



ÖFFENTLICHE BESCHLUSSVORLAGE

Amt/Eigenbetrieb:

32 Fachbereich Öffentliche Sicherheit, Verkehr, Bürgerdienste und
Personenstandswesen

Beteiligt:

30 Rechtsamt

Betreff:

Ordnungsbehördliche Verordnung über die Regelung besonderer Öffnungszeiten im
Advent für den Stadtteil Hagen - Mitte vom 08.12.2019

Beratungsfolge:

10.09.2019 Bezirksvertretung Hagen-Mitte
26.09.2019 Rat der Stadt Hagen

Beschlussfassung:

Rat der Stadt Hagen

Beschlussvorschlag:

Der Rat der Stadt Hagen beschließt den Erlass der Ordnungsbehördlichen
Verordnung über die Regelung besonderer Öffnungszeiten im Advent für den
Stadtteil Hagen - Mitte, die als Anlage 1 Gegenstand der Vorlage ist.



Kurzfassung

Die City Werbegemeinschaft beantragt einen verkaufsoffenen Sonntag im Zusammenhang mit dem 52. Hagener Weihnachtsmarkt, der am 08.12.2019 durchgeführt werden soll.

Die Veranstalterin hat dem Antrag einen Plan aus dem die Veranstaltungsfläche, der Bereich der freigegebenen Verkaufsfläche sowie der Versorgungsbereich ersichtlich sind, eine Ausführung zum Thema „Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor“, eine Beschreibung zum Thema „Volksfeste“ in Kurzform, die Weihnachtsmarktumfrage 2015 und eine Zusammenfassung der bundesweiten Weihnachtsmarktumfrage 2015 beigelegt.

Außerdem sind der Vorlage die Stellungnahmen des Märkischen Arbeitgeberverbandes, der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di und der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer zu Hagen (Anlagen 9.1 bis 9.3) beigelegt.

Begründung

Die City Werbegemeinschaft hat beantragt, die Geschäfte im Stadtteil Hagen - Mitte aus Anlass des 52. Hagener Weihnachtsmarktes am 08.12.2019 in der Zeit von 13.00 Uhr bis 18.00 Uhr geöffnet zu halten.

Nach § 6 Abs. 1 LÖG dürfen an jährlich höchstens acht, nicht unmittelbar aufeinanderfolgenden Sonn- oder Feiertagen Verkaufsstellen im öffentlichen Interesse ab 13 Uhr bis zur Dauer von fünf Stunden geöffnet sein.

Ein öffentliches Interesse liegt nach Nr. 1 insbesondere vor, wenn die Öffnung im Zusammenhang mit örtlichen Festen, Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen erfolgt. Eine derartige prägende Veranstaltung stellt der Hagener Weihnachtsmarkt dar.

Der Weihnachtsmarkt ist mit seinen zahlreichen Ständen und Fahrgeschäften zwischen dem Friedrich-Ebert-Platz und dem Adolf-Nassau-Platz weitestgehend ausgebucht und steht wie jedes Jahr unter dem Motto „familienfreundlich“ zu sein. Es wird wie in den vergangenen Jahren neben Bewährtem, z. B. das Riesenrad, auch neue Standangebote geben. Es handelt sich um den 52. Weihnachtsmarkt und dadurch wird schon ausgesagt, dass es sich um eine Traditionsveranstaltung handelt.

Es wird auch in diesem Jahr wieder ein Kulturprogramm geben, dessen Fixstern auf dem Weihnachtsmarkt wie jedes Jahr die Konzertmuschel sein wird. Es wird ein abwechslungsreiches und weihnachtliches Unterhaltungsprogramm angeboten. Bei der Künstlerauswahl wurde auch in diesem Jahr auf die Qualität und nicht auf die Quantität geschaut. Für den geplanten verkaufsoffenen Sonntag sind verschiedene Programmpunkte geplant.



Weihnachtsmärkte sind wegen ihrer zeitlichen und thematischen Einmaligkeit gerade an Wochenenden gut besucht und damit grundsätzlich geeignet, hauptsächlich Grund für den Aufenthalt von Besuchern zu sein.

Im Jahr 2015 wurde auf dem Weihnachtsmarkt eine Besucherumfrage durchgeführt, die zum Ergebnis hatte, dass von 531 befragten Besuchern 144 Besucher nicht aus Hagen kamen, so dass durchaus davon ausgegangen werden kann, dass ein nicht geringer Anteil der Besucher nicht aus Hagen, sondern aus dem Umland kommt. Der Hagener Weihnachtsmarkt zieht somit einen hohen Besucherstrom aus dem Hagener Umland an.

Als Hauptgrund für den Besuch des Weihnachtsmarktes in der Innenstadt wird von 43 % der Befragten das Treffen von Freunden in Verbindung mit Bummeln und Vergnügen angegeben. Während frühere Befragungen ergaben, dass zwischen 60 und 70 % der Befragten die Innenstädte zum Einkaufen besuchen, geben jetzt 37 % Einkäufe bzw. Weihnachtseinkäufe als Grund für den Besuch der Innenstadt und des Weihnachtsmarktes an.

Die Befragungen aus dem Jahr 2015 stützt die Annahme, dass die hohe Besucheranzahl ohne die Ladenöffnung am Sonntag ebenfalls gegeben wäre. Dies wird ebenfalls belegt durch die große Anzahl der Besucher, die im letzten Jahr den Weihnachtsmarkt auch an den Adventssonntagen besucht haben, was insbesondere durch eine hohe Auslastung der Parkhäuser in der Innenstadt deutlich wird. Damit ist die gesetzliche Forderung, dass der Weihnachtsmarkt im Vordergrund stehen muss, erfüllt.

Ein enger räumlicher Bezug zwischen der Veranstaltung und den geöffneten Geschäften ist gegeben, da sich die teilnehmenden Geschäfte in direkter Umgebung des Weihnachtsmarktes befinden und somit eine direkte Verbindung bzw. der räumlich Bezug entsteht. Um den räumlichen Bezug deutlicher herauszustellen, wurde der Einzugsbereich der möglichen Verkaufsstellen entsprechend an die Veranstaltungsfläche angepasst. Die vorgenommene Reduzierung der Verkaufsfläche weist darauf hin, dass der Bereich der Ladenöffnung nur auf den Bereich begrenzt ist, in dem die Veranstaltung eine prägende Wirkung hat.

Aufgrund der Vermutungsregel des § 6 Abs. 1 S. 3 LÖG wird das Vorliegen eines Zusammenhangs vermutet, wenn die Ladenöffnung in räumlicher Nähe zur örtlichen Veranstaltung sowie am selben Tag erfolgt. Somit ist das öffentliche Interesse an der ausnahmsweisen Durchführung eines verkaufsoffenen Sonntags aus Anlass des Hagener Weihnachtsmarktes vorliegend gegeben.

Der Antrag einschließlich vorläufiges Programm, Umfrage und Befragungsunterlagen 2015 und die Stellungnahmen der zu beteiligenden Stellen sind als Anlagen 2 bis 9.3 beigelegt.



Der neue Einzugsbereich der Verkaufsstellen umfasst folgendes Gebiet:

Elberfelder Straße (von Konkordiastraße bis Marienstraße), Spinnkasse, Goldbergstraße, Marienstraße, Karl-Marx-Straße, Kampstraße, Hohenzollernstraße, Mittelstraße, Dahlenkampstraße und Friedrich-Ebert-Platz

Die durch einen Runderlass des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen vorgegebenen Eckpunkte als regelmäßige Voraussetzung für eine zulässige Sonntagsöffnung sind erfüllt.

In den mittelständischen Betrieben wird die Verlängerung der Öffnungszeiten durch die Inhaber und Familienangehörigen aufgefangen. Soweit Mitarbeiter beschäftigt werden, erfolgt die Teilnahme auf freiwilliger Basis. Bei Betrieben, in denen die Mitbestimmungsregelungen gelten, müssen Vereinbarungen mit den Betriebsräten über Ausgleichsmaßnahmen erfolgen.

Grundsätzlich ist das Schutzbedürfnis der Angestellten im Einzelhandel auf eine ungestörte Wochenendruhe abzuwägen mit dem dringenden Bedürfnis zur Versorgung der Besucher. Danach ist festzustellen, dass nach Abwägung aller Kriterien der Attraktivitätssteigerung des Stadtteils Hagen-Mitte Vorrang vor dem Schutzbedürfnis einer geringen Zahl von Beschäftigten im Einzelhandel einzuräumen ist.

Die Industrie- und Handelskammer zu Hagen, der Handelsverband NRW Südwestfalen e. V., der Märkische Arbeitgeberverband, der Gemeindeverband Katholischer Kirchen, der Evangelische Kirchenkreis Hagen, die Handwerkskammer Dortmund und die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di sind gemäß § 6 Abs. 5 LÖG angehört worden. Die Stellungnahmen sind als Anlagen 9.1 bis 9.3 beigelegt.

Der nordrhein-westfälische Landtag hat am 21.03.2018 das Gesetz zum Abbau unnötiger und belastender Vorschriften im Land Nordrhein-Westfalen – Entfesselungspaket I – beschlossen und damit auch das Ladenöffnungsgesetz NRW – LÖG NRW geändert. Das Gesetz ist am 29. März 2018 in Kraft getreten.

Das neugefasste LÖG NRW regelt die Zulässigkeit von Ladenöffnungen an Sonn- und Feiertagen neu. Ziel der Neuregelung war es, bestehende Rechtsunsicherheiten bei der Festsetzung verkaufsoffener Sonn- und Feiertage zu beseitigen und für die Kommunen eine rechtssichere Möglichkeit zu schaffen, eine ausnahmsweise Ladenöffnung an Sonn- und Feiertagen zu genehmigen.

Zu diesem Zweck hat der Gesetzgeber die Anzahl der zulässigen Ladenöffnungen an Sonn- und Feiertagen zukünftig auf acht (vorher vier) beschränkt.



Hierzu sind folgende Regelungen getroffen worden:

- Die Gemeinden können durch die Verordnung eine Ladenöffnung an jährlich bis zu acht Sonn- und Feiertagen gestatten. Die Festsetzung kann dabei für das gesamte Gemeindegebiet oder bestimmte Bezirke bzw. Ortsteile erfolgen. Dabei dürfen innerhalb der Gemeinde nicht mehr als 16 Sonn- und Feiertage je Kalenderjahr freigegeben werden.
- Die Freigabe darf ab 13.00 Uhr und auch dann nur für einen Zeitraum von bis zu fünf Stunden erfolgen.
- Die Freigabe ist bei Freigabe für das gesamte Gemeindegebiet höchstens an einem Adventsonntag zulässig. Erfolgt eine beschränkte Freigabe z. B. auf Bezirke dürfen nicht mehr als zwei Adventsonntage je Gemeinde freigegeben werden. Der 1. und 2. Weihnachtstag, Ostersonntag, Pfingstsonntag, die stillen Feiertage im Sinne des Feiertagsgesetzes NRW, der 01. Mai, der 3. Oktober und der 24. Dezember, wenn dieser auf einen Sonntag fällt, sind ausgenommen.

Neben diesen Änderungen hat der Landesgesetzgeber auch die Sachgründe neugefasst, die vorliegen müssen, damit eine Ladenöffnung an Sonn- und Feiertagen zugelassen werden kann. Dabei hat er sich von folgenden Erwägungen leiten lassen:

Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Rechtsprechung (Urteil vom 01.12.2009 - 1 BvR 2857/07, BvR 2858/07, Rn. 152, 156, juris) betont, dass der Landesgesetzgeber verfassungsrechtlich zum Schutz der Sonn- und Feiertage verpflichtet ist.

Dabei muss er beachten, dass die Erwerbstätigkeit in der Regel an Sonn- und Feiertagen ruhen muss; es gilt ein Regel-Ausnahme-Verhältnis. Ausnahmen zum Schutz der Sonn- und Feiertagsruhe sind jedoch zum Schutz höherer, gleichwertiger oder sonstiger gewichtiger Rechtsgüter möglich, solange der Gesetzgeber die Mindestanforderungen an den Sonn- und Feiertagsschutz gewährleistet.

Die grundlegende Neuerung des § 6 Abs. 1 LÖG NRW besteht darin, dass eine Ladenöffnung an Sonn- und Feiertagen zukünftig nicht mehr ausschließlich von einem Anlassbezug abhängig ist. Der Gesetzgeber lässt eine Ladenöffnung an Sonn- und Feiertagen zukünftig vielmehr zu, wenn hierfür ein öffentliches Interesse besteht. Die Sachgründe, die ein öffentliches Interesse darstellen können, hat der Gesetzgeber dabei in § 6 Abs. 1 Nr. 1 bis 5 LÖG NRW beispielhaft näher definiert. Eine solche Regelung entspricht der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts.

Aufgabe der Gemeinde ist es, im Rahmen des Erlasses einer Verordnung zur Zulassung von Ladenöffnungen an Sonn- und Feiertagen das Vorliegen eines öffentlichen Interesses zu prüfen. In diesem Zusammenhang müssen sie insbesondere darlegen und begründen, warum im Einzelfall ein öffentliches Interesse auf



Grund eines oder mehrerer der in § 6 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 bis 5 LÖG NRW benannten Sachgründe vorliegt. Hierzu ist nach der Rechtsprechung des VG Aachen eine konkrete und einzelfallbezogene Prüfung durch Rat und Verwaltung erforderlich. Es muss für das Gericht nachvollziehbar dargestellt werden, warum gerade an diesem Sonntag ein öffentliches Interesse vorliegt, so dass die grundsätzliche Arbeitsruhe am Sonntag hier ausnahmsweise in der Abwägung weniger schützenswert ist. Allgemeine Erwägungen zum Umsatzinteresse des örtlichen Handels bzw. zur allgemeinen Lage des Handels dürfen dabei ebenso keine Rolle spielen wie das allgemeine Einkaufsinteresse der Kundschaft, da diese Erwägungen an jedem Sonntag gelten. In der Regel dürfte es daher mit größeren Aufwänden verbunden sein, ein solches ausnahmsweise Vorliegen des übergeordneten öffentlichen Interesses ohne Anlassbezug begründen.

Auch nach der neuen Rechtslage ist aber auch eine anlassbezogene Sonntagsöffnung weiterhin möglich. Hieran sind ebenfalls strenge gerichtliche Voraussetzungen nach dem Regel-Ausnahme-Prinzip geknüpft. Insbesondere ist es erforderlich, die Bedeutung des Anlasses für die Stadt zu hinterfragen. Nur wirklich prägende Veranstaltungen sind diesbezüglich geeignet. Nähere Ausführungen dazu lassen sich dem Beschluss des VG Aachen sowie der Entscheidung des Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen vom 07.12.2017, Az.: 4 B 1538/17 zum Düsseldorfer Weihnachtsmarkt entnehmen. In jedem Fall ist auch beim Anlassbezug durch Rat und Verwaltung die oben beschriebene Abwägung zwischen dem Interesse an einer Durchführung und der grundgesetzlich geschützten Sonntagsruhe vorzunehmen. Es muss klar werden, dass Hintergrund immer das Regel-Ausnahme-Prinzip sein muss. Verkaufsoffene Sonntage sind möglich. Sie müssen aber gut begründet sein, es muss deutlich werden, dass es sich bei gerade diesem Sonntag um eine Ausnahme und bedeutende Besonderheit handelt.

Die örtliche Ordnungsbehörde muss im Einzelfall prüfen, ob einer oder mehrere der im § 6 Abs. 1 Ladenöffnungsgesetz (LÖG) genannten Sachgründe vorliegt und somit im konkreten Einzelfall die sonntägliche Ladenöffnung gerechtfertigt ist.

Sachgrund: Zusammenhang mit örtlichen Festen, Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen (§ 6 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 LÖG)

Die Veranstaltung des Weihnachtsmarktes findet auf dem Friedrich - Ebert - Platz, der Hohenzollernstraße, der Elberfelder Straße, dem Volkspark und dem Adolf - Nassau - Platz statt. Die Verkaufsstellen, die geöffnet werden sollen, befinden sich in der Elberfelder Straße (von Konkordiastraße bis Marienstraße), Spingasse, Goldbergstraße, Marienstraße, Karl-Marx-Straße, Kampstraße, Hohenzollernstraße, Mittelstraße, Dahlenkampstraße und Friedrich-Ebert-Platz und somit in unmittelbarer Nähe zu dem Veranstaltungsort bzw. der Veranstaltungsfläche.

Ein zeitlicher Zusammenhang ist ebenfalls gegeben. Der Weihnachtsmarkt wird vom 21.11.2019 bis 23.12.2019 und der verkaufsoffene Sonntag soll am 08.12.2019 in der Zeit von 13.00 Uhr bis 18.00 Uhr stattfinden, somit soll eine Ladenöffnung gesetzeskonform für die Dauer von fünf Stunden an einem von vier möglichen



Sonntagen - Totensonntag als Stiller Feiertag bleibt unberücksichtigt - während des Weihnachtsmarktes erfolgen.

Ein räumlicher und zeitlicher Zusammenhang zwischen der Veranstaltung des Weihnachtsmarktes und der Ladenöffnung ist somit zu bestätigen und das öffentliche Interesse nachgewiesen.

Sachgrund: Erhalt, Stärkung oder Entwicklung eines vielfältigen stationären Einzelhandelsangebotes dienen (§ 6 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 LÖG)

Mit der Ladenöffnung soll das gesamtstädtische Ziel der Innenstadtstärkung verfolgt werden.

Weil sich Kundenprofile und Einkaufsgewohnheiten ändern, neue Konkurrenzen auch im Internet entstanden sind, haben insbesondere Stadtteilzentren mit zunehmenden Leerständen zu kämpfen. Der Einzelhandel übernimmt nicht nur die Versorgung der Bevölkerung, sondern ist auch maßgeblicher Wirtschaftsfaktor einer Stadt.

Seit 2015 verfügt die Stadt Hagen über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept und somit über eine umfassende Grundlage für die strategische Beurteilung und Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet.

Insgesamt wurden in der Hagerer Innenstadt 21 leerstehende Ladenlokale erfasst. Durch die Leerstände wird das Umfeld optisch in Mitleidenschaft gezogen und sind daher nicht allein ein Problem der Immobilieneigentümer. Oberste Priorität sollte es daher sein, bestehende Leerstände abzubauen. Da die Leerstände überwiegend in den Randlagen der Innenstadt liegen, zeigt sich der Rückzug des Handels in diesen Bereichen sehr deutlich. Der anhaltende Qualitätsverlust des Einzelhandels zwischen den Standortbereichen Schwenke und Theaterplatz ist langfristig kaum aufzuhalten. Dieser Bereich übernimmt die Funktion eines Ergänzungsbereiches, in dem verstärkt kundenorientierte Dienstleistungsunternehmen angesiedelt werden können.

„Das stadtentwicklungspolitische Ziel sollte es sein, der Innenstadt hinreichend Gestaltungsspielraum zu verschaffen, um im Wettbewerb mit den nichtintegrierten Lagen bestehen zu können. Die eindeutige Orientierung des zentralrelevanten Einzelhandels auf integrierte Lagen innerhalb zentraler Versorgungsbereiche und insbesondere die Innenstadt sollte in Zukunft verstärkt das Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung in Hagen sein.“

(Quelle: CIMA, Seite 38)

Der verkaufsoffene Sonntag ist damit in ein gemeindliches Konzept eingebunden.

Der Weihnachtsmarkt ist eine über die Stadtgrenzen hinaus bekannte attraktive Veranstaltung, die geeignet ist, die Innenstadt Hagen zu beleben und somit den Einzelhandel zu stärken.



Sachgrund: Erhalt, Stärkung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche dienen (§ 6 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 LÖG) und Belebung der Innenstädte, Ortskerne, Stadt- oder Ortsteilzentren dienen (§ 6 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 LÖG)

„Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität. Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt als Hauptzentrum und in den als Nebenzentren ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereichen Boele, Eilpe, Haspe-Zentrum und Hohenlimburg etabliert werden. Die Ansiedlung weiterer Fachgeschäfte und Filialbetrieb mit zentrenrelevanten Sortimenten sollte sich an den zentralen Versorgungsbereichen orientieren. Der Entwicklung nicht integrierter Standortagglomerationen sollte entgegengewirkt werden. Damit wird auch dem Ziel 8 des sachlichen Teilplanes großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW Rechnung getragen.“ (Quelle: CIMA, Seite 152, Grundsatz)

Der verkaufsoffene Sonntag zum Weihnachtsmarkt am 08.12.2019 ist ein Instrument, um dieses Angebot zu präsentieren und zu bewerben. Die Besucher werden so auf die vielfältigen und besonderen Angebote aufmerksam und können bei Bedarf darauf zurückkommen.

„Innenstädte sind traditionell Orte des Handels. Eine Vielfalt an Geschäften trägt zur Lebendigkeit der Zentren bei. Dabei ist das Beständigste am Handel der Wandel. Der Strukturwandel um Einzelhandel drückt sich in einer starken Unternehmens- und Umsatzkonzentration sowie einer enormen Flächenexpansion aus. Der Handel ist und bleibt die Leitfunktion für die Innenstadt. Die Krise der Kauf- und Warenhäuser macht den Zusammenhang zwischen Innenstadt, Einzelhandel und Stadtentwicklung deutlich. Veränderte ökonomische Rahmenbedingungen und ein zu großes Flächenangebot im städtischen Umland gefährden den innerstädtischen Einzelhandel und damit die ökonomische Grundlage der Zentren.“ (Weißbuch Innenstadt – Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden, Seite 18)

In Hagen gibt es außerhalb der Innenstadt inzwischen mehrere Zentren, in denen der Kunde über den Grundbedarf an Lebensmittel hinaus mit Waren versorgt werden kann. „Der Internethandel schafft zusätzliche Konkurrenz zum Einkauf in der Innenstadt. Der Erlebniskauf wird für Innenstädte zunehmend bedeutend. Die Geschäfte laufen nur gut, wenn die Einkaufsatmosphäre insgesamt stimmig ist.“ (Weißbuch, Seite 19)

Wie von der Antragstellerin erläutert, wird durch den verkaufsoffenen Sonntag in der Fußgängerzone der Hagener Innenstadt für die Kunden, die sonst auf andere Einkaufsmöglichkeiten zurückgreifen, ein Anreiz geschaffen, ins Hagener Zentrum zu kommen. Besucher können hier im Hinblick auf die Vielfalt des Angebotes in einer attraktiven Umgebung positive Erfahrungen machen. Diese können dazu führen, dass die Besucher auch außerhalb der verkaufsoffenen Sonntage auf die Einzelhandelsangebote in der Hagener Innenstadt zurückzukommen.



Räumlich erstreckt sich die Veranstaltung auf den Friedrich-Ebert-Platz, Elberfelder Straße, Adolf-Nassau-Platz, Volkspark und Hohenzollernstraße. Mit den genannten Straßen und Plätzen bespielt die Veranstaltung das Zentrum des zentralen Versorgungsbereiches und lockt damit die Besucher in diesen Bereich (Anlage 3).

Somit wirkt sich der verkaufsoffene Sonntag über diesen Tag hinaus auf die Belebung der Innenstadt aus. Belebte Innenstädte sind auch als Wohnstandort attraktiv. Wohnumfeld und Handel können dadurch gestärkt werden. Durch die Attraktivitätssteigerung des Standortes entsteht eine positive Wirkung auf die Leerstandquote. Geringe Leerstände beugen der Verödung des Stadtteils vor und wirken sich damit wiederum positiv auf die Belebung aus.

Die Citygemeinschaft hat sich zum Ziel gesetzt, durch Veranstaltungen mit Kooperationspartnern aus Handel und Dienstleistungen die Innenstadt attraktiver und lebendiger zu gestalten und somit auch Kunden von außerhalb Hagens anzulocken.

Sachgrund: Überörtliche Sichtbarkeit der jeweiligen Kommune als attraktiver und lebenswerter Standort insbesondere für den Tourismus und die Freizeitgestaltung, als Wohn- und Gewerbestandort sowie Standort von kulturellen und sportlichen Einrichtungen steigern (§ 6 Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 LÖG)

Die zentralen Einkaufsbereiche stehen überall seit vielen Jahren unter Druck.

Bereits seit den 70er Jahren wurde die grüne Wiese immer mehr zum Wettbewerber der Innenstadt. Dort konnten die Einzelhändler durch die Einführung der Selbstbedienung teures Personal durch mehr preiswerte Flächen ersetzen und der Individualisierung der Gesellschaft durch ein größeres, differenzierteres Warenangebot Rechnung tragen. Und die Kunden, zunehmend motorisiert, bevorzugten autogerechte Standorte. Discounter gewannen immer stärker an Bedeutung und deckten in den Nebensortimenten verstärkt auch innenstadtrelevante Sortimente ab.

Der Verkauf von innenstadtrelevanten Sortimenten wanderte aber nicht nur auf die grüne Wiese ab, sondern sein Anteil an den Konsumausgaben nahm auch insgesamt ab, weil sich die Gesellschaft gewandelt hat. So nimmt der Anteil der 1- bis 2-Personenhaushalte zu und diese Haushalte geben mehr für ihre Wohnung, aber weniger im Einzelhandel aus. Auch ältere Menschen, deren Anteil an der Bevölkerung immer weiter steigt, geben einen geringeren Teil ihrer Renten im Einzelhandel aus als jüngere Menschen. Weniger für Ausgaben im Einzelhandel steht zudem allen Menschen zur Verfügung, weil die Preise für Mietnebenkosten wie Strom, Gas, Abfall usw. überproportional gestiegen sind. Zuletzt haben die Ausgaben für innenstadtrelevante Sortimente wie Textilien und Haushaltsgeräte auch deshalb stagniert, weil es bei diesen Sortimenten Sättigungstendenzen gibt. Hingegen haben die Ausgaben für Mobilität, Kommunikation, Freizeit, Urlaub, Altersvorsorge und Gesundheit an Bedeutung gewonnen. Somit kommen diese Ausgaben der Innenstadt und damit dem Einzelhandel nicht mehr zugute.



Der Internethandel verschärft den Wettbewerb für den innerstädtischen Einzelhandel weiter. So beträgt der Anteil am Gesamtumsatz mittlerweile fast 10 % und der Anteil wird mit zweistelligen Wachstumsraten des Onlinehandels weiterhin steigen. Wurden 2015 noch 77 % des Wachstums im Einzelhandel durch den stationären Einzelhandel erzielt, wurden 2017 bereits 94 % des Wachstums durch den Onlinehandel erwirtschaftet.

Die Stadt Hagen und die HAGENagentur sowie ihre Mitstreiter unternehmen erhebliche Anstrengungen, um:

- ein vielfältiges Einzelhandelsangebot zu erhalten und zu stärken,
- den zentralen Versorgungsbereich zu stärken,
- die Hagener Innenstadt zu beleben und
- die überörtliche Sichtbarkeit der Stadt Hagen zu steigern.

Neben Maßnahmen, die die Aufenthaltsqualität steigern, bestehen diese Anstrengungen im Wesentlichen in der Organisation von Veranstaltungen, z. B. Hagen Karibisch, Beachvolleyball u. ä.. Viele Veranstaltungen dienen allein der Belebung der Innenstadt und der überörtlichen Sichtbarkeit und nicht dem Einzelhandel. So finden diese Veranstaltungen vorwiegend am Wochenende und in den Abendstunden statt, wenn der Einzelhandel geschlossen hat und kein verkaufsoffener Sonntag durchgeführt werden soll.

Insgesamt sind nur für zwei Veranstaltungen in der Hagener Innenstadt ein verkaufsoffener Sonntag beabsichtigt, die dazu dienen, das vielfältige Einzelhandelsangebot sowie den zentralen Versorgungsbereich zu stärken. Diese Veranstaltungen wären „Hagen blüht auf“ und der Weihnachtsmarkt.

Beide Veranstaltungen haben eine lange Tradition und es gelingt ihnen, in großem Umfang Besucher in die Hagener Innenstadt zu ziehen und dies kommt letztlich auch dem Einzelhandel zugute. An den Wochenenden des Weihnachtsmarktes werden hohe Besucherzahlen erwartet, die in erster Linie die Veranstaltung mit den attraktiven Programmpunkten besuchen. Da für den Weihnachtsmarkt bisher keine konkreten Zählungen der Besucher durchgeführt wurden, können keine genaueren Angaben zu den Besucherzahlen angegeben werden.

Die Veranstalterin bietet an, dass als Grundlage für die Prognose der Besucherzahlen für zukünftige Veranstaltungen eine Zählung am Tag des verkaufsoffenen Sonntages durchgeführt wird.

Die Veranstaltung steht jedoch deutlich im Vordergrund, sie ist der Grund, warum die Menschen in die Innenstadt kommen. Als Synergieeffekt wird durch die Besucher der Veranstaltung die Frequenz und damit das Potential des Einzelhandels gesteigert.

Die Veranstaltung findet im Zentrum des zentralen Versorgungsbereichs statt. Die Erlaubnis zur Ladenöffnung beschränkt sich auf diesen zentralen Versorgungs-



bereich, verschafft diesem dadurch einen Wettbewerbsvorteil und trägt so zur Stärkung dieses Bereiches und eines vielfältigen Einzelhandelsangebotes bei.

Fazit:

Die Verwaltung ist der Auffassung, dass bereits jeder der dargestellten Sachgründe für sich allein so gewichtig ist, dass ausnahmsweise die Ladenöffnung gegenüber der Sonntagsruhe gerechtfertigt ist. Da aber für einen verkaufsoffenen Sonntag am 08.12.2019 mehrere Sachgründe vorliegen, ist von einem gesteigerten öffentlichen Interesse an der Ladenöffnung auszugehen.

Wertung der Stellungnahmen:

Der Märkische Arbeitgeberverband hat in seiner Stellungnahmen mitgeteilt, dass keine Einwände gegen den verkaufsoffenen Sonntag bestehen.

Die Südwestfälische Industrie- und Handelskammer zu Hagen (SIHK) hat keine Bedenken gegen den verkaufsoffenen Sonntag, sofern die Anforderungen des LÖG eingehalten werden. Außerdem sind Ladenöffnungen an Veranstaltungssonntagen nach Auffassung der SIHK ein wichtiges Instrument des Standortmarketings und dienen der Attraktivierung des Standortes.

Die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di teilt in der Stellungnahme mit, dass die anlassstiftende Veranstaltung „Weihnachtsmarkt“ und die detaillierte Veranstaltungsbeschreibung den Sachgründen des § 6 LÖG NRW entspricht. Außerdem sei der räumliche Zusammenhang zwischen Veranstaltung und beabsichtigten Freigabe von Verkaufsstellen gegeben und sei mit der Rechtsprechung zum räumlichen Zusammenhang konform. Aus den genannten Gründen dürfte nach Auffassung von ver.di rechtlich nichts zu beanstanden sein, wenn der Rat die Ordnungsbehördliche Verordnung beschließen würde.

Ungeachtet dessen, ist ver.di nach wie vor der Überzeugung, dass die Veranstaltung ohne Öffnung der Läden am Sonntag stattfinden könnte. Die Geschäftstätigkeit sei an Sonntagen ja keine andere als an Werktagen und das LÖG NRW böte inzwischen die Ladenöffnung von montags 0:00 Uhr bis Samstag 24:00 Uhr. Das bedeute so schon lange Öffnungs- und Arbeitszeiten für die Beschäftigten. Aus diesen Gründen lehnt ver.di die Sonntagsöffnung ab.

Der Evangelische Kirchenkreis Hagen, der Gemeindeverband Katholischer Kirchen, der Handelsverband Nordrhein-Westfalen Südwestfalen e. V. und die Handwerkskammer Dortmund hatten bis zur Erstellung der Vorlage keine Stellungnahme abgegeben.

Die Einwendungen gegen den verkaufsoffenen Sonntag nimmt die Verwaltung ernst. Sie hat sie geprüft und mit ihren Zielen, die sie mit der Ladenöffnung am 08.12.2019 verfolgt, abgewogen. Die dargestellten Ziele der Ladenöffnung, also insbesondere den Erhalt und die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels und des zentralen innerstädtischen Versorgungsbereichs, die Belebung der Innenstadt über die Veranstaltung „Weihnachtsmarkt“ hinaus und die Attraktivierung der Innenstadt als



Freizeit- und Aufenthaltsörtlichkeit - mit den betroffenen Grundrechten der Einwohner und Gäste aus Art. 2 Grundgesetz und der Gewerbetreibenden aus Art. 12 Grundgesetz, hält die Verwaltung für so gewichtig, dass die Ladenöffnung am 08.12.2019 ausnahmsweise gerechtfertigt ist.

Die Verwaltung hat den für die Ladenöffnung zulässigen Bereich eng gefasst. Der fragliche Bereich ist in § 2 der Ordnungsbehördlichen Verordnung (Anlage 1) genau benannt. Verkaufsstellen darüber hinaus, die sicher ebenfalls ein Interesse an einer Öffnung am Sonntag hätten, bleiben zur Wahrung des Regel-Ausnahme-Verhältnisses von der Öffnung ausgenommen.

Die überörtliche Anziehung des Standortes Hagen Innenstadt bei Veranstaltungen ist bereits grundsätzlich gegeben.

Die Stadt Hagen präsentiert sich außerdem als attraktive und lebenswerte Stadt im Bereich Tourismus, Kultur und Sport, z. B. durch die ortsansässigen Museen mit wechselnden Ausstellungen oder Führungen, das Freilichtmuseum einschließlich dort stattfindender Veranstaltungen, die Stadthalle mit aktuellen Veranstaltungen, verschiedenen Sportveranstaltungen und Sportarten auf unterschiedlichen Leistungsebenen mit hohem Anspruch.

Aus den oben aufgeführten Erläuterungen zu den Sachgründen ergibt sich, dass sich die Verwaltung Klarheit über Charakter, Größe und Zuschnitt der Veranstaltung verschafft hat und als Ergebnis der Ermessensentscheidung der Verkaufsöffnung den Vorrang vor der Sonntagsruhe eingeräumt hat.

Zur Durchführung des verkaufsoffenen Sonntages gemäß § 6 Abs. 4 LÖG kann die Ordnungsbehördliche Verordnung über die Regelung besonderer Öffnungszeiten am Sonntag, 08.12.2019 für den Stadtteil Hagen - Mitte beschlossen werden. Es wird daher gebeten, die als Anlage 1 beigefügte Ordnungsbehördliche Verordnung zu beschließen.

Inklusion von Menschen mit Behinderung

Belange von Menschen mit Behinderung

☒ sind nicht betroffen

Finanzielle Auswirkungen

☒ Es entstehen keine finanziellen und personellen Auswirkungen

gez. i. V. Christoph Gerbersmann
Erster Beigeordneter und Stadtkämmerer

gez. Thomas Huyeng
Beigeordneter



Verfügung / Unterschriften

Veröffentlichung

Ja

Nein, gesperrt bis einschließlich _____

Oberbürgermeister

Gesehen:

Erster Beigeordneter
und Stadtkämmerer

Stadtsyndikus

Beigeordnete/r

Amt/Eigenbetrieb:

30

32

Die Betriebsleitung
Gegenzeichen:

Beschlussausfertigungen sind zu übersenden an:

Amt/Eigenbetrieb:

32

Anzahl:

1

Anlage 1

Aufgrund des § 6 Abs. 1 und 4 des Gesetzes zu Regelung der Ladenöffnungszeiten (Ladenöffnungsgesetz - LÖG NRW) vom 16. November 2006 (GV. NRW. S. 516), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 22. März 2018 (GV. NRW. S. 172), in Verbindung mit § 1 Verordnung zur Regelung von Zuständigkeiten auf dem Gebiet des Arbeits- und technischen Gefahrenschutzes (ZustVO ArbTG) und der Verordnung zur Änderung der Verordnung zur Regelung von Zuständigkeiten auf dem Gebiet des technischen Umweltschutzes vom 13. November 2007 (GV. NRW. S. 561), zuletzt geändert durch VO vom 21. Dezember 2010 (GV. NRW. S. 700), und der §§ 1, 27 und 30 des Gesetzes über Aufbau und Befugnisse der Ordnungsbehörden (Ordnungsbehördengesetz - OBG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 13. Mai 1980 (GV. NRW. S. 528), zuletzt geändert durch Gesetz vom 18. Dezember 2018 (GV. NRW. S. 741, ber. 2019 S. 23) wird von der Stadt Hagen als örtliche Ordnungsbehörde gemäß Beschluss des Rates der Stadt Hagen vom folgende Ordnungsbehördliche Verordnung erlassen:

§ 1

(1) Verkaufsstellen im Stadtteil Hagen - Mitte dürfen am Sonntag, 08.12.2019 in der Zeit von 13.00 Uhr bis 18.00 Uhr geöffnet sein.

§ 2

Der Bereich des Stadtteils Hagen - Mitte umfasst folgendes Gebiet:

Elberfelder Straße (von Konkordiastraße bis Marienstraße), Spinnkasse, Goldbergstraße, Marienstraße, Karl-Marx-Straße, Kampstraße, Hohenzollernstraße, Mittelstraße, Dahlenkampstraße und Friedrich - Ebert - Platz.

§ 3

(1) Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig im Rahmen der §§ 1 und 2 Verkaufsstellen außerhalb der dort zugelassenen Geschäftszeiten offen hält.

(2) Die Ordnungswidrigkeit kann nach § 13 des Ladenöffnungsgesetzes mit einer Geldbuße bis zu fünfhundert Euro geahndet werden.

§ 4

Diese Verordnung tritt eine Woche nach ihrer Verkündung in Kraft.

Anlage 2

Antrag

Ladenöffnung am Sonntag, 08. Dezember 2019

- **Anlass: Hagener Weihnachtsmarkt 2019**
- **Zeitraum Hagener Weihnachtsmarkt: 21.11.2019-23.12.2019**
- **Öffnungszeiten:**
Mo-Do 11.00-20.30 Uhr
Freitag & Samstag 11.00-21.00 Uhr
Sonntag 12.00-20.30 Uhr
- **Verortung: Zentraler Versorgungsbereich Hagener Innenstadt**

Sonntag, 08.Dezember 2019, Ladenöffnung 13.00-18.00 Uhr

Am 30.03.2018 ist das neue Ladenöffnungsgesetz NRW (LÖG NRW) in Kraft getreten. Im neu geregelten § 6 Abs. 1 LÖG NRW dürfen Verkaufsstellen an jährlich höchstens 8 Sonn- oder Feiertagen bis zur Dauer von fünf Stunden geöffnet sein. Die Neufassung des LÖG NRW sieht u. a. vor, dass es für verkaufsoffene Sonntage keinen Anlassbezug mehr geben muss. Das öffentliche Interesse für entsprechende Ladenöffnungen soll ausreichen.

Auch wenn bereits der Landesgesetzgeber bei der Neufassung des LÖG NRW die verfassungsrechtlichen Vorgaben zum Schutz der Sonn- und Feiertagesruhe zu beachten und mit anderen verfassungsrechtlichen und sonstigen Belangen abzuwägen hatte (vgl. Gesetzesbegründung DS des Landtags NRW 17/1046, Seite 101 f.), obliegt es den örtlichen Ordnungsbehörden bei ihrer Entscheidung über die Ladenöffnung an Sonn- und Feiertagen, ebenfalls eine Abwägung im Einzelfall vorzunehmen. Dies hat auch deswegen zu geschehen, um dem Regel-Ausnahme-Verhältnis von Sonntagsruhe und Ladenöffnung gerecht zu werden.

Die örtliche Ordnungsbehörde hat im Einzelfall zu prüfen, ob die vom Landesgesetzgeber in § 6 Abs. 1 Satz 2 Nrn. 1 - 5 LÖG NRW aufgeführten Sachgründe tatsächlich einzeln oder kumulativ vorliegen und im konkreten Einzelfall die sonntägliche Ladenöffnung rechtfertigen können. Bei der geplanten Sonntagsöffnung zum Hagener Weihnachtsmarkt sieht die City Gemeinschaft hier die im LÖG NRW aufgeführten Sachgründe 1, 2, 3 und 5 als gegeben an:

Ein öffentliches Interesse nach § 6 Abs. 1 NRW LÖG liegt insbesondere vor, wenn die Öffnung

- gemäß Nr. 1 im Zusammenhang mit örtlichen Festen, Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen erfolgt.

1. Räumlicher Bezug

Nach aktueller Rechtsprechung wird eine prägende Wirkung einer Veranstaltung für einen verkaufsoffenen Sonntag nur dann angenommen, wenn ein enger räumlicher bzw. unmittelbarer Bezug bzw. Zusammenhang zwischen Veranstaltung und geöffneten Geschäften besteht.

Der Zentrale Versorgungsbereich ist in der Karte eingezeichnet (rot).

Die angestrebte Ladenöffnung im Zentralen Versorgungsbereich (grün) und die Veranstaltungsfläche (orange) sind im beiliegenden Plan gekennzeichnet. (Anlage 7)

Da sich die geöffneten Geschäfte in direkter Umgebung der Weihnachtsmärkte befinden und diese miteinander verbinden ist der direkte räumliche Bezug gegeben.

2. Werbemaßnahmen

Die Prägende Wirkung des Weihnachtsmarktes steht mit dem vielfältigen Angebot im Vordergrund der angestrebten Werbemaßnahmen. Der Verkaufsoffene Sonntag wird nicht hauptsächlich beworben.

3. Angemessenes Verhältnis

Aus dem Plan wird deutlich, dass die Ladenöffnung nur in den Geschäften angestrebt wird, die unmittelbar an die Veranstaltungsfläche grenzen. Es handelt sich hier um einen von 5 Sonntagen während des Weihnachtsmarktes. Somit wird deutlich, dass es sich hier um eine Ausnahme handelt.

4. Besonderer Charakter des Tages

Mit der Beteiligung von **ca. 75 Ständen und Fahrgeschäften** wird der Weihnachtsmarkt zwischen dem Friedrich-Ebert-Platz und dem Adolf-Nassau-Platz bespielt. Wie immer steht der Hagener Weihnachtsmarkt unter dem Motto „**Familienfreundlich**“. Natürlich darf hier auch das beliebte **Riesenrad** auf dem Friedrich-Ebert-Platz nicht fehlen. Neben Bewährten warten auch neue Stand-Angebote auf die Besucher.

Die Neufassung des Ladenöffnungsgesetzes NRW (LÖG NRW) ermöglicht Verkaufsstellen im Zusammenhang von örtlichen Festen, Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen aufgrund ordnungsbehördlicher Verordnung die Öffnung an bestimmten Sonn- und Feiertagen.

„Stellten die Weihnachtsmärkte früher vorrangig Warenmärkte dar, die Schaustellern, Handwerkern und Händlern eine Einkommensmöglichkeit boten und die Bevölkerung

mit Lebensmitteln für das bevorstehende Weihnachtsfest versorgen (Versorgungsfunktion der Weihnachtsmärkte), steht heute mehr der gesellschaftliche und soziale Aspekt dieser Veranstaltungen im Vordergrund (ideelle Funktion der Weihnachtsmärkte). Sie sind zu Treffpunkten und Orten der Geselligkeit und Kommunikation geworden. Erlebnis, Spaß und Genuss sind dabei Bedürfnisse, die Veranstalter erfüllen müssen. Besinnlichkeit, die Einstimmung auf das eigentliche Weihnachtsfest, Atmosphäre, Attraktionen, Emotionen usw. gewinnen gegenüber der Einkaufsfunktion an Bedeutung und spiegeln sich deutlich in den Motiven der Befragten beim Besuch eines Weihnachtsmarktes wider. Imbiss- und Getränkestände, Kinderkarussells und eine entsprechende kulturelle Umrahmung der Weihnachtsmärkte sind zu Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen Weihnachtsmarkt geworden.“ (Studie: Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor, Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V.) (Anlage 1)

Programm und Höhepunkte des diesjährigen Weihnachtsmarktes

Kulturprogramm

(Anlage 2)

Kultureller Fixstern auf dem Weihnachtsmarkt wird wie jedes Jahr auch 2019 wieder die Konzertmuschel im Volkspark sein. **Ralf Korthaus** hat dort erneut ein **abwechslungsreiches und weihnachtliches Unterhaltungsprogramm** zusammengestellt. Auch in diesem Jahr wurde bei der Künstlerauswahl das Hauptaugenmerk nicht auf die Quantität, sondern auf die Qualität gelegt.

Besucher

Veranstaltungen wie Weihnachtsmärkte sind wegen ihrer zeitlichen und thematischen Einmaligkeit gerade an Wochenenden gut besucht und damit grundsätzlich geeignet, hauptsächlich Grund für den Aufenthalt von Besuchern zu sein.

„Traditionsveranstaltungen werden in der Regel größere Besucherströme auslösen als erstmalige Veranstaltungen.“

Besucher im innerstädtischen Einzelhandel

Gemäß einer allgemeinen / überregionalen Studie des Bundesverbandes Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. stellen die Aktivitäten „Essen und Trinken“ mit 57,5 Prozent eindeutig die Hauptmotive von Verbrauchern beim Weihnachtsmarktbesuch dar. (Studie: Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor, Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V.). Für lediglich rund 35 Prozent steht der „Geschenkekauf“ im

Vordergrund. Auf dem Hagener Weihnachtsmarkt gehen wir von einer ähnlichen Bewertung aus.

Eine weitere Befragung liefert folgende Erkenntnisse:

„Als Hauptgrund für den Besuch der Innenstadt stehen Treffpunkt und Vergnügen ganz oben. In Verbindung mit Bummeln und Freunde treffen nehmen ca. 43% diesen „geselligen Anlass“ zum Weihnachtsmarktbesuch an. Für Einkäufe oder gar spezifische Weihnachtseinkäufe besuchen insgesamt ca. 37% die Innenstädte und Weihnachtsmärkte. Frühere Befragungen haben gezeigt, dass 60 – 70% die Innenstädte zum Einkaufen besuchen. In der Weihnachtszeit wandelt sich dieses Bedürfnis offensichtlich etwas.“ (Quelle: Weihnachtsmarktbefragung 2015, GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung und MK Illumination GmbH) (Anlage 4)

Bei der Genehmigung eines verkaufsoffenen Sonntages anlässlich einer Veranstaltung kommt es vielmehr auch auf den Gesamtcharakter und der besonderen Atmosphäre einer Veranstaltung an.

Dies ist im vorliegenden Fall ohne Zweifel ersichtlich. Es handelt sich um ein traditionelles Fest mit zahlreichen Programmpunkten, die sich vom normalen wochentäglichen Leben abhebt. Mit den zahlreichen weihnachtlichen Verkaufsständen, Imbiss- und Getränkeständen, Kinderkarussells und vielfältigen, anderen Programmpunkten, wird das bekannte Bild der Hagener Innenstadt positiv verändert und es entsteht ein anderer Gesamteindruck.

Eine Umfrage zur Besucherstruktur des Weihnachtsmarktes macht deutlich, dass der Weihnachtsmarkt mit seinem Angebot den Charakter des Tages prägt:

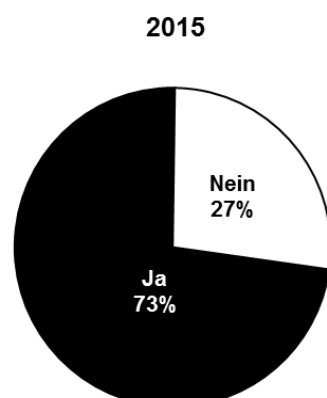
(siehe Anlage 3) (Quelle: Weihnachtsmarkt-Umfrage 2015, Stadt Hagen)

Im Jahr 2015 wurde auf dem Hagener Weihnachtsmarkt eine Besucherumfrage durchgeführt.

- Interviewer waren Auszubildende der Stadt Hagen.
- Interviewtermine waren jeweils Mo bis Fr.
- Ergebnis waren 531 Fragebögen.

Folgende Ergebnisse lassen sich aus dieser Umfrage ableiten

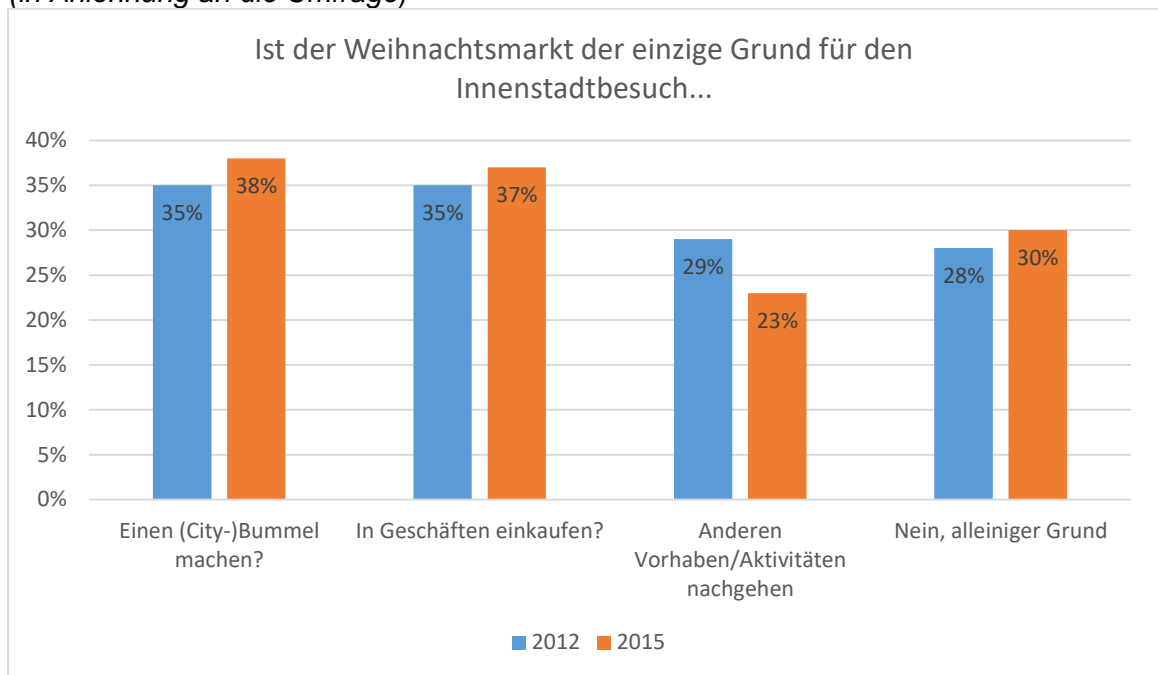
1) Wohnhaft in Hagen...



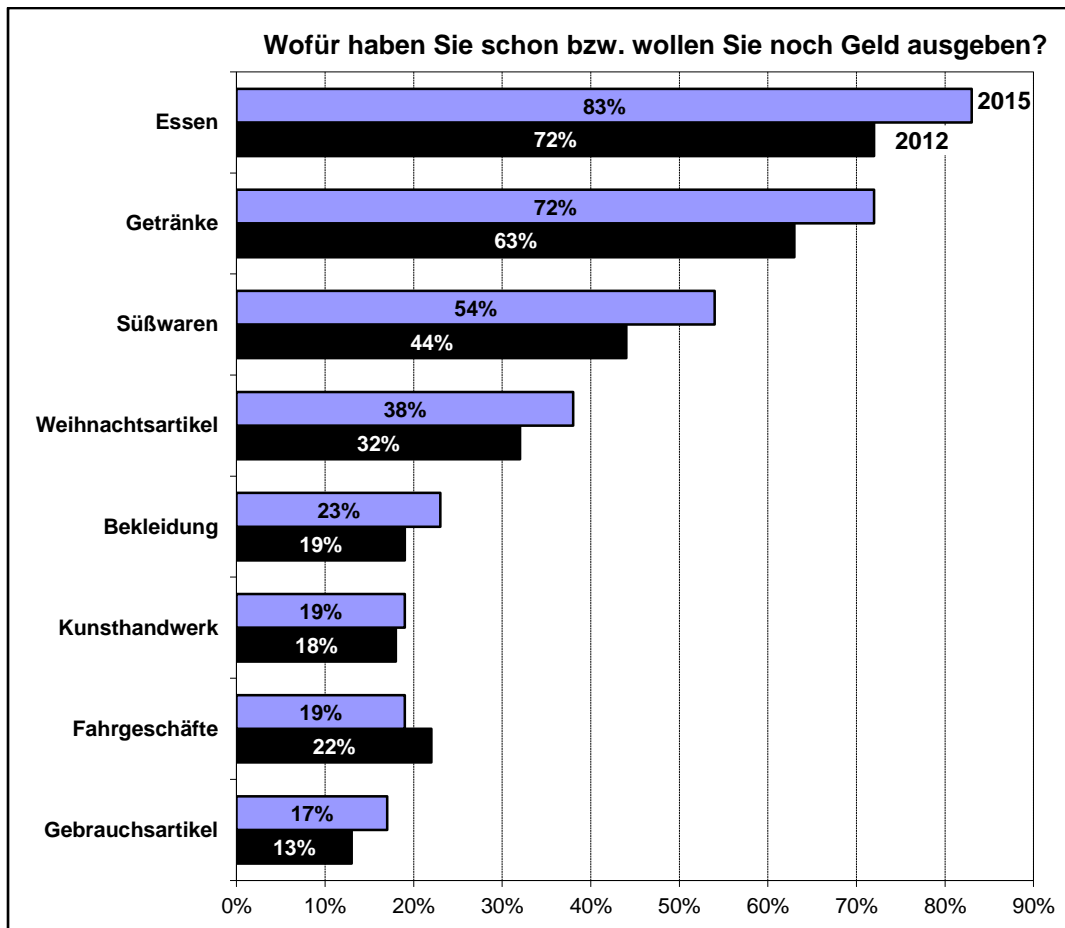
Herkunftsorte der Befragten, die nicht in Hagen wohnen:

Iserlohn	12%
Gevelsberg	9%
Dortmund	8%
Herdecke	7%
Ennepetal	6%
Lüdenscheid	6%
Breckerfeld	5%
Plettenberg	5%
Wetter	5%
Keine Angaben	63%

- 2) Ist der Weihnachtsmarkt der einzige Grund für den Innenstadtbesuch...
(in Anlehnung an die Umfrage)



- 3) Wofür haben Sie schon bzw. wollen Sie noch Geld ausgeben?



Aufgrund der Erfahrungen aus den letzten Jahren zählt das zweite und dritte Adventswochenende allgemein jedoch eindeutig als der frequenzstärkste Besuchertag der Weihnachtszeit. In Anbetracht dieser Tatsache gehen wir am 08.12.2019 von höheren Besucheranteilen die den Hagener Weihnachtsmarkt besuchen aus.

Ein öffentliches Interesse nach § 6 Abs. 1 NRW LÖG liegt insbesondere vor, wenn die Öffnung:

- gemäß Nr. 2 dem Erhalt, der Stärkung oder der Entwicklung eines vielfältigen stationären Einzelhandelsangebots dient.

1. Einbindung des Sonntags in ein gemeindliches Konzept

Bei der angestrebten Ladenöffnung wird das Gesamtstädtische Ziel verfolgt die Innenstadt zu stärken.

„Stadtentwicklungspolitisches Ziel sollte es sein, der Innenstadt hinreichend Gestaltungsspielräume zu verschaffen, um im Wettbewerb mit den nicht-integrierten Lagen bestehen zu können. Die eindeutige Orientierung des Zentrenrelevanten Einzelhandels auf integrierte Lagen innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche und insbesondere die Innenstadt sollte in Zukunft verstärkt das Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung in Hagen sein.“
(Quelle: CIMA, Seite 38)

Der Sonntag ist damit in ein Gemeindliches Konzept eingebunden.

2. Gefährdungssituation des Einzelhandels

„Die immensen Strukturveränderungen im Einzelhandel machen vielen Städten zu schaffen. Weil sich Kundenprofile und Einkaufsgewohnheiten ändern, neue Konkurrenzen auf der „Grünen oder Grauen Wiese“ oder im Internet entstanden sind, haben insbesondere Stadtteilzentren mit zunehmenden Leerständen zu kämpfen. Der Einzelhandel übernimmt nicht nur die Versorgung der Bevölkerung, sondern ist darüber hinaus auch maßgeblicher Wirtschaftsfaktor einer Stadt. Einzelhandelsentwicklung ist aber auch immer Stadtentwicklung. Mit ihr werden Stadtstrukturen gesteuert und der Rahmen für zukünftige Versorgungsqualitäten definiert. Seit dem Jahre 2015 verfügt die Stadt Hagen durch das Einzelhandels- und Zentren Konzept über eine umfassende Grundlage für die strategische Beurteilung und Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet (siehe Anlage 5).

Insgesamt wurden 21 leerstehende Ladenlokale in der Hagener Innenstadt erfasst. Grundsätzlich sind Leerstände nicht allein ein Problem des Immobilieneigentümers, denn sie führen in aller Regel zu Frequenzverlusten und ziehen ihr Umfeld optisch in Mitleidenschaft. Oberste Priorität sollte daher der Abbau der bestehenden Leerstände in den Hauptfrequenzlagen der Hagener Innenstadt haben. Die Leerstände befinden sich jedoch überwiegend in den Randlagen der Innenstadt. Diese sind ein Beleg für den Rückzug des Handels aus diesen Bereichen. Der anhaltende Qualitätsverlust des Einzelhandels zwischen den Standortbereichen Schwenke und Theaterplatz ist langfristig kaum aufzuhalten. Dieser Bereich übernimmt die Funktion eines Ergänzungsbereiches, in dem auch verstärkt kundenorientierten Dienstleistungsunternehmen etabliert werden können. Das Entwicklungsziel sollte sein, den Einzelhandel zwischen dem Theaterplatz und der RATHAUS GALERIE Hagen bis an den Märkischen Ring zu entwickeln. Hier sollten Leerstände und Fehlnutzungen vermieden werden. Vergnügungsstätten sollten nach Möglichkeit innerhalb der gesamten Innenstadt ausgeschlossen werden.

Langfristig ist die vorliegende Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zu überdenken und ggf. im Bereich des Theaterplatzes (bis zur Schwenke) zu modifizieren.“

3. Gesamtstädtische Bedeutung der Innenstadt

Der Fortschreibung des Einzelhandelsgutachtens für die Stadt Hagen, erstellt von der CIMA aus Köln aus dem Jahr 2015 ist folgendes zu entnehmen:

- ***Die Stadt Hagen übernimmt als Oberzentrum die Versorgungsaufgabe für die eigene Bevölkerung sowie des zugehörigen Verflechtungsbereiches mit Gütern des periodischen und des aperiodischen Bedarfs sowie verschiedenen (zentralörtlichen) Dienstleistungen. Im engeren Verflechtungsbereich leben ca. 466.600 Einwohner (vgl. Abschnitt 3 zum Marktgebiet der Stadt Hagen).***
- ***In näherer Umgebung zu Hagen sind die Oberzentren Dortmund und Wuppertal sowie die Mittelzentren Witten, Wetter (Ruhr), Herdecke, Iserlohn, Gevelsberg und Ennepetal als wettbewerbsrelevante Einzelhandelsstandorte zu nennen. Im Süden schließen die Grundzentren Breckerfeld, Schalksmühle, Nachrodt-Wiblingwerde an die Siedlungsbereiche der Stadt Hagen an.***

Ein öffentliches Interesse nach § 6 Abs. 1 NRW LÖG liegt insbesondere vor, wenn die Öffnung:

- gemäß Nr. 3. dem Erhalt, der Stärkung oder der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche dient.

„Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität. Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (Hauptzentrum) und in den als Nebenzentren ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereichen Boele, Eilpe, Haspe-Zentrum und Hohenlimburg etabliert werden. Die Ansiedlung weiterer Fachgeschäfte und Filialbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollte sich an den Zentralen Versorgungsbereichen orientieren. Der Entwicklung nicht integrierter Standortagglomerationen sollte entgegengewirkt werden. Damit wird auch dem Ziel 8 des Sachlichen Teilplanes Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW Rechnung getragen.“ (Quelle: CIMA, Seite 152, Grundsatz 1)

Der verkaufsoffene Sonntag zum Hagener Weihnachtsmarkt am 08.12.2019 ist ein Instrument, um dieses Angebot zu präsentieren und zu bewerben. Die Besucher werden so auf die vielfältigen und besonderen Angebote aufmerksam und können bei Bedarf darauf zurückkommen.

„Innenstädte sind traditionell Orte des Handels. Eine Vielfalt an Geschäften trägt zur Lebendigkeit der Zentren bei. Dabei ist das Beständigste am Handel der Wandel. Der Strukturwandel im Einzelhandel drückt sich in einer starken Unternehmens- und Umsatzkonzentration sowie einer enormen Flächenexpansion aus. Der Handel ist und bleibt die Leitfunktion für die Innenstadt, seine Dynamik ist deshalb auch maßgeblich für die vielen strukturellen Änderungen in der Innenstadt. Die Krise der Kauf- und Warenhäuser macht den Zusammenhang zwischen Innenstadt, Einzelhandel und Stadtentwicklung deutlich.

Veränderte ökonomische Rahmenbedingungen und ein zu großes Flächenangebot im städtischen Umland gefährden den innerstädtischen Einzelhandel und damit die ökonomische Grundlage der Zentren.“ (siehe Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2011): Weißbuch Innenstadt – Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden – Seite 18). (Anlage 3)

Der Einzelhandel in den Innenstädten hat Konkurrenz bekommen.

In Hagen gibt es außerhalb der Innenstadt mehrere Zentren, in denen der Kunde über den Grundbedarf an Lebensmitteln hinaus mit z. B. Kleidung und Elektronik versorgt wird. Der Internethandel schafft zusätzliche Konkurrenz zum Einkauf in der Innenstadt, z. B. bei Bekleidung und Unterhaltungselektronik oder -medien.

Der Erlebniskauf wird für Innenstädte deshalb zunehmend bedeutend. Nur wenn die Einkaufsatmosphäre insgesamt stimmt, laufen die Geschäfte gut. (Weißbuch Seite 19).

Mit dem verkaufsoffenen Sonntag am 08.12.2019 in der Fußgängerzone der Hagener Innenstadt wird auch für die Kunden, die sonst auf andere Einkaufsmöglichkeiten zurückgreifen, ein Anreiz geschaffen, ins Hagener Zentrum zu kommen. Besucher können hier im Hinblick auf die Vielfalt des Angebotes in einer attraktiven Umgebung positive Erfahrungen machen, die dazu führen können, auch außerhalb der verkaufsoffenen Sonntage auf die Einzelhandelsangebote in der Innenstadt zurückzukommen. Dies wirkt sich über den verkaufsoffenen Sonntag hinaus auf die Belebung der Hagener Innenstadt aus. Belebte Innenstädte sind auch als Wohnstandort attraktiv. Wohnumfeld und Handel können dadurch gestärkt werden.

Die Steigerung der Attraktivität eines Standortes wirkt sich positiv auf die Leerstandsquote

aus. Geringe Leerstände beugen der Verödung des Stadtteils vor und wirken sich damit wiederum positiv auf die Belebung aus.

Die City Gemeinschaft Hagen hat sich zum Ziel gesetzt durch Veranstaltungen mit Kooperationspartnern aus Handel und Dienstleistungen die Innenstadt attraktiver und lebendiger zu gestalten um auch Kunden von außerhalb anzulocken.

Ein öffentliches Interesse nach § 6 Abs. 1 NRW LÖG liegt insbesondere vor, wenn die Öffnung:

- **gemäß Nr. 5 die überörtliche Sichtbarkeit der jeweiligen Kommune als attraktiver und lebenswerter Standort insbesondere für den Tourismus und die Freizeitgestaltung, als Wohn- und Gewerbestandort sowie Standort von kulturellen und sportlichen Einrichtungen steigert.**

Der Makrostandort Hagen ist durch folgende Faktoren gekennzeichnet:

- In der Stadt Hagen leben ca. 188.000 Einwohner.
- Die Stadt Hagen übernimmt als Oberzentrum die Versorgungsaufgabe für die eigene Bevölkerung sowie des zugehörigen Verflechtungsbereiches mit Gütern des periodischen und des aperiodischen Bedarfs sowie verschiedenen (zentralörtlichen) Dienstleistungen. Im engeren Verflechtungsbereich leben ca. 466.600 Einwohner (vgl. Abschnitt 3 zum Marktgebiet der Stadt Hagen).
- In näherer Umgebung zu Hagen sind die Oberzentren Dortmund und Wuppertal sowie die Mittelzentren Witten, Wetter (Ruhr), Herdecke, Iserlohn, Gevelsberg und Ennepetal als wettbewerbsrelevante Einzelhandelsstandorte zu nennen. Im Süden schließen die Grundzentren Breckerfeld, Schalksmühle, Nachrodt- Wiblingwerde an die Siedlungsbereiche der Stadt Hagen an.
- An das überregionale Straßennetz ist Hagen über die Autobahnen A 1 sowie die A 45 hervorragend angebunden, die das Stadtgebiet im Norden und Osten passieren. Die A 46 durchquert den Stadtteil Hohenlimburg in östlicher Ausrichtung. Die ebenfalls viel frequentierten Bundesstraßen 7, 54 und 226 verbinden die Stadt Hagen mit dem überregionalen Verkehrsnetz.
- Die verkehrliche Anbindung der Stadt Hagen an das schienengebundene Netz der Bahn ist zudem als sehr gut zu bewerten. Hagen ist überregionaler ICE- und IC Haltepunkt. Vom Hauptbahnhof Hagen bestehen zudem regelmäßige RE-Anbindungen in die nähere und weitere Region, einschließlich Dortmund, Siegen und Düsseldorf. Darüber hinaus liegt ein dichtes Netz an Stadt- und Regionalbuslinien vor.
- Die Stadt Hagen ist einerseits durch einen kompakten städtischen Siedlungskörper (Bezirke Hagen-Mitte, Hagen-Nord, Hagen- Haspe) und andererseits stärker ländlich geprägte Siedlungsbereiche im Süden der Stadt geprägt (Stadtbezirk Eilpe/ Dahl). Der separat gelegene Stadtbezirk Hohenlimburg im Osten des Stadtgebietes ist als eigenständiger Siedlungsbereich einzuordnen.
(Quelle: CIMA 2015)

Die überörtliche Anziehung des Standortes Hagen ist damit bereits grundsätzlich gegeben. Mit dem verkaufsoffenen Sonntag am 08.12.2019 hebt sich Hagen ab und kann die Verpflichtungsintensität zum Einzugsgebiet des Hagener Einzelhandels zu den Nachbargemeinden stärken.

Die geographische Lage Hagens einerseits zum Sauerland und dem direkten Angrenzen an das Ruhrgebiet andererseits macht Hagen mit guter Verkehrsanbindung auch über die direkt angrenzenden Gemeinden hinaus attraktiv.

Der verkaufsoffene Sonntag im Zusammenhang mit einer sehr gut besuchten Veranstaltung ergänzt dies im Hinblick auf Gewerbe und Infrastruktur.

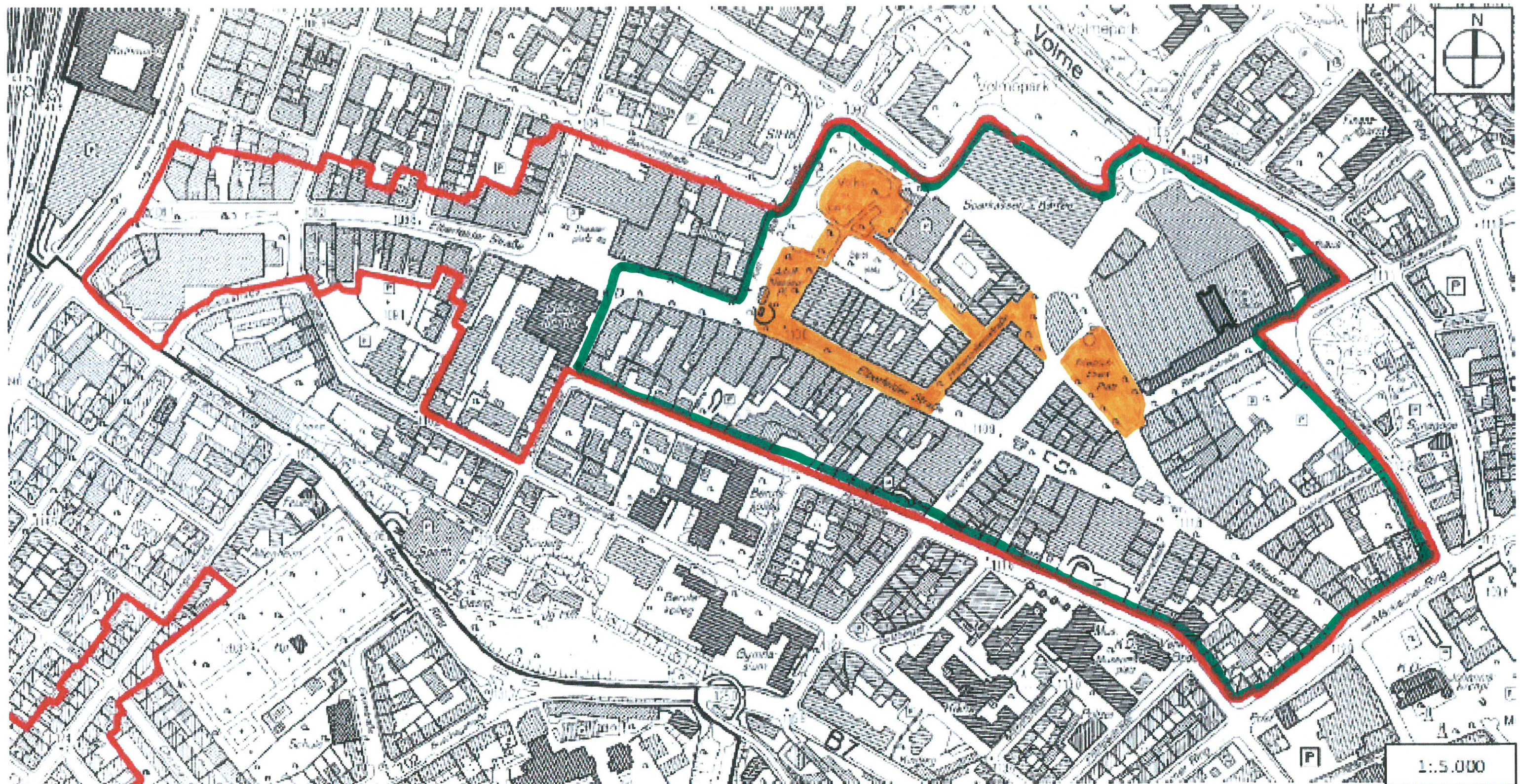
Die City Gemeinschaft sorgt finanziell und personell für Atmosphäre in der Hagener Innenstadt durch eine Weihnachtsbeleuchtung in der City.

„Mit Blick auf die sozioökonomischen Rahmendaten steht die Stadt Hagen vor erheblichen Herausforderungen. Nur über die konsequente Profilierung als Wohn- und Arbeitsstandort können die erwarteten Schrumpfungstrends aus dem demographischen Wandel etwas abgefedert werden. Erfreulich ist, dass trotz schwieriger konjunktureller und globaler Rahmenbedingungen (Finanzkrise) die Hagener Wirtschaft eine robuste Entwicklung vorweist. Mit Blick auf die Absicherung

attraktiver Wohngebietslagen hat der Erhalt einer wohnungsnahen Grundversorgung eine besondere Bedeutung.“ (CIMA, Seite 15)

8. Schlusswort

Die hier beantragte Sonntagsöffnung erfüllt mindestens vier der im Ladenöffnungsgesetz aufgeführten Sachgründe. Ein öffentliches Interesse kann angenommen werden und rechtfertigt somit eine Ausnahme vom verfassungsrechtlichen Sonn-und Feiertagsschutz.



rot = Versorgungsbereich

grün = freigegebener Bereich für den VOS

orange = Veranstaltungsfläche

Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor

**für Kommunen und Tourismus
in der Bundesrepublik Deutschland**

sowie dessen Beitrag zur

**Leistungssteigerung im mittelständischen
Schaustellergewerbe und Markthandel**



**Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V.
Adenauerallee 48, 53113 Bonn, Tel.: 0228 – 22 40 26, Fax: 22 19 36**

Vorbemerkung

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Weihnachtsmarkt für Kommunen, mittelständische Betriebe des Markthandels und des Schaustellergewerbes, des Tourismus und des stationären Handels auf Basis eigener Erhebungen und Sekundärdatenanalysen herausgearbeitet. Grundlage der Auswertung waren insbesondere die Befragungen von 1.345 Besuchern auf 10 Weihnachtsmärkten, von 162 kommunalen Veranstaltern in Kommunen über 10.000 Einwohnern und von 125 Händlern bzw. Schaustellern.

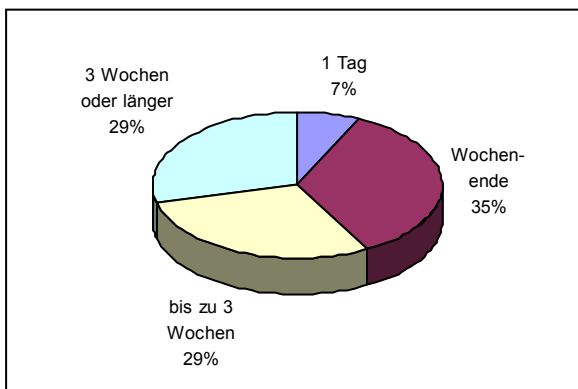
Der Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. (BSM) ist der Spitzenverband des Reisegewerbes in der Bundesrepublik Deutschland. Er vertritt die Interessen der insgesamt etwa 5.000 Schaustellerbetriebe und über 300.000 Markthändler. Diese Betriebe beschicken mit ihren Geschäften auch die rund 2.500 jährlich in Deutschland stattfindenden Weihnachtsmärkte.

Finanziell gefördert wurde die vom BSM in Auftrag gegebene Studie durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Weihnachtsmärkte als besondere Veranstaltungen

2.500 Weihnachtsmärkte prägten im Jahr 2001 das Stadtbild in über 1.500 Kommunen mit mehr als 10.000 Einwohnern. Das Spektrum reichte dabei von Tages- über Wochenend- bis zu 4-Wochen-Veranstaltungen.

Dauer der Weihnachtsmärkte



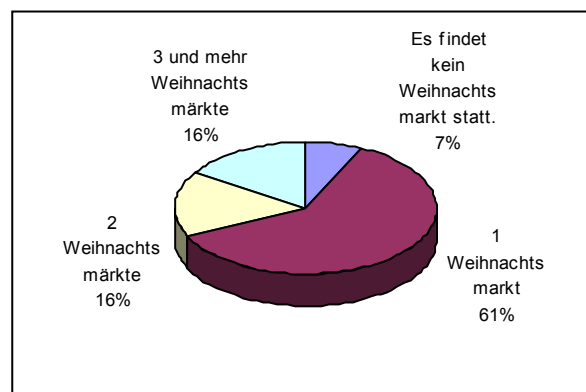
Quelle: imoha - Befragung

Veranstalter der Weihnachtsmärkte sind sowohl kommunale oder private Institutionen als auch beliebige Kombinationen kommunaler und privater Veranstalter:

Traditionsreiche Weihnachtsmärkte werden in den meisten Fällen von den Kommunen selbst veranstaltet. Weihnachtsmärkte, die mit dem Aufkommen der Fußgängerzonen entstanden sind, wurden häufig auf Initiative der innerstädtischen Einzelhändler, Werbegemeinschaften oder Verkehrsvereine ins Leben gerufen. Einzelne Schausteller oder Schaustellervereinigungen treten verstärkt als Veranstalter auf, um ihren Mitgliedern ein Wintergeschäft zu ermöglichen.

Für das Jahr 2001 konnte ein Anteil von **29 % kommunal veranstalteter Weihnachtsmärkte zu 71 % privaten Veranstaltungen** ermittelt werden.

Anzahl veranstalteter Weihnachtsmärkte je Kommune



Quelle: imoha - Befragung

Weihnachtsmärkte gibt es schon sehr lange, vorweihnachtliche Jahrmärkte als Vorläufer werden bis ins Mittelalter und in die frühe Neuzeit zurückverfolgt. Ein Großteil der heute bestehenden Weihnachtsmärkte kann jedoch nicht auf eine Tradition zurückgreifen, sondern ist erst in den letzten 30 Jahren – vermehrt durch das Aufkommen der Fußgängerzonen – entstanden. Sehr junge Weihnachtsmärkte existieren seit weniger als 4 Jahren, traditionsreiche Weihnachtsmärkte – etwa der Dresdner Striezelmarkt (1434), der im Jahr 2001 zum 567. Mal stattfand oder der Nürnberger Christkindlmarkt – bestehen seit hunderten von Jahren.

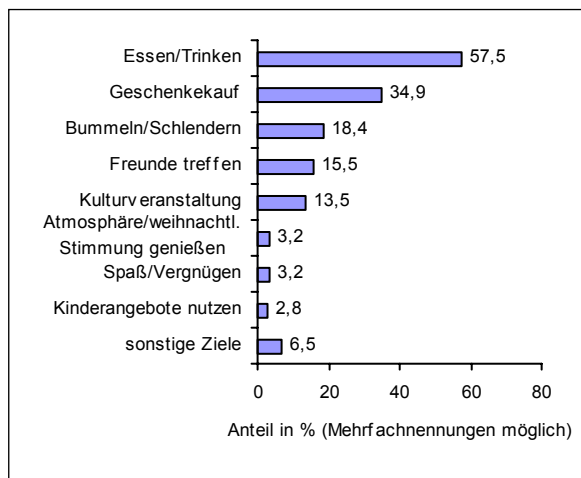
Als Hauptaufgabe der Weihnachtsmärkte wird heute gesehen, im Wettbewerb der Städte und Einkaufsstandorte Käufer anzulocken und eine Corporate Identity der Kommune zu entwickeln. Nicht ohne Grund werden **über 50 % der Weihnachtsmärkte auf den zentralen Plätzen** der Städte und Gemeinden (z.B. Marktplatz, Rathaus- oder Kirchenvorplatz) veranstaltet.

Stellten die Weihnachtsmärkte **früher vorrangig Warenmärkte** dar, die Schaustellern, Handwerkern und Händlern eine Einkommensmöglichkeit boten und die Bevölkerung mit Lebensmitteln für das bevorstehende Weihnachtsfest versorgten (Versorgungsfunktion der Weihnachtsmärkte), steht heute mehr der gesellschaftliche und soziale Aspekt dieser Veranstaltungen im Vordergrund (ideelle Funktion der Weihnachtsmärkte):

Sie sind zu **Treffpunkten** und Orten der **Geselligkeit und Kommunikation** geworden. **Erlebnis, Spaß und Genuss** sind dabei Bedürfnisse, die Veranstalter erfüllen müssen. Besinnlichkeit, die Einstimmung auf das eigentliche Weihnachtsfest, Atmosphäre, Attraktionen, Emotionen usw. gewinnen gegenüber der Einkaufsfunktion an Bedeutung und spiegeln sich deutlich in den Motiven der Befragten beim Besuch eines Weihnachtsmarktes wider.

Imbiss- und Getränkestände, Kinderkarussells und eine ansprechende kulturelle Umrahmung der Weihnachtsmärkte sind zu Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen Weihnachtsmarkt geworden.

Motive der Weihnachtsmarktbesucher



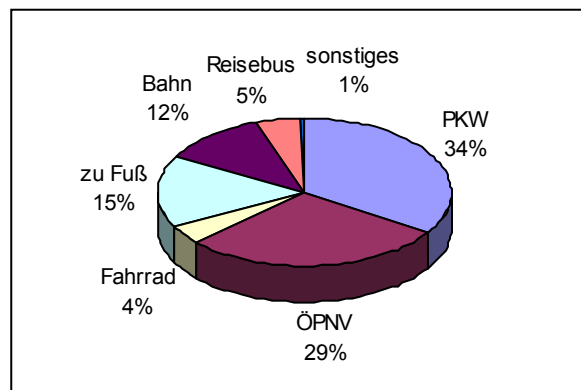
Quelle: imoha - Befragung

Die Nachfrage auf Weihnachtsmärkten

Für das Jahr 2001 konnten für die 2.500 stattfindenden Weihnachtsmärkte in Städten und Gemeinden über 10.000 Einwohner rund **160 Mio. Besuche** hochgerechnet werden. Dabei ist der überwiegende Teil der Besucher nicht nur einmal auf dem Weihnachtsmarkt anzutreffen – vielmehr werden z.B. 4-Wochen-Veranstaltungen durchschnittlich 4,5 Mal besucht. 71 % der Befragten besuchten mehrere – im Durchschnitt 3 – verschiedene Weihnachtsmärkte, was für die Bedeutung der Weihnachtsmärkte und des Weihnachtsmarkttourismus spricht.

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel war mit **34 % der PKW**. 29 % nutzten den Öffentlichen Personennahverkehr, 20 % kamen zu Fuß oder mit dem Fahrrad zum Weihnachtsmarkt. Der Bahnanteil lag bei 12 %, auf Reisebusse entfielen rund 5 %.

Verkehrsmittelwahl



Quelle: imoha - Befragung

Angestellte waren mit etwa 33 % die am stärksten vertretene Berufsgruppe unter den Weihnachtsmarktbesuchern. Etwas geringer fiel der Anteil von Schülern, Studenten und Auszubildenden aus. Sie waren zu 30 % vertreten. Die drittgrößte Besuchergruppe bildeten Rentner und Pensionäre (11 %).

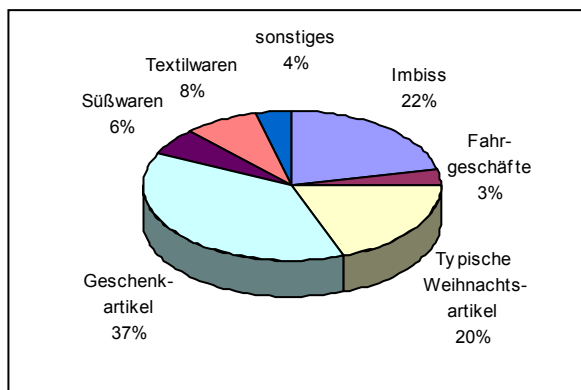
Etwa 84 % der Besucher kamen in Begleitung zum Weihnachtsmarkt. Vor allem an Wochentagen nutzen Berufstätige die Gelegenheit, mit Kollegen die Mittagspause auf dem Weihnachtsmarkt zu verbringen. Auch der Glühwein nach Feierabend erfreut sich größter Beliebtheit.

Das Angebot auf Weihnachtsmärkten

Die Angebotsstruktur auf den Weihnachtsmärkten hat sich zum einen **historisch entwickelt**, wurde zum anderen aber in den letzten Jahren aufgrund veränderter Kundenbedürfnisse vor allem im Weihnachtsartikel- und Kunstgewerbebereich auch erweitert. Bratwurst, Glühwein, Holzspielwaren und Süßwaren gehören zu den traditionell angebotenen Produkten. Später kamen Händler mit Holzhandwerk, Kunstgewerbe, Geschenkartikeln, Schmuck und Textilwaren hinzu.

Durch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung können die teilweise scharfen Vorwürfe, die Weihnachtsmärkte verkämen immer mehr zu reinen „Fress- und Saufveranstaltungen“, zumindest für den Durchschnitt aller Weihnachtsmärkte entkräftet werden: Der überwiegende Teil des Angebots auf Weihnachtsmärkten wird bestimmt durch **Geschenkartikel und weihnachtstypische Artikel (58 %)**. Getränke- und Imbissstände erreichen zusammen einen Anteil von 22 %.

Angebotszusammensetzung



Quelle: imoha - Befragung

Durchschnittlich standen im Berichtsjahr 57,4 Stände auf einem Weihnachtsmarkt. Je Stellplatz wurden im Durchschnitt 2,7 Platzanfragen (Bewerbungen) registriert. Nicht-gewerbliche Stände waren zu 20 % vertreten.

Der überwiegende Teil der Weihnachtsmärkte wird durch ortsansässige Händler oder Schausteller (32,4 %) bzw. Händler und Schausteller aus der näheren Umgebung (57,4 %) beschickt.

Auf den 2.500 Weihnachtsmärkten wurden **143.500 mobile Verkaufsstände** geschätzt, das entspricht unter Berücksichtigung der Dauer der Weihnachtsmärkte und der Anzahl beschickter Weihnachtsmärkte in etwa **70.000 – meist mobilen – Unternehmen** in Deutschland, die in der Vorweihnachtszeit auf einem oder mehreren Weihnachtsmärkten mit einem oder mehreren Geschäften vertreten sind.

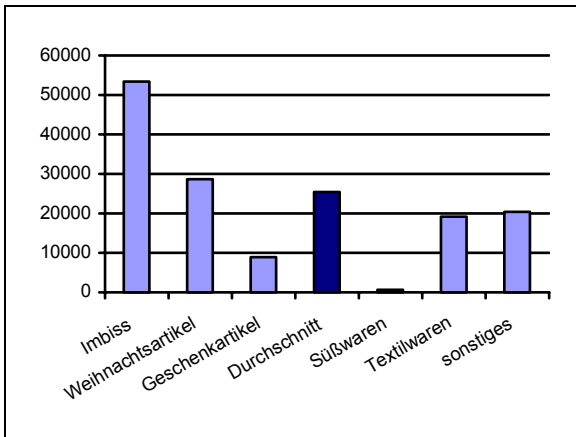
Auf größeren, mindestens 2 Wochen dauernden Weihnachtsmärkten werden von den Händlern und Schaustellern durchschnittlich – zumindest zeitweise – 1,8 zusätzliche Mitarbeiter (Aushilfskräfte, Teilzeit-, Vollzeitpersonal) beschäftigt. Das ergibt rein rechnerisch in der Summe schätzungsweise **130.000 zeitweise Beschäftigte** (inkl. Geschäftsinhaber) auf größeren Weihnachtsmärkten.

Für Beschicker der **Weihnachtsmärkte von geringerer Dauer** lagen keine Angaben über die Anzahl beschickter Weihnachtsmärkte und über das zusätzlich angestellte Personal vor. Es wird angenommen, dass jeder Händler oder Schausteller durchschnittlich 4 Weihnachtsmärkte beschickt und zeitweise 1,5 Mitarbeiter beschäftigt. Damit ergeben sich für die kleineren Weihnachtsmärkte folgende Zahlen: 23.000 mobile Unternehmen beschäftigen zeitweise ca. 34.500 Angestellte. In der Summe sind das etwa **57.500 Beschäftigte** auf Weihnachtsmärkten von geringerer Dauer.

Für **alle stattfindenden Weihnachtsmärkte** konnten folgende Beschäftigungseffekte durch Weihnachtmarkthandel ermittelt werden: **Zusätzlich zu den Geschäftsinhabern (ca. 70.000) finden knapp 118.000 Personen eine zeitweise Verdienstmöglichkeit** als Aushilfs-, Teilzeit- oder Vollzeitkraft in der Vorweihnachtszeit. In der Summe sind das ca. **188.000 Arbeitsplätze**, die zumindest zeitweise für die Dauer der Weihnachtsmarktveranstaltungen gesichert bzw. geschaffen werden.

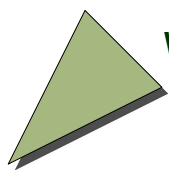
Das Weihnachtsgeschäft ist für viele Marktkaufleute die wichtigste Einnahmequelle des Jahres. Einzelnen Aussagen zufolge wird auf den Weihnachtsmärkten bis zu einem Viertel des Jahresumsatzes erwirtschaftet. Besonders gut schneiden dabei **Imbiss- und Glühweinhändler** ab. Der **Durchschnittsumsatz** aller Besucher auf einer 4-Wochen-Veranstaltung aufgrund der Datenbasis lag bei **25.400 €** (49.651 DM).

Durchschnittsumsätze in €



Quelle: imoha - Befragung

Den erzielten Umsätzen stehen **Kosten** insbesondere im Bereich Standgebühren und Mieten sowie Personal gegenüber. Außerdem sind natürlich weitere Kosten, wie z.B. Wareneinsatz, Werbekostenumlagen, Strom, Wasser und persönlicher Lebensunterhalt zu berücksichtigen.



Wirtschaftliche Bedeutung von Weihnachtsmärkten

Weihnachtsmärkte sind **wirtschaftlich von hoher Bedeutung**: Neben den direkten Umsätzen der Besucher auf den Weihnachtsmärkten, die direkt der Existenzsicherung der Händler und Schausteller im Winter dienen, profitieren durch die Veranstaltung auch zahlreiche andere Branchen. Vor allem der örtliche Einzelhandel, aber auch die ansässige Gastronomie und Hotellerie, die Verkehrsbetriebe und andere touristische Leistungsanbieter (Kino, Theater, Museen, sonstige Freizeiteinrichtungen) sowie örtliche Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe profitieren von Weihnachtsmarktveranstaltungen.

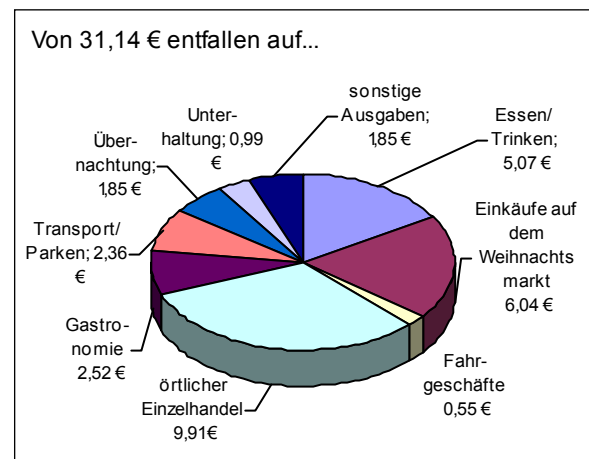
Zwei Drittel der Besucher geben im Zusammenhang mit dem Weihnachtsmarktbesuch Geld in den genannten Bereichen aus. Im **Umfeld der Weihnachtsmärkte** konnten **Gesamtumsätze in Höhe von 3,031 Mrd. €** geschätzt werden, das entspricht **durchschnittlichen Besucherausgaben in Höhe von 19,48 €**, wobei die Hälfte dieser Ausgaben dem örtlichen Einzelhandel zukommt.

Knapp die Hälfte der Weihnachtsmarktbesucher (42,5 %) hält sich **ausschließlich wegen des Weihnachtsmarktes** in der Stadt auf. Ihre Ausgaben, insbesondere in umliegenden Geschäften, gastronomischen Einrichtungen usw., sind allein auf den Weihnachtsmarkt zurückzuführen. Es handelt sich demnach um Umsätze, die es ohne den Weihnachtsmarkt an diesem Standort nicht gegeben hätte. Diese Besuchergruppe setzt durchschnittlich 12,89 € im Umfeld der Weihnachtsmärkte um. In der Summe sind das 854 Mio. € (30 % des Gesamtumsatzes im Umfeld der Weihnachtsmärkte), davon entfallen ca. 356 Mio. € auf den stationären Einzelhandel.

Fast jeder Weihnachtsmarktbesucher gibt **Geld auf dem Weihnachtsmarkt** aus. Im Durchschnitt sind das **11,66 €**, die etwa zu gleichen Teilen für Essen/Trinken und Einkäufe jeglicher Art ausgegeben werden.

Die **Gesamtumsätze der Weihnachtsmarktbesucher** bei Markthändlern, Schaustellern, im örtlichen stationären Einzelhandel, in der Gastronomie und Hotellerie, Anbietern von Verkehrsleistungen und sonstigen touristischen Leistungsanbietern belaufen sich aus den Schätzungen auf eine Höhe von **4,847 Mrd. €**. Durchschnittlich gibt **jeder Besucher 31,14 €** im Rahmen seines Weihnachtsmarktbesuches aus.

Anteile der Besucherausgaben



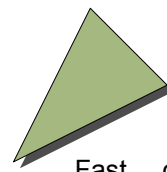
Quelle: imoha - Befragung

Durch sogenannte **Multiplikatoreffekte** sind die Auswirkungen der primären Ausgaben der Weihnachtsmarktbesucher sehr viel größer. Durch Ausgaben der Besucher werden vor allem in den Vorstufen der Markthändler und der touristischen Leistungsanbieter (Vorleistungen in Form von Gütern (Herstellung und Lieferung von Handelswaren) und Dienstleistungen, wie etwa Lebensmittelhändler, Reinigungen) **zusätzliche Einkommen und Beschäftigung** induziert, die zu Kaufkraftsteigerung und zur Stabilisierung und Stärkung der wirtschaftlichen Situation eines Standortes führen.

Insgesamt ist die Veranstaltung von Weihnachtsmärkten für die Kommunen ein leichtes Überschussgeschäft. Sofern die Kommunen selbst als Veranstalter der Weihnachtsmärkte auftreten, wird ein Großteil der erzielten Einnahmen (überwiegend aus Standgebühren und aus der Vermietung der Verkaufsstände) für die Organisation der Veranstaltung wieder ausgegeben. Allerdings müssen die Kommunen beträchtliche Aufwendungen für die Anschaffung der Verkaufsstände machen, denn die Kosten für diese meist als Holzhäuschen gestalteten Verkaufseinrichtungen sind hoch. Man will also nicht unmittelbar einen Überschuss erzielen, sondern baut auf den Weg der Umwegrentabilität: Über die durch den Weihnachtsmarkt verbesserten bzw. gesicherten Geschäfte der Beschicker, ortsansässigen Händler, Gastronomen, Handwerker usw. profitiert letztlich auch die Kommune.

Die durchschnittlichen Einnahmen der befragten Kommunen betrugen 25.910 €, was zu **Gesamteinnahmen aller kommunalen Veranstalter** in Höhe von **18,78 Mio. €** führte. Dem stehen **18,06 Mio. € Gesamtausgaben** gegenüber, durchschnittlich belaufen sich die Ausgaben auf 24.915 €.

Unter der Annahme, dass die Einnahmen und Ausgaben privater Veranstalter mindestens genauso hoch sind, wie die Einnahmen und Ausgaben der kommunalen Veranstalter, ergeben sich direkt aus der Veranstaltung von 2.500 Weihnachtsmärkten **Gesamteinnahmen aller Veranstalter** in Höhe von **64,8 Mio. €** und **Gesamtausgaben aller Veranstalter** in Höhe von **62,3 Mio. €**. Diese wiederum spielen eine gewichtige Rolle für die regionale Wirtschaft. Die Ausgaben der Veranstalter führen zu Einnahmen bei verschiedenen Unternehmen, die somit von der Existenz des Weihnachtsmarktes sowohl in finanzieller Sicht als auch in Bezug auf die Beschäftigung profitieren können. Letztlich erzielen sie Umsätze, die es ohne den Weihnachtsmarkt nicht geben würde.



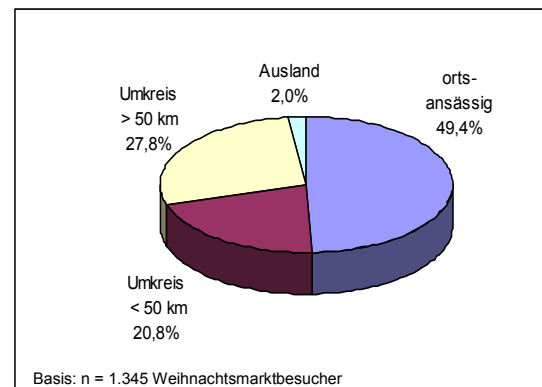
Die touristische Bedeutung von Weihnachtsmärkten

Fast die Hälfte der Besucher war ortsansässig, jeder fünfte Besucher reiste aus der näheren Umgebung (weniger als 50 km) zum Weihnachtsmarkt an, fast 28 % kamen aus dem Umkreis von über 50 km. **Tages- oder Kurzausflügler aus dem Inland erreichen zusammen einen Anteil von 48,6 %.**

Unterschiede in der Ausstrahlungskraft gab es dabei in Abhängigkeit von der Größe und dem Bekanntheitsgrad der Veranstaltung. Überregional bekannte und bedeutende Weihnachtsmärkte weisen weit überdurchschnittliche Besucherraten bei Einzugsgebieten über 50 km auf: Teilweise über 50 % der Besucher reisen aus weiter entfernten Wohnorten an, was für die hohe Bedeutung von Tagesreisen mit dem Ziel des Weihnachtsmarktbesuches spricht.

Der Anteil Besucher mit Wohnort im Ausland beträgt 2 %. Weihnachtsmärkte in grenznahen Gebieten und Weihnachtsmärkte mit überregionaler Ausstrahlung zeichnen sich durch über dem Durchschnitt liegende Anteile von ausländischen Besuchern aus.

Herkunft der Besucher



Quelle: imoha - Befragung

Weihnachtsmärkte von überregionaler Bedeutung erzielen weit über dem Durchschnitt liegende Anteile an Reisegruppen und Bustouristen.

Knapp 5 % aller Besucher gaben an, Übernachtungskosten im Rahmen des Weihnachtsmarktbesuches zu haben. Ihre Umsätze in der Hotellerie beliefen sich auf schätzungsweise 289 Mio. €.

Während ihres Aufenthaltes in der Stadt geben **Tages- oder Kurztouristen** – damit sind die Besucher gemeint, die ihren Wohnort nicht am Standort des Weihnachtsmarktes haben – durchschnittlich 36,30 € auf dem Weihnachtsmarkt bzw. im Umfeld des Weihnachtsmarktes aus. **Durch sie werden Gesamtumsätze in Höhe von 3 Mrd. € erzielt, das sind 61 % der Umsätze aller Besucher.**

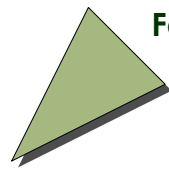


Werbe- und Imageeffekte

Die Werbebudgets überregional bedeutsamer Weihnachtsmärkte liegen weit über 40.000 € - in der Spitze sogar deutlich über 150.000 €. Kommunale Veranstalter wenden durchschnittlich 4.200 €, das entspricht 17 % ihrer Gesamtkosten, für Werbemaßnahmen unterschiedlichster Art auf.

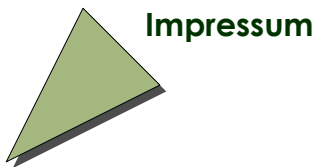
Weihnachtsmärkte als jährlich wiederkehrende Veranstaltungen leisten einen erheblichen Beitrag zur Steigerung der Innenstadtattraktivität und Erhöhung der Lebensqualität der Bevölkerung. Ihnen kommt daher eine wichtige Stellung im Stadt- oder Regionalmarketing zu.

Der Nürnberger Christkindlmarkt ist wohl der bekannteste Weihnachtsmarkt, der imagebildend sowohl bei inländischen als auch bei ausländischen Besuchern für die Stadt Nürnberg, das Bundesland Bayern und Deutschland wirkt.



Fazit

- (1) Weihnachtsmärkte ziehen jährlich zahlreiche Besucher aus dem In- und Ausland an und gehören für die Bevölkerung mittlerweile zur Adventszeit dazu.
- (2) Die wirtschaftlichen Effekte von Weihnachtsmarktveranstaltungen sind hoch:
 - ⇒ Es werden Umsätze in Milliardenhöhe erzielt.
 - ⇒ Es werden zusätzliche Einkommen und Steuereinnahmen induziert.
 - ⇒ Es werden Arbeitsplätze in erheblichem Umfang – zumindest zeitweise – geschaffen bzw. gesichert.
 - ⇒ Weihnachtsmärkte wirken positiv auf andere Branchen.
- (3) Weihnachtsmärkte beleben die Innenstädte und spielen eine wichtige Rolle im Rahmen des Stadtmarketings. Weihnachtsmärkte leisten einen Beitrag zur Erhöhung der Lebensqualität der Bevölkerung.
- (4) Weihnachtsmärkte bergen ein erhebliches Potenzial im Bus- und Gruppentourismus, sie sind ein wichtiger Bestandteil des Tages- und Übernachtungstourismus im Rahmen des Städtetourismus in Deutschland.



Impressum

Auftraggeber:

Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V.

Adenauerallee 48

D-53113 Bonn

Telefon: 0228 / 22 40 26

Telefax: 0228 / 22 19 36

www.bsm-lsm.de

bsm.bonn@t-online.de



Die Marktstudie „Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor für Kommunen und Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland sowie dessen Beitrag zur Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe und Markthandel“ wurde gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

Bearbeitung:

IMOHA GmbH – Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen

Handels an der Hochschule Harz

Friedrichstraße 57 – 59

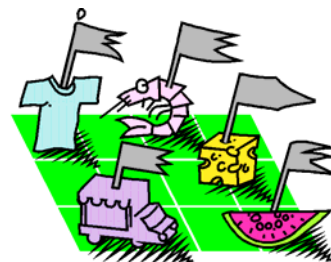
D-38855 Wernigerode

Telefon: 03943 / 62 61 13

Telefax: 03943 / 62 61 13

www.imoha.de

info@imoha.de



Vorwort

Im Rahmen der „Marktstudie zur Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Volksfest im Bereich des mittelständischen Tourismusgewerbes in der Bundesrepublik Deutschland und seiner Auswirkungen auf die Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe“ wurden die sozioökonomischen Effekte von Volksfesten auf Basis von eigenen Primärerhebungen (Befragungen an verschiedenen Volksfestorten) und auf Basis einer Sekundärdatenanalyse bereits durchgeführter Studien untersucht. Basis ist dabei insbesondere die Befragung von 1.204 Volksfestbesuchern in Bonn, Herne, Oldenburg und Stuttgart, 151 Schaustellern bei vier großen Volksfesten sowie 40 Experten aus Stadtverwaltungen, Verkehrsbetrieben, Hotelgewerbe, Brauereien und anderen Betrieben oder Organisationen, die mit dem Volksfestgeschehen in Beziehung stehen.

Der Deutsche Schaustellerbund e.V. (DSB) repräsentiert rund 90% der bundesdeutschen Schausteller, also rund 4.600 der insgesamt etwa 5.000 Schaustellerbetriebe.

Diese mittelständischen Betriebe beschicken mit ihren Geschäften (deren Zahl deutlich über 5.000 beträgt, da viele Betriebe über mehrere Geschäfte verfügen) die rund 14.000 jährlich in Deutschland stattfindenden Volksfeste.

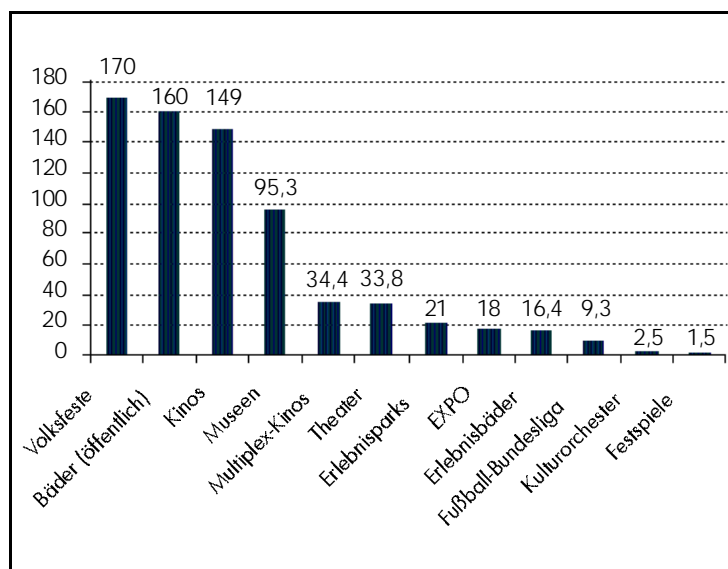
Inhaltsverzeichnis

■ Volksfeste - die Besuchermagneten	Seite	3
■ Volksfeste - Informationen zum Besucherverhalten	Seite	3
■ Wirtschaftliche Bedeutung von Volksfesten	Seite	4
■ Die touristische Bedeutung von Volksfesten	Seite	6
■ Ausgaben des Schaustellergewerbes	Seite	7
■ Einflussfaktoren auf das Ausgabeverhalten der Besucher	Seite	7
■ Volksfeste - Arbeitsplatzeffekte	Seite	8
■ Volksfeste - sozio-kulturelle Effekte	Seite	8
■ Volksfeste - Werbe- und Imageeffekte	Seite	9
■ Volksfeste - Besonderheiten	Seite	9
■ Volksfeste - Entwicklungstendenzen	Seite	10
■ Fazit	Seite	11

Volksfeste - die Besuchermagneten

- Die Volksfeste in Deutschland konnten im Jahr 2000 rund 170 Millionen Besuche verzeichnen (ohne Besuche von Weihnachtsmärkten).
- Rund 63% der deutschen Bevölkerung besuchen Volksfeste. Dies entspricht rund 51,7 Mio. Personen. Die Volksfestbesucher unternehmen dabei durchschnittlich 3,2 Volksfestbesuche im Jahr (ohne Besuche von Weihnachtsmärkten).
- Bezogen auf die Besucherzahlen stellen die Volksfeste das bedeutendste Angebotssegment der Freizeitwirtschaft dar. So haben Bäder nur 160 Mio. Besucher, Kinos 149 Mio. Besucher, Theater 33,8 Mio. Besucher oder die 1. Fußballbundesliga 9,3 Mio. Besucher. Volksfeste haben außerdem mehr Besucher als der gesamte zusammengenommene öffentliche Kulturbetrieb aus Theatern, Opern, Orchestern, Festspielen, Museen, Volkshochschulen, Musikschulen und Bibliotheken.

Besucherzahlen im Vergleich (in Mio.)



Volksfeste - Informationen zum Besucherverhalten

- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf einem größeren Volksfest beträgt rund drei Stunden.
- Das am stärksten zur An- und Abreise genutzte Verkehrsmittel ist der PKW, allerdings mit rund 47% zu einem geringeren Anteil als bei vielen anderen Freizeitaktivitäten. Auf den öffentlichen Personennahverkehr entfallen rund 25%. Etwa 20% gelangen zu Fuß oder per Fahrrad zum Volksfest.
- Das Durchschnittsalter der Volksfestbesucher liegt deutlich unter dem Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung.

- Die Angestellten sind mit 25,5% die größte Berufsgruppe unter den Volksfestbesuchern, es folgt die Gruppe der Schüler, Auszubildenden und Studenten.
- Die Menschen im Süden Deutschlands besuchen häufiger Volksfeste als jene im Norden, jüngere Menschen sowie Arbeiter, Schüler und Auszubildende unternehmen pro Person überdurchschnittlich viele Volksfestbesuche während Rentner, Hausfrauen und -männer sowie leitende Angestellte seltener Volksfeste besuchen.
- Rund 86% der Volksfestbesucher kommen in Begleitung zum Volksfest.
- Für rund 82% der auswärtigen Besucher ist der Volksfestbesuch der Hauptanlass ihrer Reise und sie besuchen ausschließlich das jeweilige Volksfest. Entsprechend gehen 10,7% der Tagesausflügler vor oder nach ihrem Volksfestbesuch weiteren Aktivitäten nach (vor allem Gaststättenbesuche oder Einkaufsbummel).

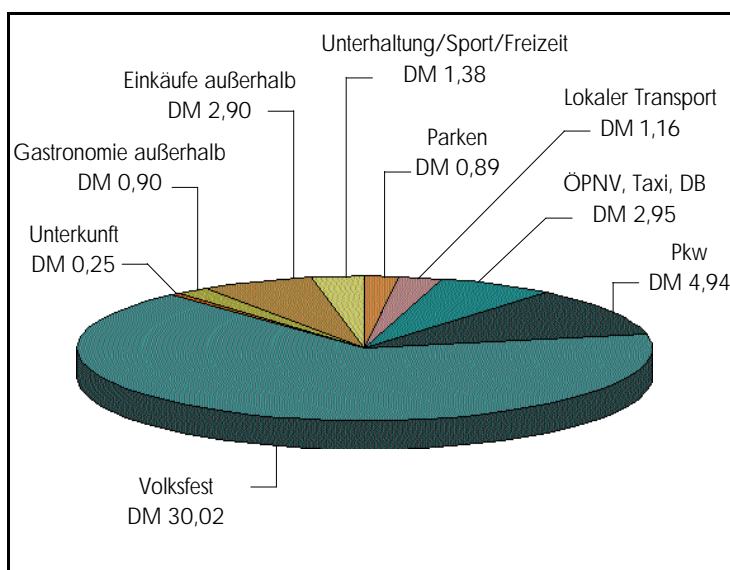
Wirtschaftliche Bedeutung von Volksfesten

Die wirtschaftliche Bedeutung von Volksfesten ist hoch, die wirtschaftlichen Effekte, auch für andere Branchen, sind vielfältig.

Insgesamt ergibt sich für Volksfeste in Deutschland folgende wirtschaftliche Bedeutung:

- Besucher von Volksfesten geben durchschnittlich DM 45,37 pro Besuch und Person aus. Bei ermittelten 170 Mio. Volksfestbesuchen pro Jahr lösen Volksfeste damit Gesamtumsätze von DM 7,71 Mrd. aus (ohne Verkehrsleistungen).

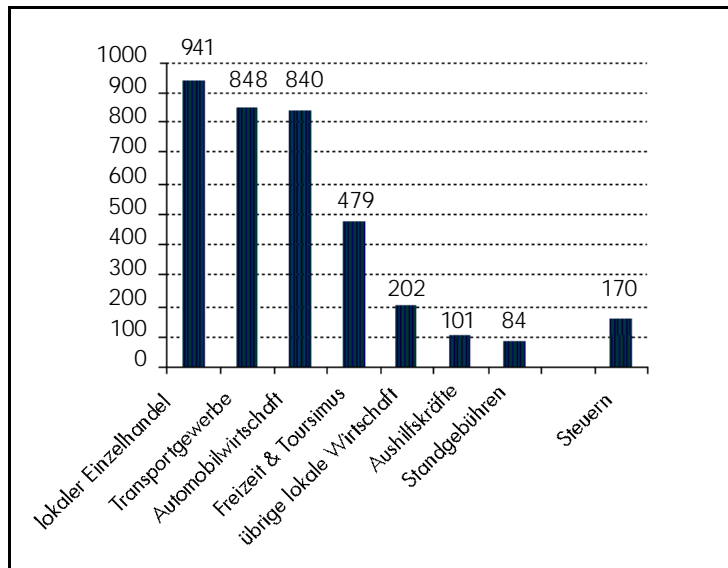
Verteilung der Ausgaben der Volksfestbesucher (in DM)



- Zum Vergleich: Man muss die Umsätze bei Theatern, Kinos, Freizeit- und Erlebnisbädern sowie Kulturbetrieben und Musicals addieren, um auf einen Umsatzwert in gleicher Größenordnung zu kommen.
- Aus den Ausgaben der Volksfestbesucher resultieren Nettoumsätze (einschließlich Verkehrsleistungen) in Höhe von DM 6,8 Mrd. Die Nettowertschöpfung aus der 1. und 2. Umsatzstufe beträgt rund DM 3,6 Mrd. - diese Summe wird also zu Einkommen, Löhnen und Gewinnen. Davon entfallen auf die Schausteller DM 1,7 Mrd., während DM 1,9 Mrd. auf andere Branchen außerhalb des Volksfestgeländes entfallen, beispielsweise Verkehrsunternehmen (An- und Abreise der Volksfestbesucher sowie der Schausteller), Einzelhandel (Einkäufe der Volksfestbesucher und der Schausteller am Volksfestort) oder Gastgewerbe (Gaststättenbesuche der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes, Hotelübernachtungen von Städtetouristen, die wegen des Volksfestes angereist sind). Mehr als die Hälfte der durch Volksfeste ausgelösten Wertschöpfung kommt also anderen Branchen als dem Schaustellergewerbe zugute.
- Mit einer Wertschöpfung von DM 3,6 Mrd. leisten Volksfeste insgesamt einen Beitrag zum Volkseinkommen von 0,126%.
- Auch die Kommunen profitieren von den Volksfesten in erheblichem Maße: Sie erlösen aus Standgebühren der Schausteller rund DM 138 Mio. pro Jahr sowie weitere DM 170 Mio. aus Steuereinnahmen (insbesondere anteilige Lohn- und Einkommensteuer, Gewerbesteuer) durch Aktivitäten und Umsätze, die es ohne Volksfeste nicht geben würde. Die Steuern stammen dabei nicht allein aus dem Schaustellergewerbe, sondern auch aus anderen Branchen, gehen in der genannten Höhe aber ausschließlich auf Volksfeste zurück. Rechnerisch bedeutet dies, dass bei 170 Mio. Volksfestbesuchen im Jahr pro Besuch eine Mark an Steuereinnahmen an die Kommunen fließt.



Verteilung der volksfestindizierten Bruttoumsätze außerhalb der Volksfeste
(in Mio. DM)



Die touristische Bedeutung von Volksfesten

- Tagesausflügler stellen 39,3% der Besucher, Übernachtungsgäste 3,9% der Besucher, der Rest entfällt auf Besucher mit Wohnort am Veranstaltungsort.
- Die überregionale Ausstrahlung ist von der Größe der Volksfeste abhängig. Der Anteil der Besucher mit Wohnort im Ausland beträgt insgesamt unter einem Prozent, beim größten deutschen Volksfest (Oktoberfest) jedoch rund 10%.
- Vom volksfestindizierten Volkseinkommen in Höhe von rund DM 3,6 Mrd. entfallen rund DM 2,5 Mrd. bzw. 69% auf den Tourismus (Tagesausflügler und Übernachtungsgäste).
- Es werden rund 67 Mio. Tagesausflüge zu Volksfesten unternommen. Rechnet man - wie allgemein üblich - bei Großstädten (> 100.000 Einwohner) die innerstädtischen Ausflüge in andere Stadtteile hinzu, so kann man von 102 Mio. Tagesausflügen zu Volksfesten sprechen. Dies entspricht einem Anteil an den Tagesreisen in Deutschland von 4,6%.
- Für die An- und Abreise wenden Tagesausflügler jeweils durchschnittlich rund 45 Minuten auf und legen dabei 36,1 Kilometer für die einfache Strecke zurück.
- Die Umsätze der Tagesausflügler zu Volksfesten betragen (ohne Kosten für An- und Abreise mit dem Pkw) rund DM 3,8 Mrd. Dies entspricht etwa 4,5% der Umsätze aus dem Tagestourismus insgesamt. Das Volkseinkommen aus den Tagesreisen zu Volksfesten beläuft sich auf DM 2,0 Mrd.

- Tagesausflügler zu Volksfesten geben im Durchschnitt fast 60 Mark aus, vor allem für gastronomische Leistungen sowie Unterhaltung (z.B. Fahrgeschäfte). Aber auch auf Einkäufe (nicht nur auf dem Volksfest selbst) entfallen nennenswerte Umsätze.
- Im Rahmen von Volksfestbesuchen wurden 17,3 Mio. Übernachtungen ermittelt. Dies entspricht einem Anteil an den Übernachtungen in Deutschland von 3,1%.
- Die übernachtenden Besucher nehmen zu über 90% die Unterkunft bei Freunden oder Verwandten in Anspruch und kommen aus einer Entfernung von durchschnittlich 239 Kilometern.
- Die Umsätze durch die übernachtenden Volksfestbesucher betragen (ohne Kosten für An- und Abreise per Pkw) rund DM 715 Mio. Das entspricht etwa 1,1% der Umsätze durch übernachtende Touristen in Deutschland. Das Volkseinkommen aus den übernachtenden Volksfestbesuchern beläuft sich auf rund DM 483 Mio.
- Sowohl im Tagedourismus als auch im Übernachtungstourismus besteht ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial.

Ausgaben des Schaustellergewerbes in den Volksfestorten bzw. -regionen

- Die gesamten Bruttoausgaben der Schausteller am Volksfestort betragen rund DM 1,6 Mrd. Darin sind Kosten für den Transport sowie für Investitionen nicht enthalten.
- Am meisten geben die Schausteller am Volksfestort mit jährlich rund DM 400 Mio. für betriebliche Waren- und Lebensmitteleinkäufe aus, weitere DM 290 Mio. entfallen auf den persönlichen Lebensunterhalt vor Ort. Weitere DM 150 Mio. wenden die Schausteller direkt an den Volksfeststandorten für Aushilfskräfte auf und DM 138 Mio. für Standgebühren.

Volksfeste - Einflussfaktoren auf das Ausgabeverhalten der Besucher

- Die Höhe der Tagesausgaben der Besucher auf einem Volksfest hängt von der Größe des Volksfestes und von der Kaufkraft im Einzugsbereich der Veranstaltung ab.
- Die durchschnittlichen Ausgaben an einem Wochentag betragen nur rund 80% der Ausgaben eines Wochenendtages.
- Am ausgabefreudigsten sind die 26 bis 40jährigen und die 41 bis 50jährigen Volksfestbesucher, während die jüngsten und ältesten Besucher am wenigsten ausgeben. 9,6% der Besucher tätigen überhaupt keine Ausgaben während ihres Volksfestbesuches.

Volksfeste - Arbeitsplatzeffekte

- Rein rechnerisch lässt sich ein Äquivalent von etwa 45.700 Vollarbeitsplätzen in der Schaustellerbranche ermitteln.
- Es handelt sich hierbei nicht um die Zahl der Beschäftigten. Die ermittelten Vollarbeitsplätze sind theoretisch gleichzusetzen mit Personen, die ihren Lebensunterhalt vollständig aus den Volksfesten beziehen, wobei das in Deutschland durchschnittlich erzielte Volkseinkommen zu Grunde gelegt ist.
- Auf Volksfesten werden häufig zeitlich befristet Aushilfskräfte von den Schaustellern eingestellt, die in der Regel weniger verdienen als festangestellte Kräfte und nur anteilig von den Volksfesten leben. Aus diesem Grund dürfte die tatsächliche Zahl von Voll- und Teilzeitarbeitsplätzen, die aufgrund von Volksfesten bestehen, weitaus höher sein als die der rein rechnerischen Vollarbeitsplätze.

Volksfeste - Sozio-kulturelle Effekte

- Volksfeste erhöhen die Lebensqualität der veranstaltenden Städte und werden von den Einwohnern und auswärtigen Besuchern als besondere Ereignisse und wichtige Veranstaltungen angesehen, deren Durchführung langfristig von den Kommunen gesichert werden sollte. Hierfür sollten nach Meinung der Besucher, falls notwendig, auch öffentliche Mittel verwendet werden.
- Volksfeste stellen für die Bewohner der Veranstaltungsorte bzw. -regionen kommunikative Plattformen dar und wirken integrierend, da Sie von allen Bevölkerungs- und Altersgruppen besucht werden.
- Volksfeste sind traditionsreiche Veranstaltungen (einige mit 1.000jähriger Geschichte), werden von den Besuchern aber als absolut zeitgemäß beurteilt und eignen sich daher, die damit verbundenen Bräuche und Traditionen zu bewahren und zu pflegen.



Volksfeste - Werbe- und Imageeffekte

- Die Werbebudgets größerer Volksfeste liegen zwischen DM 50.000 und 500.000. Hinzu kommen weitere Werbemaßnahmen, die nicht von diesen Budgets bestritten werden (z.B. Werbemaßnahmen der lokalen Wirtschaft im Zusammenhang mit dem Volksfest).
- Volksfeste haben daher große Image- und Werbeeefekte sowohl für die veranstaltenden Kommunen als auch für die daran teilnehmenden bzw. kooperierenden Unternehmen. Daher nehmen sie eine wichtige Stellung im Stadt- bzw. betrieblichen Marketing ein.
- Für viele an Volksfesten beteiligte Unternehmen stehen insbesondere die Image- und Werbeeefekte im Vordergrund ihres Engagements. Öffentliche Verkehrsunternehmen können ihr Leistungspotenzial demonstrieren und Neukunden gewinnen. Der Handel nutzt Volksfeste zur Durchsetzung längerer Öffnungszeiten und/oder verkaufsoffener Sonntage. Brauereien erhöhen durch ihre Präsenz auf Volksfesten die Markenbindung und stärken ihr Produktimage bei den Endverbrauchern.
- Es ist eine stärker werdende Zusammenarbeit bei der Organisation und Durchführung zwischen Kommunen, Verbänden und Unternehmen im Sinne des Public-Private-Partnership-Gedankens festzustellen. Volksfeste werden vermehrt als wichtiges Element im Stadtmarketing behandelt.
- Mit dem Münchner Oktoberfest besitzen die Stadt München, das Bundesland Bayern und Deutschland das wohl weltweit bekannteste Volksfest, das als Markenartikel global exportiert wird und bei ausländischen Besuchern imagebildend für München, das Bundesland Bayern und Deutschland wirkt.

Volksfeste - Besonderheiten

- Der Saisonverlauf von Volksfesten hat seine Höhepunkte im Frühjahr und Herbst, die Ferienmonate im Sommer sind weniger veranstaltungs- und besucherstark.
- Mehr als 90% der Volksfeste dauern ein bis vier Tage, im Durchschnitt sind es 3,18 Tage.
- Der Besucherzustrom konzentriert sich auf die Wochenenden und auf die Abendstunden von 18 bis 22 Uhr.
- Bayern und Nordrhein-Westfalen verzeichnen die meisten Volksfestbesucher.
- Volksfeste sind ein deutschlandspezifisches Angebot und finden kontinuierlich zu festen Terminen statt. Sie eignen sich daher gut zur touristischen Vermarktung. Dies gilt für den Bereich der Tages- und Kurzreisen, insbesondere im stark wachsenden Segment des

Städtetourismus. Bei einigen großen Volksfesten kann auch der Incoming-Tourismus noch gesteigert werden (z.B. Hamburger Dom, Bremer Freimarkt, Cannstatter Volksfest in Stuttgart).

- Ihre besondere Anziehungskraft schöpfen Volksfeste aus den Attraktionen im Bereich der Fahrgeschäfte und der außergewöhnlichen Atmosphäre als Event. Letzteres ist ein Grund dafür, dass sie in keiner direkten Konkurrenz zu Freizeitparks stehen.
- Besondere Attraktionen im Bereich der Fahrgeschäfte sind sehr investitions- und unterhaltungsintensiv. Daher brauchen sie die großen Umsätze von großen Volksfesten und deren vergleichsweise lange Veranstaltungsdauer aufgrund der umfangreichen Logistik für den Auf- und Abbau der Fahrgeschäfte. Entsprechend sind größere Fahrattraktionen relativ selten auf kleinen und mittleren Volksfesten vertreten.
- Die Besucherresonanz bei Volksfesten ist stark wetterabhängig, was deren Planung, Organisation und Durchführung erschwert.

Volksfeste - Entwicklungstendenzen

- Die Volksfeste haben in den vergangenen Jahren nur für rund 25% der Besucher an Attraktivität gewonnen.
- Die befragten Experten sehen für größere Volksfeste weiterhin gute Entwicklungsmöglichkeiten, abgesehen von dem nicht beeinflussbaren Wetterrisiko. Hingegen sind viele kleine und mittlere Volksfeste in ihrer Existenz bedroht, da die Anzahl „volksfestähnlicher“ Veranstaltungen (z.B. Straßen-, Vereinsfeste) sowie das Angebot von anderen Freizeitbetätigungen zunimmt, die Umsätze von Volksfesten abziehen. Gerade kleinere Volksfeste machen aber die Mehrheit der Veranstaltungen aus.
- Die Attraktionen im Bereich der Fahrgeschäfte werden immer investitions- und kostenintensiver, veralten aber immer schneller. Hierdurch werden die Investitionszyklen kürzer, bei gleichzeitiger Steigung der Investitions- und Unterhaltungskosten sowie nur leicht steigenden Umsätzen. Dies kann zu einem Investitionsstau bei den Betrieben führen, der langfristig die Attraktivität der Volksfeste negativ beeinflusst. Erste Tendenzen in diese Richtung sind nach Aussage von Experten bereits erkennbar.

Fazit

Volksfeste ...

- stellen hinsichtlich der Besucherzahlen das bedeutendste Angebotssegment der Freizeitwirtschaft dar.
- erzielen Umsätze in Milliardenhöhe und bringen zusätzliches Einkommen sowie zusätzliche Steuereinnahmen für die veranstaltenden Städte und Regionen.
- schaffen viele Arbeitsplätze.
- sind ein wichtiger Image- und Standortfaktor und verbessern die Lebensqualität. Als traditionsreiche Veranstaltungen bewahren und pflegen sie lokale und regionale Traditionen.
- werden von den Besuchern als wichtige Veranstaltungen gesehen, die es langfristig zu erhalten gilt.
- wirken positiv auf andere Branchen.
- sind ein wichtiger Bestandteil des Tages- und Übernachtungstourismus und bieten den Veranstaltungsorten touristische Entwicklungschancen, die noch nicht voll ausgeschöpft sind.
- sind bei steigendem Investitionsbedarf und stagnierenden Einnahmen von einem Investitionsstau bedroht. Dies gilt besonders für kleinere und mittlere Veranstaltungen mit relativ kurzer Veranstaltungsdauer bei dem gegebenen Wetterisiko.





Impressum

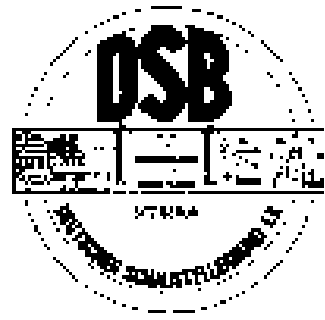
Auftraggeber:

Deutscher Schaustellerbund e.V.
Hochkreuzallee 67
D-53175 Bonn
Telefon: 02 28 - 9 51 28-0
Fax: 02 28 - 9 51 28-17
www.dsbev.de
dsbev@t-online.de

Die „Marktstudie zur Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Volksfest im Bereich des mittelständischen Tourismusgewerbes in der Bundesrepublik Deutschland und seiner Auswirkungen auf die Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe“ wurde gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

Bearbeitung:

ift - Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln
Otto-Hahn-Straße 23
D-50997 Köln
Telefon: 0 22 36 - 8 34 00
Fax: 0 22 36 - 4 30 45
www.ift-consulting.de
info@ift-consulting.de



Wirtschaftsfaktor Volksfest



Deutscher Schaustellerbund e.V. Sitz Berlin



Weihnachtsmarkt-Umfrage 2015



im Auftrag des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit, Stadtmarketing, Repräsentation

Weihnachtsmarktumfrage 2015

Grundlage bildete der Fragebogen 2012.

Interviewer waren Auszubildende der Stadt Hagen.

Organisation und Durchführung lagen in ihrer eigenen Regie. Sie pflegten ein regelmäßiges Feedback untereinander.

Interviewtermine waren jeweils Mo bis Fr.

Ergebnis waren 531 Fragebögen.

Sie bilden die Grundlage für die folgenden Schaubilder.

2015 **Weihnachtsmarkt**

1. Wohnen Sie in Hagen? Ja ☐ Nein ☐ → In welcher Stadt? _____

Haben Sie früher schon einmal in Hagen gewohnt? Ja ☐ Nein ☐

2. Gehen Sie jetzt allein über den Weihnachtsmarkt oder zusammen mit anderen?

Allein ☐ Zusammen mit anderen ☐ → Wie viele sind Sie insgesamt? _____ Personen

3. Haben Sie in den folgenden Medien etwas über den Hagener Weihnachtsmarkt gelesen oder gehört?

(Von oben nach unten abfragen!)

Tageszeitung (WP oder WR) Ja ☐

Wochenkurier/Stadtanzeiger Ja ☐

Weihnachtsmarktbrochure Ja ☐

Internet Ja ☐

107.7 Radio Hagen Ja ☐

Radio 58 Hagen Ja ☐

4. Ist der Weihnachtsmarkt der einzige Grund für Ihren Innenstadtbesuch oder wollen Sie in Hagen noch

Einen (City-)Bummel machen? Ja ☐

In Geschäften einkaufen? Ja ☐

Anderen Vorhaben/Aktivitäten nachgehen? Ja ☐

Nein, alleiniger Grund ☐

5. Jetzt sollen Sie Aspekte zum Hagener Weihnachtsmarkt bewerten.

Vergeben Sie bitte jeweils eine Schulnote (aber nur für das, was Sie meinen, beurteilen zu können!)

(Von oben nach unten abfragen!)

Note kA

(Von oben nach unten abfragen!)

Note kA

Die Sauberkeit

___ ☐

Die weihnachtliche Atmosphäre

___ ☐

Die Gestaltung der Verkaufsstände

___ ☐

Die Familienfreundlichkeit

___ ☐

Die Qualität der angebotenen Waren

___ ☐

Das Kulturprogramm in der Muschel

___ ☐

Das Preis/Leistungsverhältnis

___ ☐

Und abschließend bitte noch eine Note für

Der Service an den Verkaufsständen

___ ☐

Den Weihnachtsmarkt insgesamt

___ ☐

6. Können Sie anderen einen Besuch des Hagener Weihnachtsmarkts empfehlen? Ja ☐ Nein ☐ kA ☐

7. Wofür haben Sie schon bzw. wollen Sie noch Geld ausgeben? (einzeln vorlesen!)

Ja Nein kA

Getränke ☐ ☐ ☐

Ja Nein kA

Fahrgeschäfte ☐ ☐ ☐

Ja Nein kA

Gebrauchsartikel ☐ ☐ ☐

Essen ☐ ☐ ☐


Kunsth Handwerk ☐ ☐ ☐

Weihnachtsartikel ☐ ☐ ☐

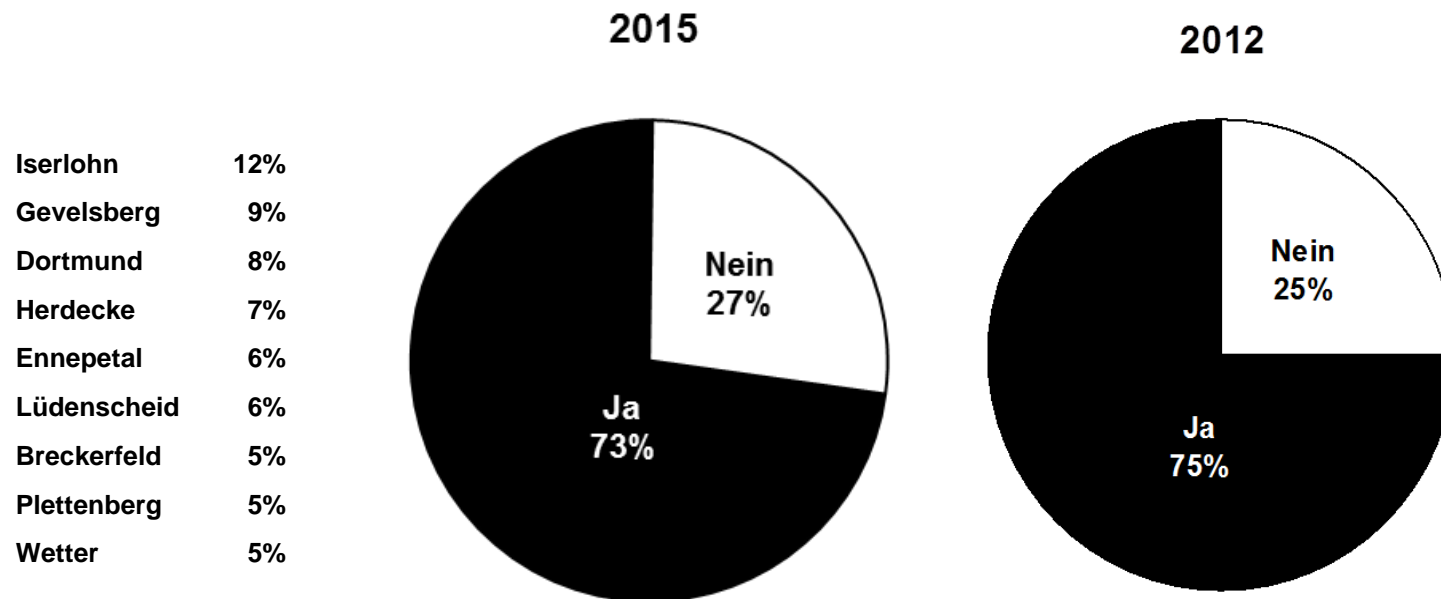
Süßwaren ☐ ☐ ☐

Bekleidung ☐ ☐ ☐

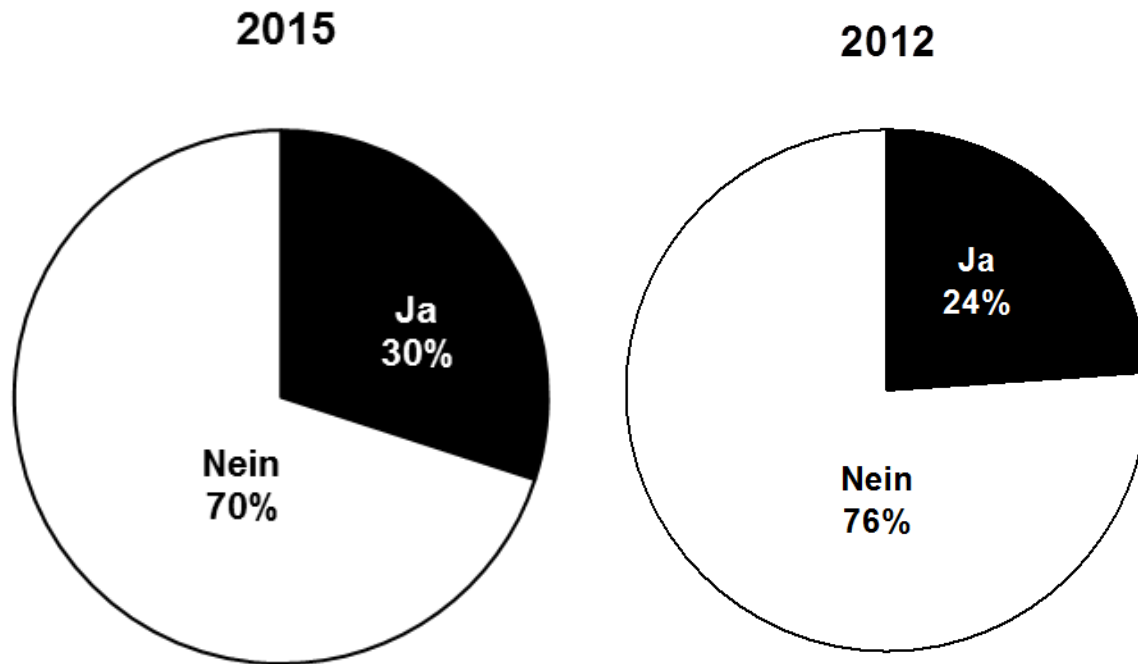
8. Zum Abschluss: Verraten Sie mir bitte noch, in welchem Jahr Sie geboren sind? _____

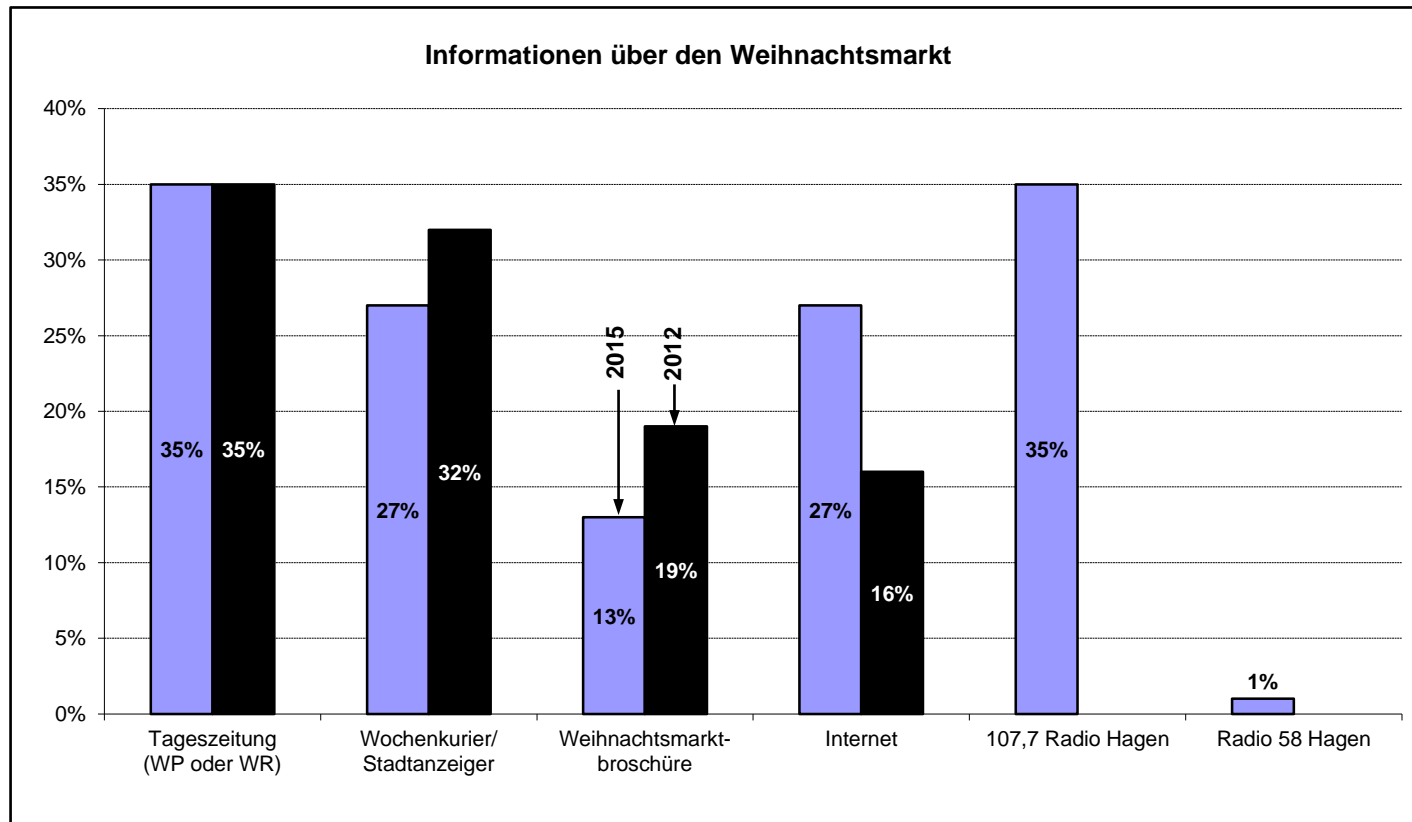
Geschlecht:	m <input type="checkbox"/>	w <input type="checkbox"/>	Datum	
Wochentag:	Mo <input type="checkbox"/>	Di <input type="checkbox"/>	Mi <input type="checkbox"/>	Do <input type="checkbox"/>
	Fr <input type="checkbox"/>	Sa <input type="checkbox"/>		
vor 14 Uhr <input type="checkbox"/>			14 bis 16 Uhr <input type="checkbox"/>	
			16 bis 18 Uhr <input type="checkbox"/>	
			Interviewer/in	

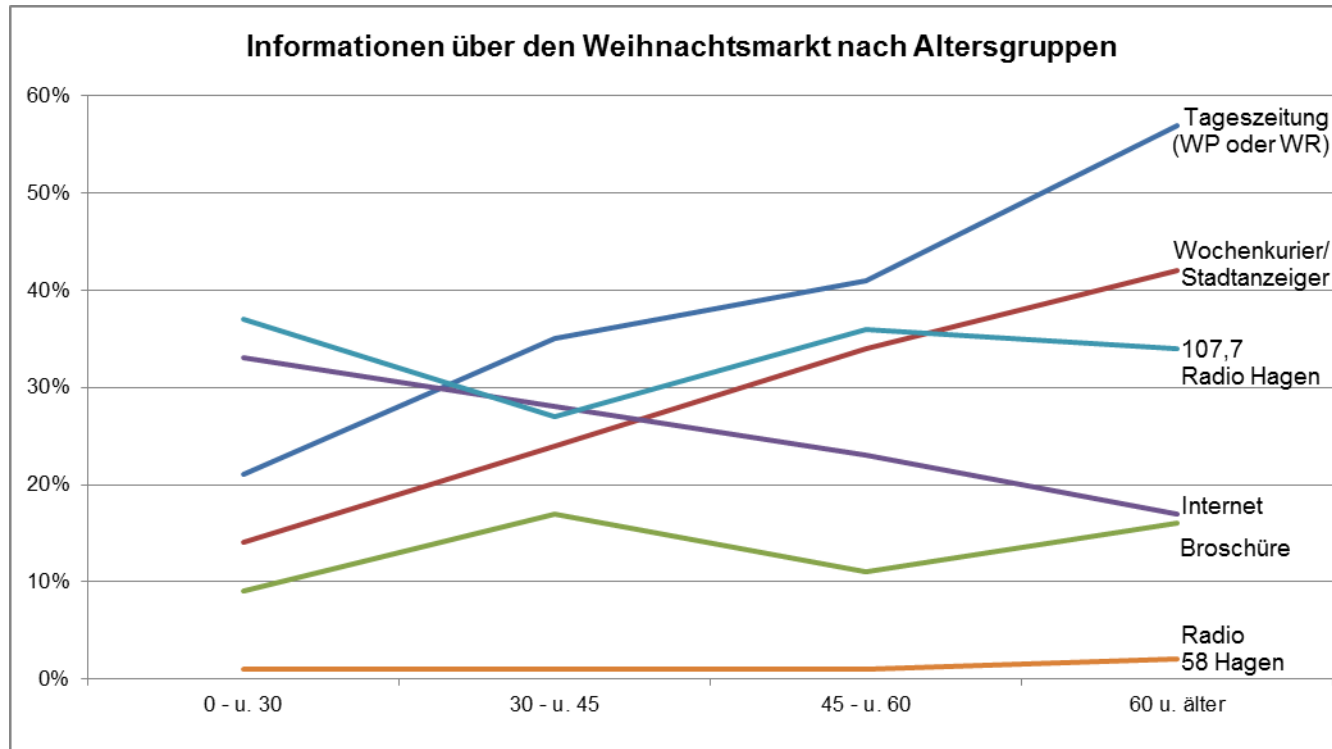
Wohnhaft in Hagen

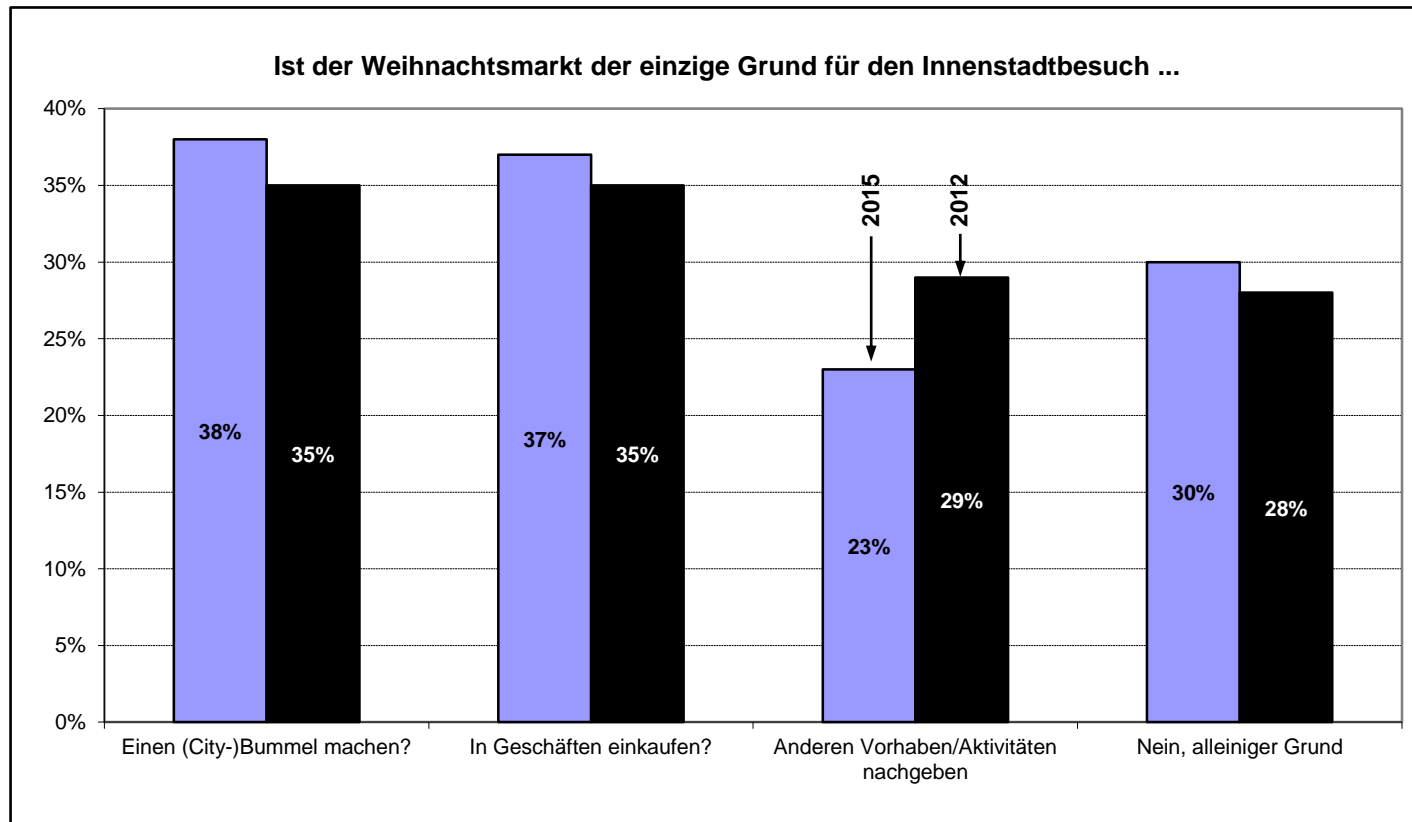


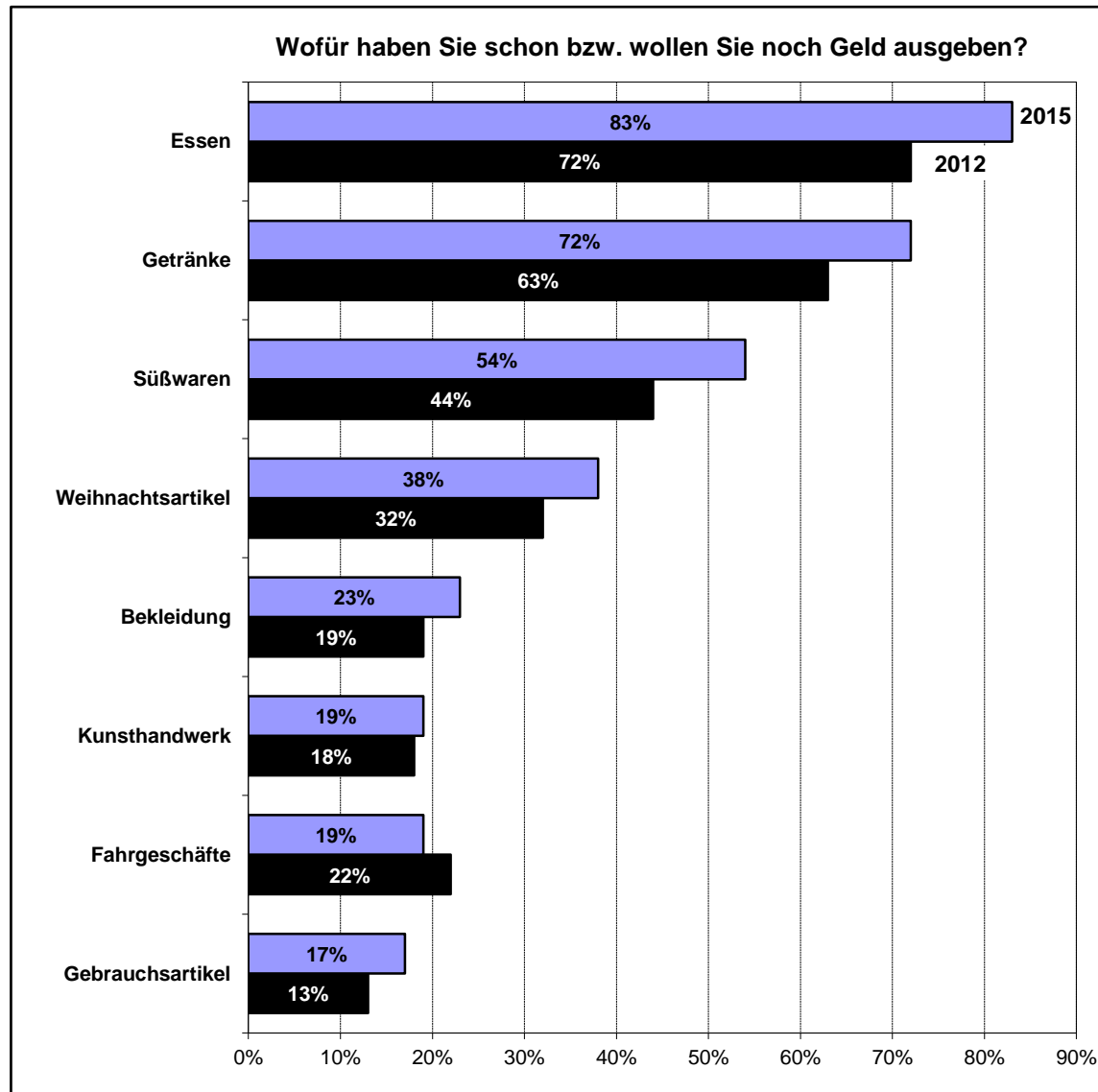
Schon einmal in Hagen gewohnt

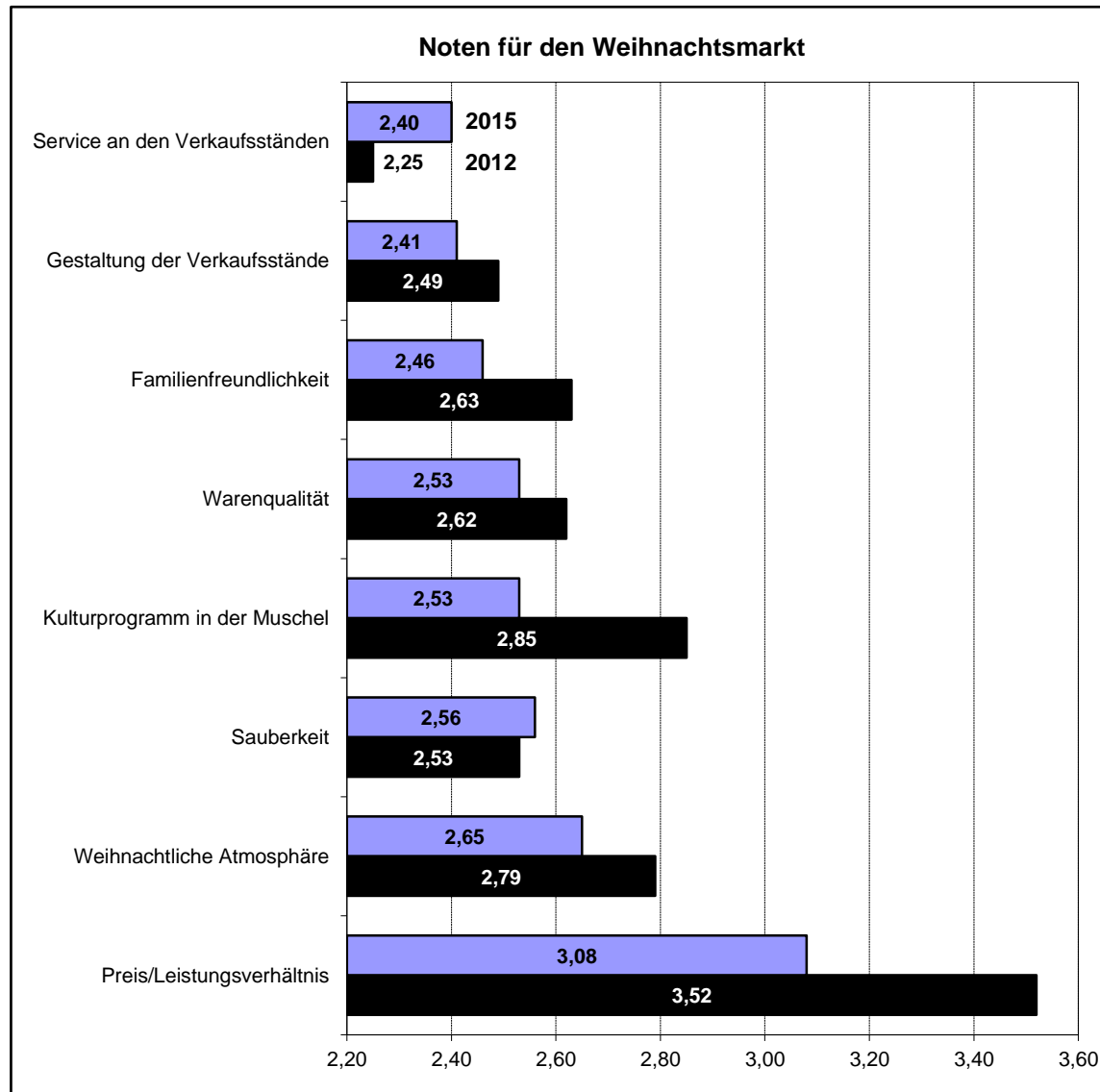


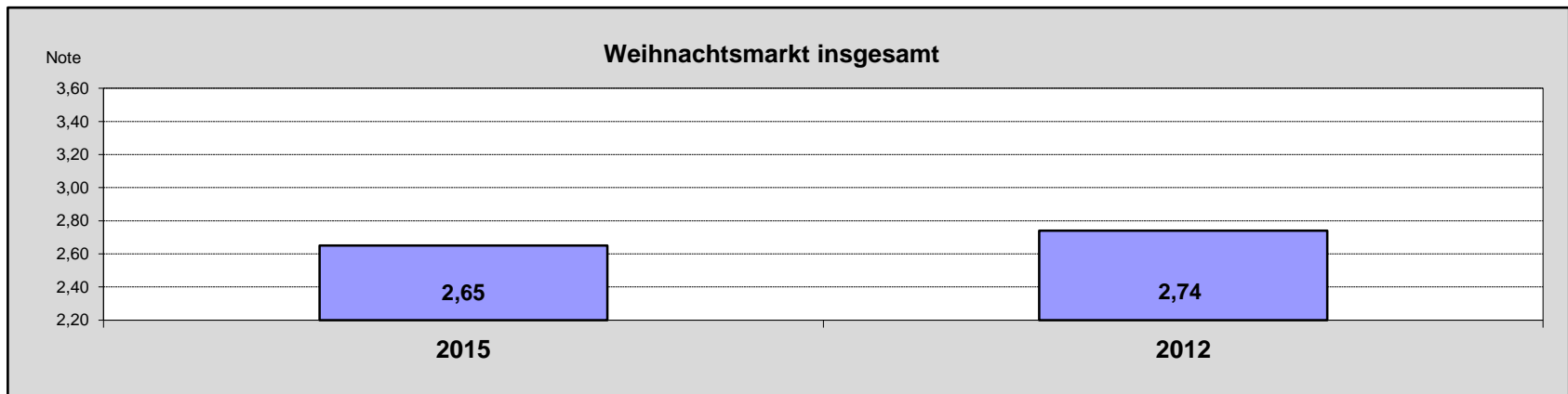




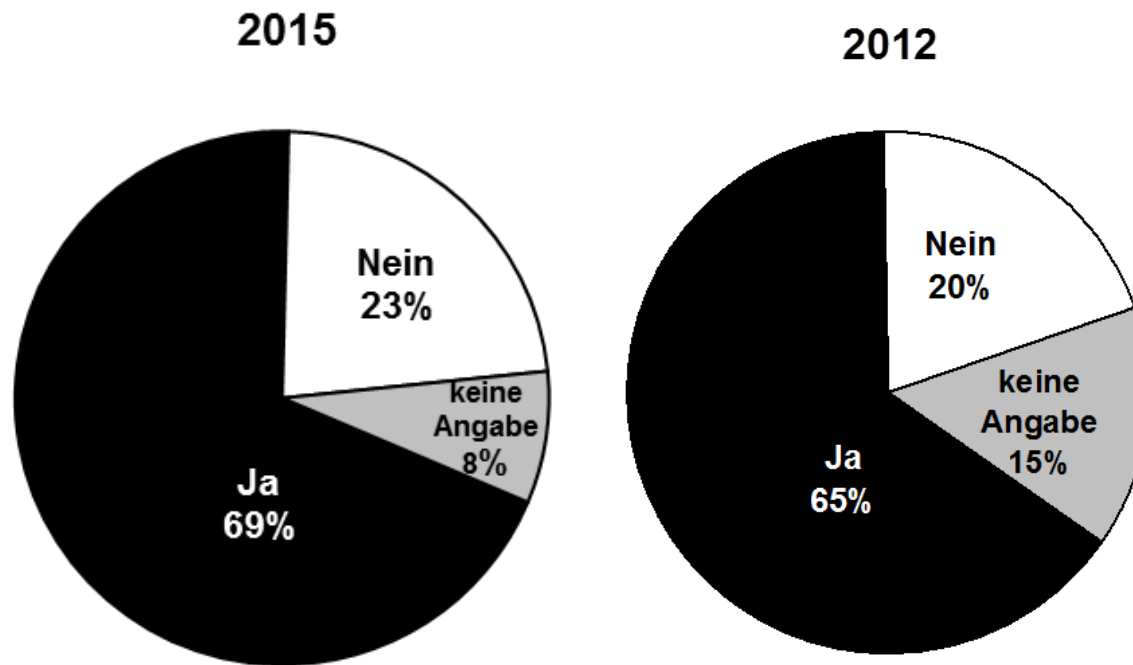








Können Sie einen Besuch des Weihnachtsmarktes empfehlen?



- Zusammenfassung -

Der Weihnachtsmarkt zwischen Tradition und Inszenierung? Was erwarten Besucher und Touristen?

Ergebnisse einer bundesweiten Befragung im Dezember 2015

Von Dr. Eddy Donat, GMA Dresden und Karl-Heinz König, MK Illumination

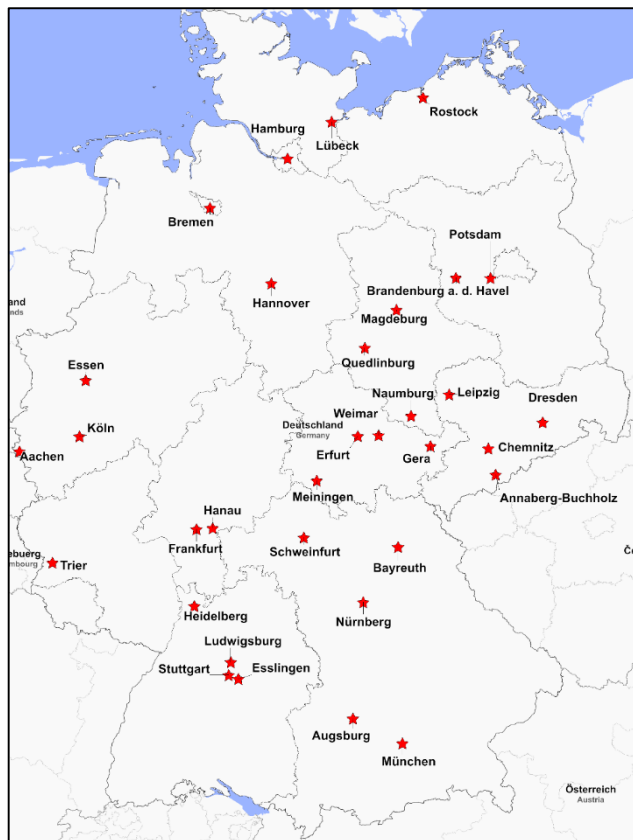
In der Weihnachtszeit 2015 wurden bundesweit in 33 Städten ca. 1.000 Personen zu deren Besuchshäufigkeit und -grund von Weihnachtsmärkten sowie deren Einschätzung zur Bedeutung und einer Bewertung von wesentlichen Kriterien interviewt.

Als Bewertungskriterien wurden vorgegeben:

- Weihnachtliche Stimmung/Atmosphäre,
- Dekorative Beleuchtung/Lichtgestaltung/Weihnachtsbeleuchtung,
- Weihnachtliche Inszenierung der Innenstadt,
- Angebotsvielfalt/Branchenmix,
- Ergänzendes Weihnachtsveranstaltungsangebot und
- Aufenthaltsqualität.

Zusätzliche bzw. weiterführende Fragen wie, „Was gefällt besonders an der Weihnachtsbeleuchtung?“, „Wieviel Geld wurde ausgegeben?“ „Werden Weihnachtsgeschenke eher

lokal oder online eingekauft?“ sollten Aufschluss über das Verbraucherverhalten in der Weihnachtszeit geben. Außerdem konnten durch die Frage, welche weiteren Weihnachtsmärkte besucht wurden, die beliebtesten Weihnachtsmärkte identifiziert werden.





1.014 Probanden als tatsächliche Innenstadt- und Weihnachtsmarktbesucher garantiert repräsentative Ergebnisse und damit belastbare Aussagen zur Beurteilung von Weihnachtsmärkten. Da die Auswahl der Städte für die telefonischen Interviews gezielt nach Regionen (siehe Karte links) und Stadtgrößenklassen getroffen wurde, kann auch nach diesen Kriterien gruppiert und verglichen werden.

Als Hauptgrund für den Besuch der Innenstadt stehen Treffpunkt und Vergnügen ganz oben. In Verbindung mit Bummeln und Freunde treffen nehmen als ca. 43% diesen „geselligen Anlass“ zum Weihnachtsmarktb Besuch. Für Einkäufe oder gar spezifische Weih-

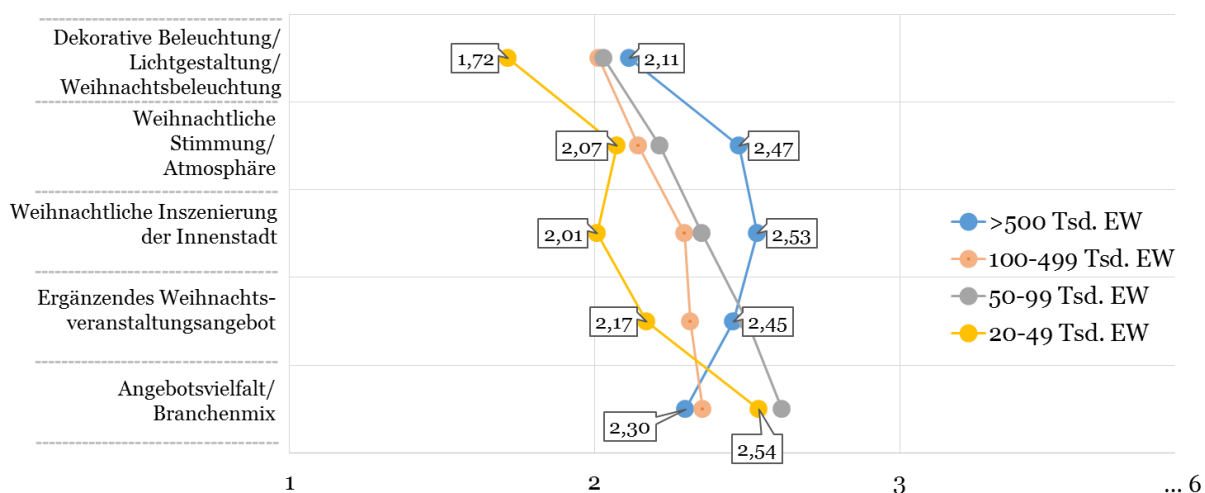
nachteinkäufe besuchen insgesamt ca. 37% die Innenstädte und Weihnachtsmärkte. Frühere Befragungen haben gezeigt, dass 60 – 70% die Innenstädte zum Einkaufen besuchen. In der Weihnachtszeit wandelt sich dieses Bedürfnis offensichtlich etwas.



Dekorative Beleuchtung und Lichtgestaltung auf dem Weihnachtsmarkt wird als wichtigstes Kriterium mit bester Benotung eingeschätzt. Hinsichtlich ihrer Bedeutung schnitt die dekorative Beleuchtung/Lichtgestaltung/Weihnachtsbeleuchtung mit der Durchschnittsnote 2,01 am besten ab. Es folgen:

- Weihnachtliche Stimmung/Atmosphäre (2,25)
- Weihnachtliche Inszenierung der Innenstadt (2,34)
- Ergänzendes Weihnachtsveranstaltungsangebot (2,38)
- Angebotsvielfalt/Branchenmix (2,42).

Die Skala der Bewertung aller Kriterien ist sehr eng zu fassen. Damit wird deutlich, dass alle Kriterien relativ wichtig sind.

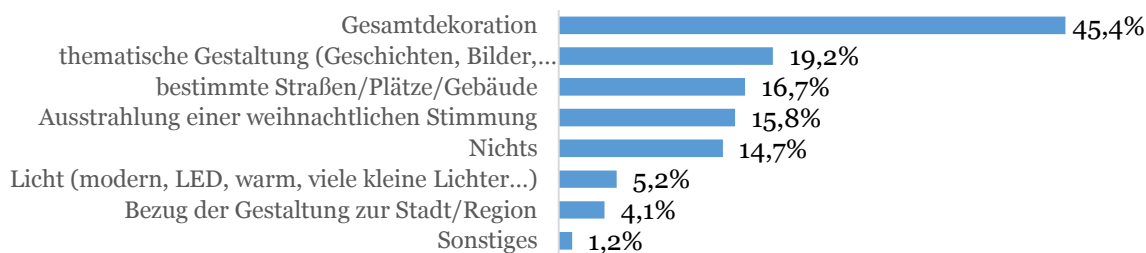


Wie wurden der Weihnachtsmarkt und die weihnachtliche Inszenierung der Stadt hinsichtlich dieser Kriterien bewertet (Schulnoten 1 bis 6, nach Stadtgrößenklassen gruppiert)? (n=979)

Auch in der tatsächlichen Wahrnehmung schneidet die dekorative Beleuchtung/Lichtgestaltung/Weihnachtsbeleuchtung am besten ab. Weiterhin zeigen sich Unterschiede zwischen den Stadtgrößenklassen. Für kleine Städte sind die dekorative Beleuchtung/Lichtgestaltung/Weihnachtsbeleuchtung, weihnachtliche Stimmung/Atmosphäre, weihnachtliche Inszenierung der Innenstadt und das ergänzende Weihnachtsangebot wichtiger.

Die Gesamtdекoration gefällt den Befragten am meisten an der Weihnachtsbeleuchtung.

Für die Weihnachtsbeleuchtung als wichtigstes und bestbewertetes Kriterium eines Weihnachtsmarktes gaben die Befragten zahlreiche Gründe an, was ihnen besonders gut daran gefällt. Die Gesamtdекoration spielt die wichtigste Rolle (ca. 45%). Weiterhin werden thematische Gestaltungen (ca. 19%), bestimmte Straßen/Plätze/Gebäude (ca. 17%) und die weihnachtliche Stimmung (ca. 15%) sehr positiv wahrgenommen.



Was gefällt besonders an der Weihnachtsbeleuchtung in der Innenstadt? (n=830)

Es wird mehr Geld für Essen und Trinken als für Einkäufe und Geschenke ausgegeben

Fast 90% aller Befragten gab an, bis zu 50 EUR für Essen und Trinken auszugeben, jedoch nur ca. 50% der Befragten geben bis zu 50 EUR für Einkäufe und Geschenke aus. Ein großer Teil der Weihnachtsmarktbesucher (ca. 40%) gibt offensichtlich gar nichts für Einkäufe und Geschenke bei einem Besuch aus. Der Vergleich zu den Ergebnissen einer ähnlichen Frage in der Weihnachtszeit 2014 zeigt, dass 2014 vermeintlich viel weniger „gar nichts“ für Einkäufe ausgegeben haben (ca. 25%). Hier wurden jedoch Besucher direkt auf den Weihnachtsmärkten befragt. Offensichtlich lässt sich ein Teil doch noch zum Kauf „verführen“. Bei Ausgaben für Essen und Trinken ist es eher umgekehrt. Knapp 20% konsumierten 2014 gar nichts, 11% meinten im Jahr 2015 nichts auf dem Weihnachtsmarkt zu essen oder zu trinken.

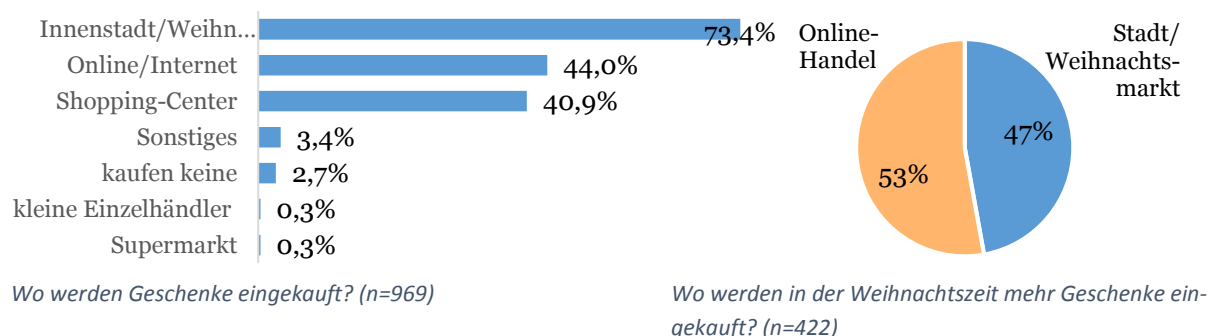
Vergleich der Ausgaben auf dem Weihnachtsmarkt 2014 und 2015

	2014 (n=290), in %	2015 (n=910 bzw. 1014), in %
Einkäufe (in €)		
0	25	42
>0 bis 50	38	48
> 50	37	10
Essen und Trinken (in €)		
0	19	11
>0 bis 50	73	87
> 50	8	2

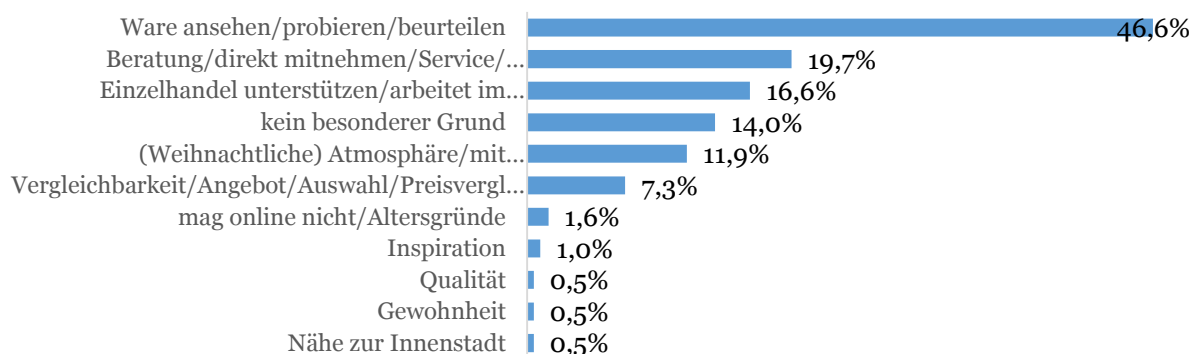
Über 50% der Befragten kaufen die Mehrheit ihrer Geschenke im Online-Handel

Auf die Frage, wo Geschenke zur Weihnachtszeit eingekauft werden, antworteten ca. 73% der Befragten, dass sie Geschenke in der Innenstadt und auf dem Weihnachtsmarkt gekauft haben. Aber auch der Einkauf im Internet/Online und im Shopping-Center wird immer beliebter. Ca. 44% gaben an, auch hier Geschenke einzukaufen. Überraschend ist dann sicherlich das Ergebnis, wo in der Weihnachtszeit

die Mehrheit der Geschenke eingekauft wird, denn schon 53% der Befragten kauften die Mehrheit ihrer Geschenke im Online-Handel.



Dabei gibt es jedoch (noch) viele Gründe, mehr Weihnachtsgeschenke in Geschäften oder auf dem Weihnachtsmarkt zu kaufen. Die Befragten nannten insbesondere den Vorteil, die Ware vor Ort ansehen/probieren und beurteilen zu können, einen Verkäufer vor Ort zu haben und mit dem Einkauf den Einzelhandel unterstützen zu können.

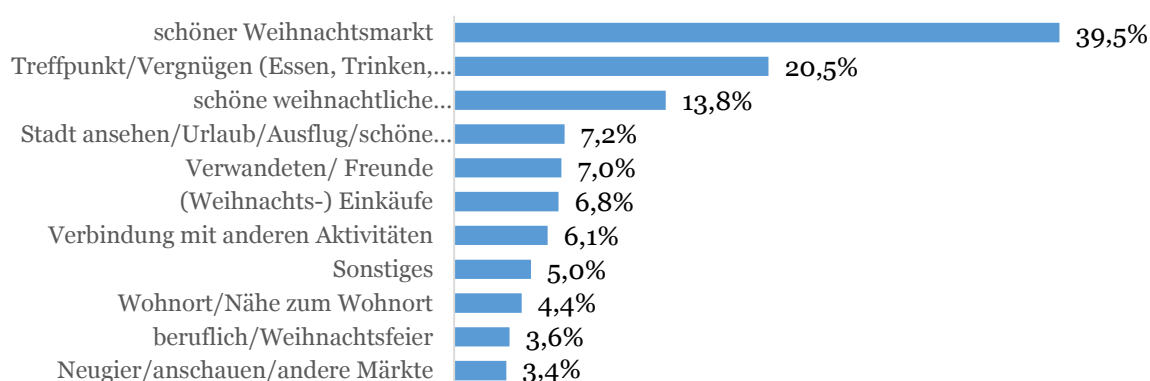


Die beliebtesten Weihnachtsmärkte befinden sich vorrangig in Großstädten – aber nicht nur.

Mit der Frage, welche weiteren Weihnachtsmärkte besucht wurden, sollten die beliebtesten Weihnachtsmärkte zumindest in der jeweiligen Region identifiziert werden. Wenn auch nicht die Herkunft der Besucher für jede Nennung ausschlaggebend ist, so ergaben sich offensichtlich Mehrfachnennungen über die Region hinaus, sodass eine Top Ten der beliebtesten Weihnachtsmärkte gebildet werden kann (Anzahl Nennungen):

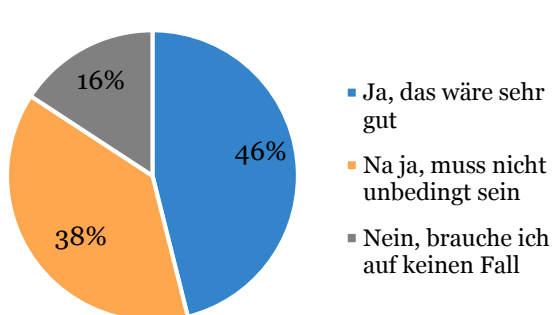
- Erfurt (27)
- Dresden (26)
- Berlin (26)
- Nürnberg (21)
- Leipzig (16)
- Stuttgart (16)
- Frankfurt a. M. (13)
- Jena (11)
- Esslingen (11)
- Friedberg (Bayern) (10)

Viele Großstädte sind sicher genannt worden, weil deren Weihnachtsmärkte aufgrund der Bekanntheit und Attraktivität der Stadt auch überregional besucht werden. Zwei Städte sind jedoch unter den top ten mit unter 100.000 Einwohnern: Esslingen und Friedberg. Diese beiden Weihnachtsmärkte zeichnen sich durch eine besondere Atmosphäre, Kunsthandwerk und Kultur aus. Dazu hat der Weihnachtsmarkt in Esslingen mit seiner historischen Gestaltung unter dem nun schon traditionellen Thema „Esslinger Mittelaltermarkt & Weihnachtsmarkt“ einen besonderen Anreiz. Ebenso zieht der „Friedberger Advent“ durch seine romantische Gestaltung viele Besucher an. Als Hauptgründe für gezielte Besuche von anderen Weihnachtsmärkten wurden deren schöne Ausstrahlung, Treffpunkt zu sein und die weihnachtliche Atmosphäre/Inszenierung angegeben, was gerade diese kleinen Städte für sich nutzen können.

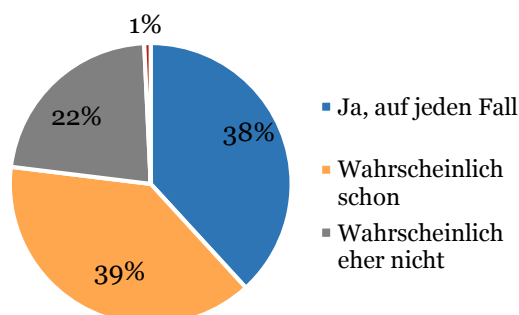


Warum werden Reisen / Besuche zu / von Weihnachtsmärkten gezielt geplant? (n=354)

Die Befragten sprechen sich für eine Weiterführung nach der Weihnachtszeit als Wintermarkt aus



Wäre es gut, wenn Weihnachtsmärkte auch nach dem 24.12., z.B. als Wintermärkte weiter gehen würden? (n=640)



Würde ein solcher Wintermarkt besucht werden? (n=640)

In einer online gestellten, zusätzlichen Blitzumfrage antworteten 640 Personen, ob sie nach der Weihnachtszeit einen Wintermarkt möchten. Es begrüßt knapp die Hälfte der Befragten eine Weiterführung von Weihnachtsmärkten auch nach dem 24.12., z. B. als Wintermärkte. Sogar drei Viertel der Befragten würde voraussichtlich einen solchen Wintermarkt besuchen.

Wir unterstützen Sie zur Gestaltung individueller, herausragender Weihnachtsmärkte mit toller Atmosphäre und Lichtinszenierung. Unser Angebot für Sie:

Individuelle Bewertung Ihres Weihnachtsmarktes und Weiterentwicklung von stimmungsvollen Inszenierungen

- Eine Ergänzung der Befragungsergebnisse mit Ihrer Stadt zur vorhandenen repräsentativen Grundgesamtheit durch gesonderte telefonische Interviews bildet einen Mehrwert zur stadtsspezifischen Beurteilung und Selbsteinschätzung.
- Die Vergleichsmöglichkeit zum Gesamtdurchschnitt, zu Ihrer Region und Stadtgrößenklassen sowie zu einzelnen Städten zeigt Ihre aktuelle Platzierung.
- Umfassende individuelle Beratung zu Planung, Organisation und Weiterentwicklung von Weihnachtsmärkten und weihnachtlichen Inszenierungen der städtischen Geschäftslagen und Plätzen.

Präsentation der Gesamtergebnisse bei Tagungen und Veranstaltungen sowie in Kommunen

- Die vollständige Analyse und Interpretation der bundesweiten Befragung zu Weihnachtsmärkten und -beleuchtung wird in Fachreferaten bzw. Vorträgen vorgestellt. Termine dazu sind über die verantwortlichen Verfasser zu erfragen.
- Ergänzung um Erkenntnisse aus vergangenen Befragungen und Best Practice-Beispielen zur Aufwertung oder Neugründung von Weihnachtsmärkten.



Ihre Ansprechpartner:



Karl-Heinz König

Leitung Business Development Deutschland MK Illumination GmbH

Mobil: +49 170 9179529

k.koenig@mk-illumination.com



Dr. Eddy Donat

Niederlassungsleiter GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Dresden

Mobil: +49 160 96275592

eddy.donat@gma.biz

Kulturprogramm 52.Hagener Weihnachtsmarkt

Fr. 22.11.	16:30	17:00 Eröffnung	17:30	Walk Act Dixie Ducks
Sa. 23.11.	xxxxxxxxxxxxxxx x	14:00 Muckefuck	16:30	19:00 & Band
So. 24.11.	xxxxxxxxxxxxxxx	17:00 Gottesdienst	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx
Mo 25.11.	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx
Di 26.11.	xxxxxxxxxxxxxxx x	15:30-18:00	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx
Mi 27.11.	xxxxxxxxxxxxxxx x	17:30 Posaunenchor	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx
Do 28.11.		17:00 Herzblut	18:30 Dan Moses	xxxxxxxxxxxxxxx
Fr. 29.11.	xxxxxxxxxxxxxxx	16:30 Casanova Jazz	19:00 Marrokko & Daheim	xxxxxxxxxxxxxxx
Sa. 30.11.	14:00	16:30	19:00 Celtic Voyager	xxxxxxxxxxxxxxx
-				
So. 01.12.	13:30 Alexandre Zindel	16:00 Andre Wörmann	18:30	xxxxxxxxxxxxxxx
Mo 02.12.	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx
Di. 03.12.	xxxxxxxxxxxxxxx x	15:30-17:30		xxxxxxxxxxxxxxx
Mi 04.12.	xxxxxxxxxxxxxxx	17:30		
Do 05.12.	15:00 Die Weihnachts	Show der Maus	18:00 zu Gast in Hagen	19:00 Two You
Fr 06.12	15:45 Stefan	16:30	18:00 Stefan	19:15 Living Voices
Sa 07.12.	xxxxxxxxxxx	14:30 Two High	17:00 Shanty Chor HA	19:30 MAZE
So 08.12.	11:00	13:30 Musikschule Tolksdorf	15:00 Blau-Weiß Haspe	16:30 Demag Big Band
Mo 09.12.	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx
Di 10.12.	xxxxxxxxxxxxxxx	15:30-18:00	xxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxx

Kulturprogramm 52.Hagener Weihnachtsmarkt

Mi 11.12.	xxxxxxxxxxxxxxxxx x	xxxxxxxxxxxxxxxxx	17:30 Posaunenchor	xxxxxxxxxxxxxxxxx
Do 12.12.	7 Künstler und Top Act	16:00 Schlager meets	20:30 Christmas	Top Act evtl. Anna Maria Zimmermann o. Jörg Bausch
Fr 13.12.	xxxxxxxxxxxxxxxxx	17:30	19:00 Feuerwerk	19:15 Nico & Bucco
Sa 14.12.	xxxxxxxxxxxxxxxxx	14:00	16:00 Chris & Verena	18:30 Any Beat counts
So 15.12.		13:30 Mr. Harmony	15:30 Happy Brass	18:00 Jessie Lee James
Mo 16.12.	xxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxxxx
Di 17.12.	xxxxxxxxxxxxxxxxx x	15:00-18:00	xxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxxxx
Mi 18.12.	xxxxxxxxxxxxxxxxx x	17:00	19:00	xxxxxxxxxxxxxxxxx
Do 19.12.		16:30	18:30 Big Band Chr.- Rholf's- Gymnasium	xxxxxxxxxxxxxxxxx
Fr 20.12.	15:00 Peter Weisheit	17:00 Bummelpass	19:00 Tride Sole	

Sa 21.12.	13:30	16:00 Lutzemann's Jazband	18:30 Jasmin Suchan	
So 22.12.	13:00	15:00	18:00	

Kulturprogramm 52.Hagener Weihnachtsmarkt

--	--	--	--	--

Märkischer Arbeitgeberverband e.V. • Postfach 2554 • 58595 Iserlohn

Stadt Hagen
Der Oberbürgermeister
Postfach 4249
58042 Hagen



Geschäftsstelle Iserlohn:

Erich-Nörrenberg-Straße 1 • 58636 Iserlohn
Tel.: 0 23 71 82 91 5 • Fax: 0 23 71 82 91 91

Geschäftsstelle Hagen:

Postfach 124 • 58001 Hagen
Körnerstraße 25 • 58095 Hagen
Tel.: 0 23 31 92 21 0 • Fax: 0 23 31 2 54 99

info@mav-net.de • www.mav-net.de

22. Juli 2019
Sch/F-H

**Erllass einer Ordnungsbehördlichen Verordnung zur Regelung besonderer
Öffnungszeiten von Verkaufsstellen an Sonntagen**

Ihr Zeichen: 32/02

Ihr Schreiben vom 17.07.2019

Sehr geehrte Damen und Herren,

unter Bezugnahme auf Ihr Schreiben vom 17.07.2019 erklären wir, dass wir gegen
die Öffnung der Geschäfte in Hagen-Mitte am 08.12.2019 gem. § 6 Abs. 4 Satz 6
LÖG NRW keine Einwände erheben.

Mit freundlichen Grüßen



Josef Schulte
Geschäftsführer

EMPFANGSZEIT 29. Juli 2019 um 14:50:02 MESZ	REMOTE-CSID +49 271 2388610	DAUER 57	SEITEN 2	STATUS Empfangen
29/07/2019 14:49 Verdi Bezirk SI-OE	(FAX)+49 271 2388610			P.001/002

Anlage 9.2



**Vereinte
Dienstleistungs-
gewerkschaft**

**Bezirk Südwestfalen
Büro Hagen**

ver.di • Hochstraße 117 A • 58095 Hagen

Stadt Hagen
-Der Oberbürgermeister-
Rathaus I
Rathausstraße 11
58095 Hagen

Hochstraße 117 A
58095 Hagen

Jürgen Weiskirch
Bezirksgeschäftsführer

Telefon: 02331 1677-1
Durchwahl:
Telefax:

juergen.weiskirch@verdi.de
www.verdi.de

Per Fax 02331 207 2036 vorab

Beabsichtigte Öffnung von Verkaufsstellen am 8.12.19

Datum	29. Juli 2019
Ihre Zeichen	32/02 - 18.07.2019
Unsere Zeichen	jw

Sehr geehrte Herr Oberbürgermeister,
sehr geehrte Damen und Herren,

die eingereichte Anhörung lässt zu, eine abschließende Stellungnahme abzugeben.

Die anlassstiftende Veranstaltung und Ihre Beschreibung, was stattfinden soll, entspricht dem im LÖG NRW § 6 aufgeführten Anlassbezug. Die weiteren genannten Sachgründe ohne die entsprechende prägende Wirkung der Veranstaltung des Weihnachtsmarktes würden gegen die durch das Bundesverfassungsgericht und das Bundesverwaltungsgericht aufgestellten Grundsätze stehen.

Steht die Ladenöffnung im Zusammenhang mit einer Veranstaltung, gilt:

„Wird die Freigabe der Ladenöffnung – wie hier – damit begründet, sie stehe im Sinne von § 6 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 LÖG NRW im Zusammenhang mit einer örtlichen Veranstaltung, muss sich der Verordnungsgeber in einer für die gerichtlichen Überprüfung nachvollziehbaren – dokumentierten – Weise Klarheit über Charakter, Größe und Zuschnitt der Veranstaltung verschaffen.

Vgl. OVG NRW, Beschluss vom 7.12.2017 – 4 B 1538/17 –, NWVBl. 2018, 113 = juris, Rn. 17, zu § 6 Abs. 1 LÖG NRW a. F.

Nur auf dieser Grundlage lässt sich im Rahmen der gebotenen Abwägung beurteilen, ob die jeweilige Veranstaltung einen hinreichend gewichtigen Sachgrund darstellt, der die in der beabsichtigten Ladenöffnung liegende Ausnahme von der Regel der Sonn- und Feiertagsruhe rechtfertigt.“

(Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen, Beschluss vom 04. Mai 2018 – 4 B 590/18 –, Rn. 12 - 14, juris)

Der räumliche Zusammenhang der anlassstiftenden Veranstaltung und der beabsichtigten Freigabe von Verkaufsstellen ist gegeben. Die Einbeziehung von Bereichen über die eigentlichen Veranstaltungsflächen hinaus, stellen einen mit der Rechtsprechung konformen räumlichen Zusammenhang dar.

Die nicht näher verifizierten (große?) Besucherzahlen dürfte nach hiesiger Einschätzung für die Veranstaltung notwendige prägende Wirkung haben.

Sollte der Rat die ordnungsbehördliche Verordnung zur Freigabe des verkaufsoffenen Sonntages beschließen, dürfte diese rechtlich nicht zu beanstanden sein.

Soweit die rechtliche Betrachtung.

In diesem Jahr besteht das grundsätzliche Verbot der Ladenöffnung seit 100 Jahren. Mit der „Verordnung über Sonntagsruhe im Handelsgewerbe und in Apotheken“ vom 05. Februar 1919 führte Reichsregierung den freien Sonntag im Handel ein. Der arbeitsfreie Sonntag ist damit ebenso Ergebnis der demokratischen und sozialen Reformen der Novemberrevolution 1918 wie der 8-Stunden-Tag oder das Frauenwahlrecht. Als wenige Monate später die erste demokratische Verfassung für Deutschland verabschiedet wurde war klar: der arbeitsfreie Sonntag soll auch durch die Verfassung geschützt werden. Seit 1919 steht der arbeitsfreie Sonntag in der Verfassung. Erst in der Weimarer Reichsverfassung, jetzt in unserem Grundgesetz. Das Grundgesetz hat die Regelungen der Weimarer Reichsverfassung wörtlich übernommen. Der Gesetz- und Verordnungsgeber ist durch Art. 140 GG i. V. m. Art. 139 WRV aufgerufen, den Sonntag gegenüber dem Alltag an sechs Wochentagen "gesetzlich" vor bloßen Umsatzinteressen zu "schützen", nicht aber hierfür zu öffnen, so das Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen in seinem Beschluss vom 07. Dezember 2017 – 4 B 1538/17 –. Die Verfassung statuiert für die Arbeit an Sonn- und Feiertagen ein Regel-Ausnahme-Verhältnis. Grundsätzlich hat die typische „werktägliche Geschäftigkeit“ an Sonn- und Feiertagen zu ruhen, so das Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen in seinem Beschluss vom 02. November 2018 – 4 B 1580/18 –, Rn. 18, juris.

Ungeachtet dessen, sind und bleiben wir der Überzeugung, dass die Veranstaltungen ohne Öffnung der Läden am Sonntag stattfinden können. Die Geschäftstätigkeit ist an Sonntagen ja keine andere als an Werktagen und das LÖG NRW bietet die inzwischen die Ladenöffnung von montags 0:00 Uhr bis samstags 24:00 Uhr. Das bedeutet so schon lange Öffnungs- und Arbeitszeiten für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Es bedarf neben den ethischen und religiösen auch unter diesem Gesichtspunkt des arbeitsfreien Sonntages.

Ladenöffnungen am Sonntag, das bedeutet für die Beschäftigten des Einzelhandels Sonntagsarbeit. Sie können an dem gesellschaftlichen Leben an diesem Sonntag nicht teilnehmen, sie können an diesem Sonntag nichts mit ihrer Familie unternehmen, keine Sportveranstaltungen besuchen etc. Nicht zuletzt können sie nicht an gewerkschaftlichen Veranstaltungen teilnehmen.

Aus diesen grundsätzlichen Erwägungen heraus werden Ladenöffnungen am Sonntag von uns abgelehnt.

Freundliche Grüße



Jürgen Weiskirch



Südwestfälische
Industrie- und Handelskammer
zu Hagen

Stadt Hagen
Fachbereich Öffentliche Sicherheit, Verkehr,
Bürgerdienste und Personenstandswesen
Postfach 4249
58042 Hagen



26. Juli 2019

Ihr Schreiben vom 17.07.2019
Ladenöffnungsgesetz NRW

Sehr geehrte Frau Möbus,

vielen Dank für die Möglichkeit der Anhörung vor Erlass einer ordnungsbehördlichen Verordnung über das Öffnen von Verkaufsstellen im Hagener Stadtteil Mitte am 8. Dezember 2019 in der Zeit von 13:00 Uhr bis 18:00 Uhr.

Aus Sicht der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer zu Hagen bestehen keine Bedenken gegen die Freigabe der Ladenöffnung an diesem Sonntag, soweit die Anforderungen aus § 6 des Gesetzes zur Regelung der Ladenöffnungszeiten in NRW eingehalten werden. Das öffentliche Interesse an der Verkaufsöffnung wird Ihrerseits mit dem im Gesetz aufgeführten Sachgrund Nr. 1 nach § 6 Abs. 1 LÖG NRW begründet. Der räumliche Zusammenhang wird durch die Begrenzung auf das Gebiet der Fußgängerzone hergestellt. Wir regen an, auch die Sachgründe Nr. 2, 3 und 5 nach § 6 Abs. 1 LÖG NRW zu prüfen.

Ladenöffnungen an Veranstaltungssonntagen sind nach unserer Auffassung ein wichtiges Instrument des Standortmarketings und dienen der Attraktivierung des Standortes.

Mit freundlichen Grüßen

Stephanie Erben

EMPFANGSZEIT
8. August 2019 um 11:05:58 MESZ

REMOTE-CSID
+49 2931-522910

DAUER
43

SEITEN
2

STATUS
Empfangen

DON/08/AUG/2019 10:08

Handelsverb. Südwestf

FAX Nr. : +49 2931-522910

S. 001

Anlage 9.4 (gehört zu Vorlage 0704/2019)

1



Handelsverband
Nordrhein-Westfalen
Südwestfalen e. V.
www.hv-suedwestfalen.de

Handelsverband NRW Südwestf. Brückenplatz 14. 59821 Arnsberg

Stadt Hagen
Fachbereich Öffentliche Sicherheit und Ordnung
Frau Möbius
Rathausstr. 11
58095 Hagen
Fax 02331 207 2036

Geschäftsstelle Arnsberg
Brückenplatz 14, 59821 Arnsberg
Tel.: 02931 5229-0, Fax: 02931 5229-10
ehv-arnsberg@t-online.de

28.09.2018

Erlass einer ordnungsbehördlichen Verordnung über das Offenhalten von Verkaufsstellen aus besonderem Anlass

Hier: Anhörung gemäß § 6 Absatz 4 Ladenöffnungsgesetz NRW

Ihr Schreiben vom 13.09.2018, Ihr Z.: 32/ 02

Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Frau Möbius,

als Handelsverband NRW Südwestfalen e.V. plädieren wir ausdrücklich dafür, den Antrag in der vorliegenden Fassung positiv zu bescheiden. Dies wäre auch ein klares und unmissverständliches Bekenntnis nicht nur für die Stadt Hagen im regionalen Wettbewerb, sondern auch für den Erhalt und die Stärkung des örtlichen Einzelhandels.

Der Einzelhandel kennzeichnet das Leben in jeder Stadt, es sichert darüber hinaus die Nahversorgung und belebt die zentralen Versorgungsbereiche.

Daneben ist auch nicht unerwähnt zu lassen, dass die für 2019 geplante und seit über 50 Jahren durchgeführte Veranstaltung mit einem hohen lokalen Engagement des vor Ort ansässigen Einzelhandels verbunden ist.

Aus diesem Grund begrüßen wir ausdrücklich die von Ihnen geplante Sonntagsöffnung aus Anlass des Weihnachtsmarktes 2019.

Wir bedauern allerdings die vorgenommene räumliche Eingrenzung, da dies bedeutet, daß die inhabergeführten Betriebe am Märkischen Ring, die ebenfalls seit vielen Jahren/ Jahrzehnten (etwa Schuhhaus Stief) an diesem verkaufsoffenen Sonntag teilgenommen haben, nunmehr von der Möglichkeit der Sonntagsöffnung ausgeschlossen sind.

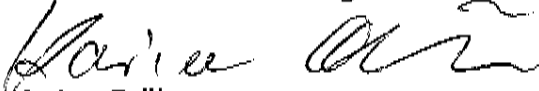


Es handelt sich hier um die Geschäfte am Märkischen Ring, in fußläufiger Richtung zu dem angrenzenden Parkhaus (Tiefgarage), das an diesem Sonntag sicherlich überwiegend von Weihnachtsmarktb Besuchern genutzt wird. Wir bitten daher, diese Entscheidung nochmal zu überdenken.

Mit freundlichen Grüßen

HANDELSVERBAND NRW SÜDWESTFALEN e.V.

für die Geschäftsführung


Karina Brühmann