verwendet.

3.4 Kommunikation und Marketing – Entwicklung Marke, Gemeinschaftliche Werbung

- Erschaffung einer authentischen Marke für den Fürther Wochenmarkt mit Alleinstellungsmerkmal (Logo, Claim, Kommunikationskonzept)
- Gemeinschaftswerbung, Beschickerportraits in der Lokalpresse, Testimonial-Kampagnen
- Einzelne Aktionen im Jahreskalender
 - Die Kommunikation muss kontinuierlich, einheitlich und aus einer Hand organisiert sein.

Namensfindung

Folgende 5 Kriterien sollen erfüllt sein:

1. **KLANGVOLL**
Die Optik des Schriftzuges und des Logos sind das eine, die Aussprache des Namens das andere. Der Name ist das einzige Mittel am Produkt, das man ausspricht. Deshalb ist die Phonetik wichtiger als die Schreibweise.
2. **AUFFÄLLIG**
Ein Name bleibt hängen, wenn er auffällt und man sich bewusst oder unbewusst mit ihm beschäftigt. So ist die Chance höher, sich Namen und Produkt zu merken, als wenn man anhand eines beschreibenden Namens sofort weiß, worum es sich handelt – und den Namen sofort wieder vergisst.

3. **ZUTREFFEND**
Zahlt der Markenname auf die Leistung des Produktes ein?
4. Um bei der Zielgruppe zu überzeugen, muss der Name Vertrauen wecken.
5. **GETESTET**
Weltweit sind bereits über 100 Millionen „.com“-Domains registriert – bei Websites mit „.de“-Endung sind es immerhin über 15 Millionen Einträge. Zum Testen gehört nicht nur die Verfügbarkeit des Namens, sondern auch ein Test bei den Verbrauchern. Die Frage nach der Alleinstellung gehört natürlich dazu, um Verwechslungen auszuschließen.
6. **EMOTIONAL**
Die hohe Kunst bei der Namensfindung ist: Positive Emotionen wecken! Es muss eine Identität geschaffen werden, mit der sich die Verbraucher identifizieren können.

Abb. 6 Namensvorschläge und Überprüfung der Kriterien

	Klangvoll	Auffällig	Zutreffend	Getestet	Emotional	Ergebnis
Fürther Schnabuliermarkt	↻	↑	↑	↑	↑	4,5
Naschmarkt	↑	↑	↑	↓	↑	4,0
<u>Gschmacksmarkt</u>	↑	↑	↑	↻	↓	3,5
Marktpromenade	↓	↑	↻	↑	↑	3,5
Genussmarkt	↑	↓	↑	↓	↑	3,0
<u>Middnmarkt</u>	↑	↓	↑	↻	↓	2,5
Regionalmarkt	↓	↓	↑	↓	↻	1,5
Genusspromenade	↓	↑	↻	↓	↓	1,5
Adenauermarkt	↑	↓	↓	↻	↓	1,5

Bei allen Namen ist der Zusatz „Fürther“ möglich.

- ↑ zutreffend
- ↻ bedingt zutreffend
- ↓ nicht zutreffend

Quelle: Agentur VauKa, 2016