

VERWALTUNGSVORLAGE

Geschäftsbereich 3
Fachbereich Fachbereichsleiter 6
Bearbeitet von: Herrn Haas, Herrn Sauerland

Datum
15.10.2002

Beratungsfolge Ausschüsse – Rat

☒ öffentlich

☐ nicht öffentlich

Haupt- und Finanzausschuss	13.11.2002
Bezirksausschuss IV - Mitte	18.11.2002

Betreff:

Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität des Wochenmarktes in der Siegener Oberstadt (Kornmarkt)

Beschlussvorschlag:

Der Haupt- und Finanzausschuss des Rates der Stadt Siegen nimmt den Bericht über die aktuelle Situation des Siegener Wochenmarktes zur Kenntnis und stimmt dem nachstehenden Verbesserungskonzept grundsätzlich zu. Die Verwaltung wird beauftragt, die vorgeschlagenen Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung in Abstimmung mit den Beteiligten sowie nach abschließender Beratung im örtlich zuständigen Bezirksausschuss IV (Siegen-Mitte) umzusetzen. Nach einem Zeitraum von 1 Jahr soll ein Erfahrungsbericht im Bezirksausschuss IV gegeben werden.

Sachverhalt / Begründung:

Der Rat der Stadt Siegen hat in seiner Sitzung am 06.02.2002 einstimmig die Verwaltung beauftragt, ein Konzept zur Verbesserung des Siegener Wochenmarktes zu erarbeiten und den städtischen Entscheidungsgremien vorzulegen.

Dieses Konzept und die Vorgehensweise bei der Erstellung werden nachfolgend beschrieben. Zunächst werden die Ist-Situation des Wochenmarktes, anschließend das Leitbild und die künftigen Ziele sowie ein umfangreicher Maßnahmenkatalog zur Steigerung der Attraktivität vorgestellt.

1. Ist-Situation des Siegener Wochenmarktes

Ausgangspunkt aller Optimierungsüberlegungen ist die Erfassung des Ist-Zustandes, der nachfolgend anhand von Fakten und Einschätzungen dargelegt wird. Diese Skizzierung wird abgerundet durch Feststellungen aus den Erhebungen, die mittels Fragebogen und Interviews bei den Händlern und Marktbesuchern durchgeführt wurden. Auf diese Befragungen wird unten noch ausführlicher eingegangen. Der Vollständigkeit halber ist die Dokumentation und Analyse der Befragungen in der **Anlage** beige-fügt.

Der Wochenmarkt „Siegen-Kornmarkt“ hat eine sehr lange Tradition. Er gehört zu den Traditionsmärkten in Südwestfalen und übt bis heute hin eine beachtliche Anziehungskraft bis in die Umlandgemeinden aus (**54 %** der Kunden kommen aus Siegen-Mitte, **22 %** aus den div. Siegerner Orten, **24 %** von außerhalb).

Auch nach der kommunalen Neuordnung im Jahr 1975 und den damit verbundenen gesamtstädtischen Veränderungen (incl. der bekannten Oberstadt-Problematik) wird er immer noch gerne aufgesucht. Besonders an den Samstagen bindet er eine stabile Stamm-Kundschaft (67 %). Dazu trägt offensichtlich auch die Atmosphäre auf dem Markt bei. 14 % der Kunden bewerten die Atmosphäre mit „sehr gut“, immerhin 51 % mit „gut“.

Diese auf den ersten Blick vielleicht befriedigende Feststellung wird jedoch deutlich getrübt durch die von den Markthändlern beklagten Umsatz- und Kundenzahlen.

Mit den Umsätzen und Kundenzahlen sind

- mittwochs 93 %
- samstags 71 %

der Händler unzufrieden.

Der Samstag wird von der Marktkundschaft in der Oberstadt als typischer Markttag bevorzugt. Es stehen ca. 36 Standplätze zur Verfügung. Dabei ist die Anzahl von der Größe der Stände abhängig. Von den ca. 36 Standplätzen sind derzeit mittwochs 17 Standplätze fest vergeben, samstags 32 Standplätze. Daher besteht die Notwendigkeit, mit gezielten Maßnahmen die Marktangebote und die Besuchshäufigkeit am Mittwoch zu erhöhen. Darin sind aber auch Chancen und Potenziale erkennbar, wenn neue Zielgruppen angesprochen werden können. Es gibt im Maßnahmenkatalog zahlreiche Vorschläge zur Gewinnung neuer, vor allem jüngerer Zielgruppen (das Durchschnittsalter der Kunden liegt bei 55,3 Jahren; lediglich 21 % der Marktbesucher sind in der Altersgruppe bis 40 Jahre).

Bei einem Vergleich der Marktsituationen in Gesamt-Siegen ist auffallend, dass in Geisweid die Mittwochsmärkte ebenfalls deutlich in der Händlerfrequentierung abfallen, während die Wochenmärkte in Weidenau an beiden Markttagen (mittwochs und samstags) annähernd gleich von den Markthändlern belegt werden. Bei optimaler Besetzung sind derzeit dort zwischen 20 und 25 Standplätzen belegt. Hierzu sind demnächst vergleichende Untersuchungen zu den 3 Standorten vorgesehen.

In den letzten Jahren gab es verschiedene Aktivitäten, das Marktgeschehen zu optimieren. Bereits im Jahr 1997 wurden zwecks Ausweitung des Marktangebotes, vor-

rangig im Bereich Kornmarkt / Markt, Gespräche mit der DMG Marktgilde e. G., E-schenburg, geführt. Die DMG Marktgilde führt in zahlreichen Städten Deutschlands Wochenmärkte in eigener Regie durch, wobei die Planung, Organisation und Durchführung der Wochenmärkte zu 100 % dieser obliegt. Für die öff. Flächen werden Sondernutzungsgebühren an die Stadt entrichtet.

Aufgrund der verhältnismäßig hohen Standgebühren der Marktgilde waren die Marktbesicker an einer Zusammenarbeit mit der Marktgilde nicht interessiert. Diese Einstellung gilt auch heute noch.

Vielmehr wurde von den Marktbesickern die Idee vorgetragen, u.U. den Wochenmarkt eigenverantwortlich zu regeln (Privatisierung) und attraktiver zu gestalten. Diese Konzeption erfordert jedoch u.a. die Änderung der geltenden Marktordnung. Zu entsprechenden, konkretisierenden Ansätzen und Initiativen der Marktbesicker ist es jedoch in der Folgezeit nicht mehr gekommen.

Es ist darauf hinzuweisen, dass seitens der Arbeitsgruppe "Regionale Vermarktung" (lokale Agenda) Anfang des Jahres 2001 Kontakt zu den Marktbesickern aufgenommen wurde, um gemeinsam neue Ansätze zur Attraktivitätssteigerung des Siegener Wochenmarktes zu erarbeiten. Das Interesse und die Resonanz auf eine eingeleitete Befragung der Marktbesicker war nach Auskunft der AG allerdings unbefriedigend.

Bei allen – z.T. schon überwundenen – Problemen auf dem Siegener Wochenmarkt, die aufgrund der vorübergehenden Verlegungsmaßnahmen in den vergangenen Jahren zwangsläufig auftreten mussten, kann die Zusammenarbeit zwischen Marktbesickern und Marktverwaltung seit längerer Zeit wieder als reibungslos bezeichnet werden.

Dazu hat sicher beigetragen, dass in den letzten Jahren seitens der Stadt Siegen zu mehreren „Runde-Tisch-Gesprächen“ eingeladen wurde, in denen nicht nur die damaligen Verlegungsproblematiken sondern auch die Perspektiven der Märkte, Innovationsideen, Probleme des Alltagsgeschäftes u.a.m. erörtert wurden. So wird die Betreuung durch die Marktmeister als positiv empfunden.

Die Ist-Situation kann nur durch die Umsetzung möglichst vieler der zwischenzeitlich entwickelten Ideen verbessert werden. Diese können aber nicht zeitgleich realisiert werden. Für manche Maßnahmen sollten Prioritäten gesetzt werden, andere müssen probeweise angegangen und nach den gemachten Erfahrungen dann bewertet werden. Der mögliche Erfolg wäre an einem Leitbild mit Zielsetzungen zu messen, das noch gemeinsam mit allen Beteiligten zu konkretisieren ist.

2. Leitbild und Zielsetzungen für den Wochenmarkt

Ziel des hiermit vorgelegten Verbesserungs-Konzeptes ist es, zunächst einmal den Bestand des Wochenmarktes abzusichern, ihn aber insbesondere für die Zukunft zu stärken. Dies kann aber nur dann erfolgreich sein, wenn es gelingt, weiterhin den

Wochenmarkt – und zwar mittwochs und samstags – zu präsentieren, der möglichst keine Wünsche offen lässt. Dies gilt aus der Sicht der Markthändler sowie der Marktbesucherinnen und –besucher gleichermaßen. Um diese Zielsetzung dauerhaft zu erreichen, sollen künftig regelmäßig Befragungen und Erhebungen durchgeführt werden. Über die Ergebnisse und die sich daraus ergebenden Schluss-Folgerungen soll dem zuständigen Bezirksausschuss Bericht erstattet werden.

Angesichts der gravierenden strukturellen Veränderungen innerhalb der Städte soll der Markt individuelle Einkaufserlebnisse von Mensch zu Mensch ermöglichen. Wochenmärkte sind in jeder Stadt lebendige Treffpunkte für Kunden und Händler. Das soll auch weiterhin so bleiben. Marktplätze sind Orte, an denen noch wahre Kommunikation möglich ist. Hierzu sollen die Umsetzung der ausgearbeiteten Maßnahmen beitragen. In enger Kooperation mit den Markthändlern (halbjährliche Runde-Tisch-Gespräche) sollen aber auch weiterhin neue Ideen entwickelt werden. Es geht nicht um die einmalige Umsetzung des Maßnahmenkatalogs sondern vielmehr um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess, der jetzt einzuleiten ist.

Auf den Märkten bekommen die Besucher frische Lebensmittel, Gewürze, Delikatessen aus aller Welt oder auch Kleinigkeiten des täglichen Bedarfs: zum Beispiel Kurzwaren, Gartenbedarf, Keramik oder Holzwaren. Dies können aber nur die Händler garantieren, die Marktverwaltung kann dabei helfen und für entsprechende Anstöße und Rahmenbedingungen sorgen. Sollten Angebote ausfallen oder neue Nachfragen entstehen, sollen gemeinsame Lösungen gesucht werden, um den Wochenmarkt mit speziellen Anbietern zu bereichern.

Mit der Umsetzung des vorgelegten Konzeptes können viele Beteiligte gewinnen: Die Oberstadt insgesamt, die Wochenmarkt-Händler und der benachbarte Einzelhandel. Ziel ist, durch einen abwechslungsreicheren Wochenmarkt die Anziehungskraft und die Ausstrahlung der Oberstadt zu steigern. Davon profitiert auch der Einzelhandel, denn die Wochenmarkt-Besucher nehmen auch die umliegenden Angebote in Anspruch (51 % der Marktbesucher verbinden den Marktbesuch derzeit noch mit Einkäufen in der Oberstadt; hier gilt es, den Anreiz der Nutzung der Geschäfte durch Aktionen mit den Einzelhändlern zu erhöhen).

Partnerschaftliche Gestaltung des Marktes

Vor Ort betreut weiterhin ein spezieller städtischer Marktmeister den Markt. Er kennt die örtlichen Verhältnisse und die Händler. Ihn zeichnen Zuverlässigkeit und Freundlichkeit aus. Alle Seiten legen Wert auf eine gute Zusammenarbeit. Deshalb nehmen Marktverwaltung und Marktmeister die Anregungen und Interessen der Händler sehr ernst. Der Marktmeister sorgt nicht nur für Ordnung und reibungslose Abläufe -vor, während und nach dem Marktgeschehen -, er steht den Händlern und Besuchern auch als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung.

Marktverwaltung und Marktmeister betreuen den Wochenmarkt insbesondere im Interesse der Händler. Dazu gehört künftig auch, kontinuierlich und aus besonderen Anlässen auf den Markt mit interessanten Werbemaßnahmen aufmerksam zu machen. Ein gutes Image sorgt für gute Umsätze. Diese Zielsetzungen sollen aufgrund der Analysen mit dem nachstehenden Maßnahmenprogramm erreicht werden.

3. Maßnahmenprogramm

Vorgehensweise bei der Aufstellung

Für die Erstellung eines Maßnahmenprogramms/Marketingkonzeptes - mit einem eigenständigen Profil und einem positiven Image für den Standort - wurde eine Situationsanalyse durchgeführt. Von Studenten der Universität Siegen wurde im Auftrag des Fachbereichs 6 eine Kunden- und Händlerbefragung zwischen dem 10. und 20. Juli 2002 auf dem Wochenmarkt durchgeführt. Des weiteren fand am 28. und 31. August 2002 eine ergänzende Befragung von Nichtkunden statt.

Dabei wurden die jeweiligen Zufriedenheitsgrade unter den Befragten für verschiedene wochenmarkttypische Gegebenheiten abgefragt und die Händler und Kunden aufgerufen, Problemfelder frei zu benennen und/oder Verbesserungsvorschläge zu machen. Hintergrund der gesamten Aktion war es, aus den gewonnenen Erkenntnissen gezielte Einzelmaßnahmen ableiten zu können, welche insgesamt die Marktattraktivität steigern sollen. Letzteres soll in erster Linie zu einer erhöhten Kundenbindung sowie zur Neukundengewinnung, insbesondere aufgrund einer wirkungsvollen Ansprache neuer Zielgruppen, führen. Als wichtig zu erachten ist die Tatsache, dass die vorliegende Analyse Startpunkt zu einer kontinuierlichen Verbesserungspolitik in Hinsicht auf den Wochenmarkt Siegen-Oberstadt sein soll, in Zuge dessen in regelmäßigen Abständen als Grundlage weitere Zufriedenheitsbefragungen unter den Händlern und Kunden stattfinden werden. Des weiteren fand eine ergänzende Befragung von Nichtkunden statt, um weitere gezielte Maßnahmen zur Gewinnung von Neukunden entwickeln zu können.

Die Befragung gliedert sich in vier Teilbereiche. Die *Kundenfrequenzanalyse* gibt die stichprobenartige Erfassung der gesamten Anzahl der Marktbesucher zu bestimmten Uhrzeiten an den jeweiligen Markttagen wieder. Darüber hinaus werden die Ergebnisse aus den bereits o.g. *Händler-* und *Kundenbefragungen* graphisch dargestellt und schriftlich kommentiert. Die graphischen Darstellungen sind, wenn inhaltlich angebracht, bereits mit Problemnennungen oder Verbesserungsvorschlägen versehen. Der *Maßnahmenkatalog* schließlich dient als Grundlage für konkreten Vorhaben zur Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes.

Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die als Anlage beigefügte Analyse zur Befragung von Händlern und Besuchern des Wochenmarktes in der Siegener Oberstadt wurde mit dem Ziel durchgeführt, wichtige Erkenntnisse über das Marktgeschehen, seine Rahmenbedingungen sowie in erster Linie über das Verhalten und die persönlichen Einstellungen der Marktbesucher zu gewinnen. Im Anschluss wurden, falls notwendig oder möglich, konkrete Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung definiert.

Als wesentliche Erkenntnis ist zum einen zu sehen, dass die Zielgruppe von Kunden im Alter bis zu 40 Jahren stark unterrepräsentiert ist. Für diese gilt es, den Erlebniswert eines Marktbesuches zu erhöhen.

Weiterhin wichtig erscheint, dass der Grad der Kundenbindung insgesamt sehr hoch ist. Die Gewinnung neuer Besuchergruppen führt demnach auch mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer spürbaren Vergrößerung der Stammkundschaft. Diese positive Aussicht sollte insbesondere auch die Händler veranlassen, sich möglichst auch finanziell an Verbesserungs- oder Werbemaßnahmen zu beteiligen, um so selber mit zur Verbesserung der von ihnen beklagten Umsatzsituation beizutragen.

Handlungsbedarf wird aus Sicht der Besucher in Hinsicht der als unangenehm empfundenen Parksituation gesehen. Die Analyse gibt eines ganz deutlich wieder: Marktbesucher sind in der Regel Autofahrer, die sowohl möglichst nah am Marktplatz als auch möglichst kostenlos/kostengünstig parken wollen. Diese Erkenntnis ist bei dem Vorhaben, neue Kundenkreise für die Zukunft zu gewinnen, unbedingt zu beachten. Es wird nicht funktionieren, wesentlich mehr Menschen zum Markt zu locken und gleichzeitig das dadurch entstehende zusätzliche PKW-Aufkommen relativ gering zu halten. Daher sollte die Öffentlichkeitsarbeit mit Hinweis auf das Parkplatzangebot und die bereits bestehenden Vergünstigungen intensiviert werden.

Letztendlich lässt sich sagen, dass vielfältige Potenziale zur Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes in der Oberstadt vorhanden sind und deshalb davon ausgegangen werden darf, dass eine kontinuierliche Verbesserungspolitik sowohl die Zufriedenheit unter Händlern und Kunden dauerhaft erhöht als auch neue Kundenkreise erschlossen werden können. Diesem Ziel dient der nachstehende Katalog.

Maßnahmen-Katalog Wochenmarkt Oberstadt

1) Ziele der vorgeschlagenen Maßnahmen

- allgemeine Kundenzufriedenheit erhöhen und damit die Kundenbindung stärken
- Neukunden in der Altersgruppe bis 40 Jahre gewinnen
- Neukunden unter Citybesuchern gewinnen
- Vergleichbarkeit mit Marktqualität anderer Großstädte schaffen
- Permanenten Fortschritt, kontinuierlichen Verbesserungswillen, gelebte Kundenorientierung seitens der Verwaltung demonstrieren
- Hohe Händlerzufriedenheit und damit Händlerloyalität zum Standpunkt Kornmarkt sichern

2) Maßnahmen

Öffnungszeiten

- Offizielle Verlängerung bis zumindest 14 Uhr (Testphase zu bestimmten Saisonszeiten)
- Markt nicht aufgrund von Festveranstaltungen ausfallen lassen, sondern nach Möglichkeiten einbeziehen

Sortimentserweiterung (insbesondere Mittwochs)

- Süßwaren
- Mittwochs Fisch
- Milchprodukte
- Hartwaren (Bekleidung, Karten etc.), dafür evtl. Nutzung des Areals vor der Nikolaikirche, Rathausumfeld, Fißmeranlage
- gängige fremdländische Lebensmittel
- Gewinnung von Sonderverkaufsanbietern (Rathausumfeld nutzen)
- Regionale Bauernmarktanbieter anfragen (nicht zur Konkurrenz sondern als Ergänzung Mittwochs)

Parken und Verkehr

- Vergütung Parkgebühren
- Markt-Shuttle-Verkehr „Kornmarkt <-> Busbahnhof“ (z.B. über einen gesponserten Kleinbus)

Serviceleistungen

- Träger (gegen geringe Gebühr)
- Kinderbetreuung (gegen geringe Gebühr), z.B. Kooperation mit Jugendkunstschule (Malen zur Marktzeit, Schminkschule für Kinder etc.)
- Sitz-/Verweilmöglichkeiten, z.B. überdachte Bierzeltgarnitur, Stehtische auf dem Markt
- Probiermöglichkeiten
- Postkasten für Verbesserungsvorschläge auf dem Markt aufstellen
- Regenschutz (z.B. auf- und abbaubaren Mittelgang auf dem Kornmarkt gestalten nach dem Vorbild von Garten-Pavillon-systemen)
- Moderation und Vorstellung anlässlich Saisonöffnung und zu bestimmten Aktionstagen, Vorstellung neuer Händler
- Frischhaltetüten

Markt- und Marktumfeld-Gastronomie

- alkoholfreie Getränke, Markt-Steh-Kaffee
- Marktfrühstücken in Umfeld-Gastronomie
- spezielles Marktfrühstück in umliegenden Cafés
- Imbiss-Angebote

Atmosphäre, Untermalung bzw. Rahmenprogramm

- Straßen-Comedy/Pantomime/Gaukler/Marionettentheater
- Flexible Begrünungsmöglichkeiten
- Gewinnspiel/Marktlotterie/Wert-Coupon im Zusammenhang mit der Aktion „Siegen handelt“
- Aktionsflächen (Kinder- und Jugendgruppen, Jugendfeuerwehr, DLRG, DRK, Kirchengemeinden, Städtische Dienststellen und Aktionen, gemeinnützige Vereine etc.)

PR/Werbung

- regelmäßige Zeitungsartikel bewirken
- regelmäßige Radioberichte vom Markt

- allgemeine Werbemaßnahmen
- Wochenmarkt-Info über Plakatierung und Flyer
- 100 Rosen-Aktion
- Internet-Präsentation, über die städtische Homepage erreichbar (z.B. Virtueller Markt-Rundgang)

Sonstiges

- Qualitätsmarken/Kaufmagneten ansiedeln

Zu einzelnen Ergebnissen der Befragung bzw. zum Maßnahmekatalog kamen aus den Gesprächsrunden mit den Beteiligten noch folgende Anmerkungen und Anregungen:

- Nach den Erfahrungen der Markthändler ist die Besucherzahl – entgegen den Feststellungen im Rahmen der Befragungen – um 7.00 Uhr größer als um 8.00 Uhr. Das spricht für frühere Öffnungszeiten der umliegenden Geschäfte.
- Bei einer Änderung der Markttage wären aufgrund von gleichzeitig stattfindenden Wochenmärkten an anderen Orten nicht mehr genügend Händler in der Lage, den Siegener Wochenmarkt zu beschicken.
- Eine Ausweitung der Marktzeiten sehen die Händler aus ihrer Sicht als nicht machbar an.
- Die Möglichkeit, Direktvermarkter für eine Beteiligung am Wochenmarkt zu gewinnen, wird als relativ aussichtslos angesehen, da es hier in der Region nur wenige Anbieter gibt, welche sich dann allein auf einen Hofverkauf beschränken. Hier sollte die Marktverwaltung initiativ werden.
- Durch eine bessere Öffentlichkeitsarbeit können bereits vorhandene Serviceleistungen der Markthändler, welche bei der Befragung z. T. als Wunsch geäußert wurden, bekannt gemacht werden.
- Gastronomieangebote – wie etwa ein „Marktfrühstück“ – auf oder in Verbindung mit dem Wochenmarkt werden allgemein als wünschenswert betrachtet.
- Eine mögliche Werbemaßnahme könnte der Abdruck von Gutscheinen für kostenlose Beigaben in den lokalen Zeitungen sein.
- Insbesondere der Wochenmarkt am Mittwoch bietet Raum zur Vorstellung und für Aktionen von verschiedenen Institutionen.
- Verlängerung der Marktzeit (z.B. bis 16.00 Uhr)

Es besteht weder mittwochs noch samstags ein großes Interesse an einer Ausdehnung der Marktzeiten. Zum Teil sind die Händler mittwochs noch auf anderen Märkten (Anzahl nicht quantifizierbar); samstags haben die Kunden gegen 12.30 Uhr ihren Wochenendeinkauf abgeschlossen. Danach flaut das Geschäft ab.

Die Stadt hat die mögliche Ausweitung der Zeiten mehrfach ins Gespräch gebracht – auch die möglichen (wenn auch geringfügigen) Mehrkosten und organisatorischen

Probleme der Stadtreinigung (Änderung der Arbeitszeiten u.a.) – letztendlich blieb man gemeinsam bei der Auffassung, dass die Zeiten beibehalten werden sollten. Zu diesem Punkt sollen noch einmal Gespräche aufgenommen werden, um Probephasen zu diskutieren.

- Ausbau des Marktes mit Ständen außerhalb des Bereiches „grüner Markt“ und Entwicklung eines Förderkonzeptes für Direktvermarkter

Dieser Vorschlag wurde bereits vor längerer Zeit am „Runden Tisch“ gemacht und seinerzeit vom FB 1 aufgegriffen (Modell „Mini-Viktualien-Markt“ München und/oder Kunstgewerbe, Blumen u.a. aus der Region im Umfeld des Rathauses). Es haben sich keine Interessenten gefunden; bei der Umgestaltung des Kornmarktes wurde dann wegen mangelnder Interessenten darauf verzichtet; einzelne Händler sahen auch ein zusätzliches Konkurrenz-Problem.

- grundsätzliche Öffnung des Marktes auch für nicht gewerbliche Anbieter

Diese können nach den geltenden Regelungen auch jetzt schon tätig werden. Der Wochenmarkt darf aber nicht seine originäre Konzeption verlieren. Flohmarkt-Charakter dürfte nicht erwünscht sein.

Im Ergebnis wird festgestellt, dass eine Zukunftsperspektive der Wochenmärkte gegeben ist, weil sie Vorzüge haben, die weder Supermärkte noch Obst- und Gemüsehandlungen allein bieten können.

4. Weiteres Vorgehen

Der nun vorliegende Maßnahmen-Katalog stellt eine Ideensammlung dar. Er bedarf noch differenzierterer Betrachtung. Die realisierbaren Maßnahmen sollen dann gemeinsam mit den Markthändlern und in Kooperation mit der GSS sowie dem Aktionsring möglichst umfassend umgesetzt werden. Dazu müssen die Prioritäten in einer weiteren Sitzung endgültig festgelegt werden. Geeignete Maßnahmen, die ohne großen finanziellen und organisatorischen Aufwand realisiert werden können, sollen zeitnah, andere können erst nach weiteren Abstimmungen umgesetzt werden. Hierzu werden noch konkretere Informationen dem Bezirksausschuss IV (Siegen Mitte) – möglichst schon in der nächsten Sitzung - gegeben.

Nach grundsätzlicher Zustimmung durch den Haupt- und Finanzausschuss sollte der zuständige Bezirksausschuss über die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen abschließend befinden.

Finanzielle Auswirkungen

☐ ja☐ nein

Gesamtkosten der Maßnahme	jährliche Folgekosten	Finanzierung Eigenanteil	Finanzierung objekt bezogene Einnahmen	Abstimmung mit dem Kämmerer
				<input type="checkbox"/> ist erfolgt <input type="checkbox"/> ist nicht erforderlich, da Haushaltsmit- tel im Haus- haltsjahr zur Verfügung stehen

Veranschlagung

<input type="checkbox"/> im VermH	<input type="checkbox"/> im VerwH	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja, mit	Haushaltsstelle
-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	-----------------

In Vertretung

Reinhold Baumeister
I. Beigeordneter

Anlagen: 1