

Kölner Wochenmärkte: Befragung 2019

Zielsetzung der im Oktober 2019 durchgeführten Studie ist, die Akzeptanz der Kölner Wochenmärkte in der Kölner Bevölkerung zu erheben. Zentrale Fragestellungen sind, wer nutzt den Wochenmarkt, welche Gründe sprechen für die Nutzung und durch welche Maßnahmen können die Wochenmärkte (noch) attraktiver gestaltet werden. Hier wurde eine Anzahl von Maßnahmen zur Beurteilung vorgelegt, unter anderem die Bedeutung von umweltverträglicheren Verpackungen, die Möglichkeit bargeldlos auf dem Wochenmarkt zu zahlen, mehr Angebote von Verkostung oder auch der Verzehr von Speisen und Getränken.

Besuchsfrequenz/Potenziale

- **65%** gehören zum Potenzial der Wochenmarktnutzer, etwa 2/3 davon besuchen ihn regelmäßig, d.h. mindestens monatlich und 1/3 weniger regelmäßig, aber mindestens mehrmals im Jahr. Etwa ein Drittel der Kölner hingegen nutzen den Wochenmarkt selten (16%) oder nie (19%).
- Es wurde darüber hinaus versucht, in der Gruppe der „Selten- und Nichtnutzer“ (35% der Kölner) weiteres Potenzial für den Wochenmarkt aufzuspüren. Da jedoch der größte Teil (80%) der „Selten- und Nichtnutzer“ ein grundsätzliches Interesse am Wochenmarkt ausschließen, verbleibt hier nur ein geringer Anteil an weiterem Potenzial. Um diese Teilgruppe (=7% der Kölner Bevölkerung) erfolgreich zum regelmäßigen Wochenmarktgang zu aktivieren, bedarf es weitgehender Änderungen. Weitaus sinnvoller und erfolgversprechender ist, sich auf die Gruppe der regelmäßigen und unregelmäßigen Besucher zu fokussieren mit dem Ziel, die regelmäßigen Besucher (noch) stärker an den Wochenmarkt zu binden sowie die weniger regelmäßigen Besucher durch geeignete Maßnahmen zu häufigeren Besuchen zu motivieren.

Wer sind die Wochenmarktbesucher?

- Die Kölner Wochenmärkte werden verstärkt von Frauen genutzt. Die Gruppe der regelmäßigen Wochenmarktbesucher (=mindestens monatlich) sind im Durchschnitt fünf Jahre älter als die Kölner Bevölkerung. Die Gruppe mit geringerer Besuchsfrequenz ist im Durchschnitt auch jünger. Die Selten- bzw. Nicht-Nutzer der Wochenmärkte sind verstärkt in der Gruppe der Jüngeren (18-29 Jahre), unter den Berufstätigen und Single-Haushalten zu finden.
- Bevorzugt nutzen die Wochenmarktbesucher die Wochenmärkte in den Stadtbezirken, in denen sie wohnen.
- Die Hälfte der Wochenmarktbesucher gelangt zu Fuß zu ihrem Wochenmarkt, fast ein Drittel mit dem Fahrrad. Jeweils 20% kommen mit dem Auto oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Verkehrsmittelnutzung ist in den Stadtbezirken recht unterschiedlich. In der Innenstadt und Lindenthal gelangen überdurchschnittlich viele zu Fuß zum Markt, in Chorweiler wird hingegen stärker das Auto genutzt.

- Im Durchschnitt wählt der Wochenmarktbesucher Produkte aus etwa gut drei der zehn vorgegebenen Produktgruppen aus, wobei die regelmäßigen Wochenmarktbesucher tendenziell aus mehr kaufen. Der Kauf von Obst und Gemüse steht erwartungsgemäß bei allen Besuchern, d.h. sowohl bei den Regelmäßigen als auch den weniger Regelmäßigen an oberster Stelle. Jeder Dritte Besucher kauft gewöhnlich Blumen und/oder Eier auf dem Markt.
- Wochenmarktbesucher kaufen genauso häufig wie alle Kölner beim Discounter und in Super-/Verbrauchermärkten ein, sie kaufen jedoch im Vergleich zur Bevölkerung häufiger in Bio-Supermärkten und kleinen Lebensmittel/Fachgeschäften.
- Besonders (=überdurchschnittlich) wichtig ist den regelmäßigen Wochenmarktnutzern im Allgemeinen bei ihren Lebensmitteleinkäufen Produkte aus der Region, Bioprodukte, besondere Produkte, umweltverträgliche Verpackungen sowie gute Beratung zu erhalten.

Gründe für den Einkauf auf dem Wochenmarkt

- Hier stehen die „**produktspezifischen**“ Gründe wie Frische, Qualität, Regionalität, Produkte direkt vom Erzeuger sowie besondere Produkte im Vordergrund. Die regelmäßigen Besucher nennen verstärkt die Frische und Qualität als Besuchsgrund. **Produktunabhängige Gründe** wie die Atmosphäre auf dem Markt und das Einkaufserlebnis erreichen ebenfalls ein hohes Niveau.

Gründe, die den Wochenmarkt „noch“ attraktiver machen

- Von den insgesamt 19 erhobenen attraktivitätssteigernden Maßnahmen steht mit 64%iger Zustimmung an oberste Stelle:
 - **Maßnahmen für umweltverträgliche Verpackungen**
- Gefolgt auf mittlerem Niveau werden Maßnahmen gewünscht wie:
 - **Mehr Verkaufsstände/Auswahl (48%)**
 - **Mehr Verkostungsmöglichkeiten an den Verkaufsständen (48%)**
 - **Angebot von Speisen und Getränken zum Verzehr (44%)**

Ein Angebot von Speisen und Getränken zum Verzehr sowie mehr Verkostungsmöglichkeiten ist vermehrt für die unregelmäßigen Besucher sowie die junge Altersgruppe 18-29 Jahre spannend.

- Die **Möglichkeit bargeldlos** auf dem Markt einzukaufen, empfinden 42% der potenziellen Besucher als attraktivitätssteigernd – verstärkt die 18-39-Jährigen und die Berufstätigen.
- **Erweiterte Öffnungszeiten**
 - Für 42% der potenziellen Wochenmarktbesucher ist die **Veränderung der Öffnungszeiten** wünschenswert. Die unregelmäßigen Besucher nennen dies noch häufiger (53%) als die regelmäßigen Besucher (34%). Zudem findet sich bei den 18-39-Jährigen und den Berufstätigen verstärkt der Wunsch nach erweiterten Öffnungszeiten. Gewünscht wird eine Verlängerung der Öffnungszeiten am Samstag (meist bis ca. 15 Uhr) und für die Märkte unter der Woche (Mo-Fr) eine Verlängerung bis in die Abendstunden
 - In der Gruppe der „Selten- und Nicht-Nutzer“ von Wochenmärkten sind die Öffnungszeiten das zentrale Thema – auch wenn der Hauptteil (80%) dieser Gruppe kein grundsätzliches Interesse am Wochenmarkt bekundet.
- Für jeweils gut ein Drittel der Besucher wären **Rabatt- oder auch Treueaktionen** attraktiv, vermehrt wird dies genannt von den jüngeren Altersgruppen, den Berufstätigen, aber auch von den unregelmäßigen Wochenmarktbesuchern.
- Die Möglichkeit **einer Online-Bestellung vorab** wird nur von 18% der Wochenmarktbesucher als attraktivitätssteigernd bewertet, die Altersgruppe 18-29 Jahre ist dem Thema stärker zugeneigt (29%).
- Mehr **Angebote für Familien** sind verstärkt für die Altersgruppe 30-39 Jahre spannend (27%). Für die potenziellen Wochenmarktbesucher insgesamt ist dieser Aspekt jedoch etwas weniger attraktiv (17%).
- **Mitmach-Aktionen, musikalische Events** und ein **Lieferservice** der gekauften Produkte nach Hause werden nur von einer Minderheit der potenziellen Wochenmarktbesucher als attraktivitätssteigernde Maßnahme bewertet (9% bis 14%). Etwas attraktiver werden musikalische Events von unter 40-Jährigen gesehen.

Anhang: Tabellarische Übersicht - Attraktivitätssteigernde Maßnahmen

Ausgewiesen: „trifft voll und ganz zu“	Weites Potenzial	WM-Besucher		Alter					Berufstätigkeit	
		regelmäßig	unregelmäßig	18-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-64 J.	65+ J.	ja	nein
Fallzahl	802	459	263	153	157	187	190	116	527	275
Umweltverträgliche Verpackungen (z.B. mit gebrachte Stofftaschen), Verzicht auf Plastiktüten	64%	70%	63%	68%	63%	62%	64%	60%	63%	66%
Mehr Verkaufsstände / größere Auswahl	48%	53%	46%	47%	57%	49%	47%	37%	50%	45%
Mehr Verkostungsmöglichkeiten an den Verkaufsständen (z.B. Käse, exotische Früchte o.Ä.)	48%	51%	54%	61%	49%	46%	44%	39%	49%	45%
Angebot von Speisen oder Getränken zum Verzehr vor Ort	44%	44%	52%	54%	50%	45%	37%	33%	47%	38%
Möglichkeit bargeldlos zu zahlen (z.B. mit EC-Karte)	42%	39%	47%	52%	55%	44%	31%	28%	49%	29%
Veränderte/Erweiterte Öffnungszeiten	42%	34%	53%	56%	51%	39%	37%	21%	49%	27%
Rabatt-Aktionen (z.B. Studentenrabatt, Rabatte ab 10 Euro Einkauf etc.)	36%	33%	45%	67%	41%	31%	21%	19%	41%	26%
Treue-Aktionen (Vergünstigung bei wiederholtem Einkauf)	35%	35%	42%	53%	46%	30%	24%	21%	40%	25%
Mehr Sitzgelegenheiten/ Verweilmöglichkeiten	31%	32%	34%	36%	35%	24%	31%	29%	29%	34%
Bessere Parkplatzmöglichkeiten vor Ort	28%	31%	26%	27%	32%	28%	27%	28%	29%	27%
Einführung von Themenwochen	22%	23%	24%	31%	26%	21%	18%	10%	23%	19%
Schau-Kochen (lokale Gastronomen kochen vor Ort direkt mit den angebotenen Produkten)	21%	21%	25%	26%	33%	18%	17%	9%	22%	18%
Möglichkeit einer Online-Vorabbestellung regionaler Produkte	18%	18%	20%	29%	24%	14%	13%	7%	19%	14%
Info-Stände (z.B. über gesunde Ernährung etc.)	17%	20%	15%	22%	21%	11%	16%	17%	16%	19%
Mehr Angebote für Familien	17%	21%	13%	22%	27%	19%	8%	5%	18%	14%
Mehr internationale Produkte als bisher	15%	17%	16%	22%	18%	13%	11%	12%	17%	12%
Mitmach-Aktionen (z.B. Basteln für Kinder, Koch-Aktionen, Weihnachtsbäckerei o.Ä.)	14%	16%	16%	23%	23%	17%	4%	6%	16%	12%
Musikalische Events	11%	10%	14%	15%	17%	11%	6%	5%	13%	6%
Lieferservice der gekauften Produkte nach Hause	9%	9%	11%	13%	11%	7%	7%	7%	10%	8%