

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences

Einschätzung zur Entwicklung der Wochenmärkte auf Grundlage einer Bestandsaufnahme des Kaufverhaltens der Wochenmarktkundschaft am Beispiel des Wochenmarktes Chrysanderstraße

Bachelorarbeit
Im Studiengang Ökotrophologie

vorgelegt von:

Klara Klimpel



Hamburg,
am 23.07.2024

Erstgutachter: Prof. Dr. Christoph Wegmann
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Birgit Käthe Peters

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Abbildungsverzeichnis..... | III |
| Tabellenverzeichnis..... | IV |
| Begriffserklärung..... | V |
| Zusammenfassung..... | 1 |
| Abstract..... | 2 |
| 1. Einführung..... | 3 |
| 2. Theoretischer Hintergrund | 5 |
| 2.1 Beschreibung der Einkaufsstätte Wochenmarkt..... | 5 |
| 2.2 Forschungsstand zum Kaufverhalten auf Wochenmärkten..... | 6 |
| 2.3 Präsentation des Forschungsschwerpunktes | 7 |
| 3. Methode | 8 |
| 3.1 Methodenbeschreibung | 8 |
| 3.2 Empirische Untersuchung..... | 9 |
| 4. Ergebnisse..... | 12 |
| 4.1 Beschreibung der Stichprobe | 12 |
| 4.2 Beschreibung des Kaufverhaltens..... | 14 |
| 4.3 Bedürfnisse in Abhängigkeit des Alters | 17 |
| 5. Diskussion | 22 |
| 5.1 Methodendiskussion..... | 22 |
| 5.2 Ergebnisdiskussion..... | 23 |
| 5.2.1 <i>Nachteilige Einflüsse auf die Entwicklung der Wochenmärkte</i> | 23 |
| 5.2.2 <i>Chancen für eine positive Entwicklung der Wochenmärkte</i> | 26 |
| 5.2.3 <i>Beantwortung der Forschungsfrage</i> | 28 |
| 6. Schlussfolgerung | 29 |
| Literaturverzeichnis | 30 |
| Anhang..... | 33 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Erhebungsdesign..... | 8 |
| Abbildung 2: Alter in Jahren..... | 12 |
| Abbildung 3: Haushaltsgrößen..... | 13 |
| Abbildung 4: Beschäftigung der Wochenmarktkunden..... | 13 |
| Abbildung 5: Häufigkeit der Einkäufe..... | 14 |
| Abbildung 6: Umfang der Einkäufe..... | 14 |
| Abbildung 7: Warengruppen..... | 15 |
| Abbildung 8: Bedürfnisse der Wochenmarktkunden..... | 15 |
| Abbildung 9: Zeitraum der Einkäufe auf dem Wochenmarkt..... | 16 |
| Abbildung 10. Vielfalt, Qualität und Frische..... | 17 |
| Abbildung 11: Regionalität..... | 18 |
| Abbildung 12: Saisonalität..... | 18 |
| Abbildung 13: Umwelt und Nachhaltigkeit..... | 18 |
| Abbildung 14: Soziale Kontakte..... | 19 |
| Abbildung 15: Gewohnheit..... | 20 |
| Abbildung 16: Einkaufserlebnis..... | 21 |
| Abbildung 17: Werbung im Rewe Marcel Voss in Hamburg Billstedt (24.05.2024) | 24 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Alter der Stichprobe..... | 12 |
| Tabelle 2: Zusammenfassung Chi Quadrat Test..... | 19 |
| Tabelle 3: Kreuztabelle Chi Quadrat Test..... | 19 |
| Tabelle 4: Ergebnisse Chi Quadrat Test | 20 |
| Tabelle 5: Ergebnisse Cramer V | 20 |

Begriffserklärung

| Begriff | Definition |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lebensmitteleinzelhandel (LEH) | Unter Lebensmitteleinzelhandel ist der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (in Verkaufsräumen) zu verstehen (Zentes et al., 2012, S. 221). |
| Stationärer Einzelhandel | Der stationäre Einzelhandel verfügt über Ladenlokale mit festem Standort. Dazu zählen sowohl primäre Betriebstypen wie Supermärkte, Discounter oder Verbrauchermärkte, als auch sekundäre Betriebstypen wie Kleinzentren und gewachsene oder geplante Einkaufszentren. Es handelt sich bei Letzteren um primäre Betriebstypen, die kombiniert und zu einer höheren Ordnung zusammengefasst werden (Zentes et al., 2012, S. 218–225). |
| Ambulanter Handel | Teil des Einzelhandels im funktionellen Sinne, der nicht an feste Standorte gebunden ist. Dazu zählen der Markthandel, der Straßenhandel und der Wanderhandel. Der Markthandel beinhaltet die traditionellen Märkte, bei denen kleine Produzenten von landwirtschaftlichen Produkten ihre Waren direkt an den Kunden verkaufen (Zentes et al., 2012, S. 226). |
| Distanzhandel | Verläuft nach dem Distanzprinzip und zeichnet sich dadurch aus, dass zwischen Anbietern und Nachfragern eine räumliche Distanz besteht. Dazu zählen der traditionelle Versandhandel, bei dem Waren in Katalogen, Prospekten oder Anzeigen präsentiert werden und i.d.R. per Post nach Hause gesendet werden und der elektronische Handel (Zentes et al., 2012, S. 375–378). |
| Onlinehandel | Der Onlinehandel, auch elektronischer Handel genannt, ist Teil des Distanzhandels. Es handelt sich um E-Commerce über verschiedene Kanäle wie PCs, Notebooks, Smartphones, Tablet-PCs usw. (Zentes et al., 2012, S. 377). |

Anmerkung

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich das generische Maskulinum verwendet. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass sowohl die weibliche als auch die geschlechtsneutrale Form, sofern nicht anders kenntlich gemacht, einbezogen werden.

Zusammenfassung

Hintergrund

Die deutschen Wochenmärkte verzeichnen seit einigen Jahrzehnten einen merklichen Umsatzrückgang. Immer weniger Kunden nutzen diese Einkaufsstätte für die Beschaffung ihrer Einkäufe. Dieser sich abzeichnende Negativtrend wird durch einen starken Wettbewerb seitens des stationären Handels und des Onlinehandels verstärkt. Um eine Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Wochenmärkte zu geben, wird exemplarisch die Ist-Situation auf Wochenmärkten aufgezeigt und das Kaufverhalten der Wochenmarktkunden untersucht.

Methode

Eine empirische Untersuchung auf dem Bergedorfer Wochenmarkt Chrysanderstraße wird durchgeführt. Hierbei werden Daten von $n = 108$ Probanden erhoben und statistisch ausgewertet.

Ergebnisse

Es zeigt sich, dass der Wochenmarkt Chrysanderstraße durch eine hohe Anzahl an älteren Kunden geprägt ist, der Altersdurchschnitt liegt bei 58,5 Jahren. Die Kunden besuchen den Wochenmarkt durchschnittlich einmal wöchentlich und nutzen diesen vorrangig als Ergänzung und für kleinere Einkäufe. Die Aspekte Regionalität, Vielfalt, Qualität und Frische spielen beim Einkauf auf dem Wochenmarkt eine zentrale Rolle, hingegen die Aspekte, die den Wochenmarkt prägen wie beispielsweise die soziale Komponente für den Großteil der Kunden nur eine untergeordnete.

Schlussfolgerung

Die Ergebnisse zeigen, dass aufgrund der Kaufsituation ein fortschreitender Rückgang der Anzahl der Verkaufsstände und eine Abnahme der Wochenmarktdichte insgesamt zu erwarten ist. Angesichts des zu beobachtenden gesellschaftlichen und strukturellen Wandels nimmt die Zahl der älteren Menschen in Deutschland jedoch stetig zu. Mit dieser Zunahme potenzieller Wochenmarktkunden kann ein gleichzeitiger Anstieg der Absatz- und Umsatzraten einhergehen und demnach zum Fortbestehen der Wochenmärkte beitragen. Mit welchem Effekt sich dieser Wandel auf die zukünftige Entwicklung der Wochenmärkte auswirkt, gilt es weiterhin zu beobachten und anhand nachfolgender Studien zu untersuchen.

Schlüsselwörter

Wochenmärkte, ambulanter Handel, Rückgang der Wochenmarktdichte, Wettbewerb innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels, Onlinehandel, empirische Untersuchung

Abstract

Background

German weekly markets have been experiencing a noticeable decline in sales for several decades. Fewer and fewer customers are using these shopping centres for their purchases. This emerging negative trend is being exacerbated by strong competition from bricks-and-mortar and online retailers. In order to provide an assessment of the future development of weekly markets, the current situation at weekly markets is shown as an example and the purchasing behaviour of weekly market customers is examined.

Method

An empirical study is carried out at the weekly market Chrysanderstraße in Bergedorf. Data from $n = 108$ test persons are collected and statistically analysed.

Results

It was found that the Chrysanderstraße weekly market is characterised by a high number of older customers, with an average age of 58.5 years. Customers visit the weekly market once a week on average and use it primarily as a supplement and for smaller purchases. The aspects of regionality, variety, quality and freshness play a central role when shopping at the weekly market, whereas the aspects that characterise the weekly market, such as the social component, only play a subordinate role for the majority of customers.

Conclusion

The results show that a progressive decline in the number of stalls and a decrease in the overall density of weekly markets is to be expected due to the purchasing situation. However, in view of the social and structural changes that can be observed, the number of older people in Germany is steadily increasing. This increase in potential weekly market customers may be accompanied by a simultaneous increase in sales and turnover rates and therefore contribute to the continued existence of weekly markets. The effect of this change on the future development of weekly markets must continue to be observed and analysed using the following studies.

Key words

Weekly markets, out-of-town retail, decline in weekly market density, competition within the food retail sector, online retail, empirical study

1. Einführung

Der Umsatz des Onlinehandels ist in den Jahren 2019 – 2023 in Deutschland evident angestiegen. Mit einem Zuwachs von 26,2% beträgt dieser im Jahr 2023 insgesamt 85,4 Milliarden Euro (HDE Handelsverband Deutschland, 2024, S. 6f.). Zu den größten Umsatztreibern zählen die sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Hierbei handelt es sich um Waren und Güter, die einen hohen Umschlag aufweisen, zu denen Produkte des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Spirituosen, Heimtierbedarf, Kosmetika und weitere Drogeriewaren zählen. Insbesondere Lebensmittel treiben mit einem überdurchschnittlichen Anstieg das Onlinewachstum der FMCG-Branche bedeutend an (HDE Handelsverband Deutschland, 2024, S. 15–19). Zudem hat auch die Zahl der Kunden im Onlinehandel, insbesondere in den höheren Altersgruppen ab 55 Jahren, in den vergangenen Jahren stetig zugenommen (HDE Handelsverband Deutschland, 2024, S. 33). Es zeigt sich, dass nunmehr Kunden auch ihre Lebensmittel vermehrt online kaufen, sodass der Onlinehandel zunehmend in Wettbewerb mit den Einkaufsstätten des stationären und ambulanten Handels tritt.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch auf den deutschen Wochenmärkten wieder. Immer weniger Kunden nutzen diese Einkaufsstätte für die Beschaffung ihrer Einkäufe und kaufen zudem noch geringere Mengen ein. Laut Angaben des Bundesamtes für Statistik ist der Umsatz auf den Wochenmärkten in den vergangenen drei Jahrzehnten um zwei Drittel zurückgegangen (Johnson, 2019, S. 3). Dementsprechend nahm der Bestand der Verkaufsfahrzeuge und Anhänger in den letzten zehn Jahren kontinuierlich ab (Johnson, 2017, S. 5). So überrascht es nicht, dass auch das Angebot der Wochenmärkte sich stetig verringert und die Wochenmärkte an Verbrauchergunst verlieren. Da die Kundenstruktur auf Wochenmärkten durch eine hohe Anzahl an älteren Kunden geprägt ist, stellt die zunehmende Onlineaffinität der 55+ Kunden die Wochenmärkte zusätzlich vor Herausforderungen. Der sich abzeichnende Negativtrend in der Entwicklung der Wochenmärkte wird durch den Zuwachs von Onlinekäufen zusätzlich verstärkt. Infolgedessen stellt sich die der Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage:

Wie werden sich die Wochenmärkte zukünftig entwickeln?

Das Ziel dieser Arbeit ist es, eine Einschätzung zur allgemeinen Entwicklung der Wochenmärkte zu geben und damit die gestellte Frage zu beantworten. Maßgeblich entscheidend für die Entwicklung der Wochenmärkte sind die Kunden dieser speziellen Einkaufsstätte sowie deren charakteristisches Kaufverhalten. Um sowohl die Kundschaft als auch das Kaufverhalten zum aktuellen Zeitpunkt zu untersuchen, wird auf dem Wochenmarkt Chrysanderstraße in Hamburg Bergedorf eine empirische Untersuchung durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im Kontext vorhandener Fachliteratur diskutiert, um anschließend eine differenzierte Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Wochenmärkte zu formulieren.

Im Folgenden werden zunächst im 2. Kapitel die Wochenmärkte mitsamt ihrer Charakteristika und Besonderheiten gegenüber alternativen Einkaufsstätten beschrieben, woran sich eine Literaturrecherche und die Präsentation des Forschungsschwerpunktes anschließen. Im 3. Kapitel erfolgen Vorstellung und Begründung des angewandten, methodischen Vorgehens. Anschließend werden im 4. Kapitel die Ergebnisse dargestellt und im 5. Kapitel diskutiert. Hierbei wird zunächst das methodische Vorgehen kritisch reflektiert und daraufhin die Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Diese Ergebnisdiskussion beinhaltet neben dem Einbezug aktueller Trends zum Kaufverhalten auch die Beantwortung der Forschungsfrage und somit eine differenzierte Einschätzung zur allgemeinen Entwicklung der Wochenmärkte. Zuletzt werden im 6. Kapitel die Ergebnisse zusammengefasst und sowohl ein Ausblick als auch Handlungsempfehlungen gegeben.

2. Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel erfolgt eine Einführung in das Thema Wochenmarkt. Hierfür wird zunächst die Einkaufsstätte beschrieben und charakterisiert, bevor auf die Besonderheiten des Wochenmarktes gegenüber anderen Einkaufsstätten eingegangen wird. In dem sich anschließenden Abschnitt wird ein Überblick über die gesichtete Fachliteratur gegeben und der Forschungsschwerpunkt der Arbeit präsentiert, bevor im darauffolgenden Kapitel das methodische Vorgehen beschrieben wird.

2.1 Beschreibung der Einkaufsstätte Wochenmarkt

Das Ziel der Wochenmärkte ist die Nahversorgung der Bevölkerung mit regionalen Lebensmitteln direkt vom Erzeuger (Haustein et al., 2021, S. 3). Sie gehören dem ambulanten Handel an und bieten in ihrer Gesamtheit ein Angebot, welches mit dem Angebot des stationären Handels vergleichbar ist. Das Warenangebot auf Wochenmärkten überzeugt durch Qualität und Frische und lädt Kunden nicht ausschließlich zum Kaufen, sondern auch zum Probieren, Nachfragen und Staunen ein. Es erstreckt sich von Obst, Gemüse und Kartoffeln über Eier, Käse, Fleisch und Brot bis hin zu internationalen Spezialitäten (Elsäßer et al., 2006, S. 1–3). Eine Besonderheit von Wochenmärkten ist ihre begrenzte Verfügbarkeit aufgrund ausgewählter Markttage sowie eingeschränkter Öffnungszeiten (Johnson, 2017, S. 7). In Hamburg sind Stand 28. Juni 2024 insgesamt 59 Wochenmärkte gelistet. Sie finden an unterschiedlichen Tagen zu fest vereinbarten Uhrzeiten statt und werden auf öffentlichen Plätzen in den jeweiligen Stadtteilen und Bezirken aufgebaut. Der Großteil der Wochenmärkte findet an den fünf Werktagen statt: 37 der 59 Wochenmärkte sind montags bis freitags geöffnet (63%). Drei Wochenmärkte hingegen finden nur samstags oder sonntags statt (5%). 19 der insgesamt 59 Wochenmärkte öffnen sowohl unter der Woche als auch am Wochenende (32%). Bei Betrachtung der täglichen Öffnungszeiten wird deutlich, dass sich die Hauptöffnungszeiten vorwiegend auf die erste Tageshälfte beschränken. Von den 56 Hamburger Wochenmärkten, die wochentags geöffnet sind, haben nur in etwa ein Drittel (34%) der Wochenmärkte bis 18:00 Uhr oder später geöffnet (Müller & Söcker Text GbR, o.J.). Hier wird deutlich, dass sich die Öffnungszeiten der Wochenmärkte demnach mit den gängigen Arbeits- sowie Ausbildungs-, Vorlesungs- und Schulzeiten überschneiden, sodass einem Großteil der potenziellen Kunden der Einkauf auf einem Wochenmarkt zeitlich nicht oder nur eingeschränkt möglich ist (Haustein et al., 2021, S. 12f.). Daher scheint es nicht überraschend, dass zu den Kunden auf Wochenmärkten vorwiegend ältere Menschen zählen sowie die, die den Wochenmarkt zu den charakteristischen Öffnungszeiten besuchen können (Elsäßer et al., 2006, S. 3). Der Altersdurchschnitt der Kundschaft auf Wochenmärkten ist im Vergleich zu den Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels deutlich höher. Dies zeigt sich in der Untersuchung „Direktvermarktung und Wochenmärkte“ von Astrid Wilckens und Dr. Paul Michels. Insgesamt 80% der Ausgaben auf Wochenmärkten stammen aus Haushalten, deren Haushaltsführende 50 Jahre oder älter sind (Wilckens & Michels, 2007, S. 58).

Ein weiteres Charakteristikum für das Einkaufen auf Wochenmärkten ist das Einkaufserlebnis, welches laut *cima direkt*, einer Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing, in seiner Art einmalig und ausschließlich auf Wochenmärkten zu erleben sei. Es herrsche eine authentische und persönliche Atmosphäre und die Kunden würden das lebendige Miteinander schätzen. Grund hierfür sei eine stark ausgeprägte soziale Komponente, welche nicht nur die Begegnung und den Austausch unter den Marktbesuchern, sondern auch den Dialog mit den Verkäufern beinhalte. Im Gegensatz zu anderen Einkaufsstätten des stationären Handels wie Supermärkten, Discountern oder dem Distanzhandel stünden Verkäufer und Kunden in einem ausgeprägten persönlichen Kontakt (CIMA Beratung + Management GmbH, 2010, S. 6). Durch diesen persönlichen Kontakt beim Einkauf haben die Verkäufer die Möglichkeit zu unterstützen und mit kompetenten Informationen und individuellen Empfehlungen den Kunden weiterzuhelfen und diese zu beraten. In Kombination mit transparenten Informationen über Anbau und Herkunft der Lebensmittel wird dadurch bei der Kundschaft zusätzliches Vertrauen in die Einkaufsstätte insgesamt geschaffen. Die Wochenmärkte können daher als Inbegriff regionaler Authentizität beschrieben werden (Wilckens & Michels, 2007, S. 9f.).

2.2 Forschungsstand zum Kaufverhalten auf Wochenmärkten

Hinweise zum Kaufverhalten der Kunden von Wochenmärkten verfassten 2007 Astrid Wilckens und Dr. Paul Michels in ihrer Publikation „Direktvermarktung und Wochenmärkte – Fakten zum Verbraucherverhalten“. Die Datengrundlage dieser Marktanalyse war das Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg (GfK). Insgesamt erfassten 20.000 Haushalte Umfang, Kosten und Herkunft ihrer Lebensmitteleinkäufe. Im Rahmen dieser Untersuchung konnte im Jahr 2006 das Einkaufsverhalten von 38,4 Mio. Privathaushalten in Deutschland abgebildet werden. Innerhalb des Forschungsprojektes wurden vornehmlich die Frischwarengruppen der Wochenmärkten betrachtet. Dazu zählen Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Geflügel, Fleischwaren/Wurst, Käse, Brot und Milch. Darüber hinaus wurden regionale Unterschiede im Kaufverhalten analysiert, Saisonalitäten, Wochentage- und Häufigkeiten untersucht und eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse wurden zusammengefasst, ausgewertet und im Band 74 veröffentlicht. Diese Untersuchung liefert zahlreiche Informationen zur realistischen Einschätzung der Marktsituation und bestätigt die damals schon seit einigen Jahren zu beobachtenden Umsatz- und Marktanteilverluste. Darüber hinaus unterstreichen sie den aktuellen Trend, dass die Wochenmärkte sowie die Direktvermarktung fortlaufend an Verbrauchergunst verlieren und empfehlen daher eine nachhaltige Optimierung mittels zeitgemäßen Marketings (Wilckens & Michels, 2007, S. 3). Weitere Hinweise auf das Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft speziell in Hamburg liefert der Maßnahmenkatalog für die Wochenmärkte im Bezirk Hamburg Mitte aus dem Jahr 2021. Dieser wurde von dem Ausschuss für Wochenmärkte des Bezirks Hamburg Mitte in Zusammenarbeit mit der Hamburger Kreativgesellschaft erarbeitet. Mit dem Ziel die Wochenmärkte wirtschaftlicher und attraktiver zu gestalten, wurde ein Innovationsprozess durchgeführt. Hierfür wurden Umfragen und Kurzinterviews mit

Kunden, Händlern sowie Nicht-Kunden durchgeführt, um deren Wünsche, Bedürfnisse und mögliche Hindernisse, welche gegen das Einkaufen auf Wochenmärkten sprechen, zu analysieren. Es wurden ebenfalls Daten zur Demographie und dem Kaufverhalten der Wochenmarktkunden erhoben. In Anlehnung an den Design-Thinking Prozess wurden daraufhin Lösungsansätze entwickelt, welche in Form des besagten Maßnahmenkatalogs festgehalten wurden. Die Untersuchung zeigt, dass die Grundidee der Wochenmärkte in der heutigen Zeit wenig attraktiv zu sein scheint (Haustein et al., 2021, S. 3). Von den Nicht-Besuchern werden die mangelnde Bekanntheit, die eingeschränkten Öffnungszeiten sowie die starke Konkurrenz zu den Supermärkten und Abonnements der Gemüse- bzw. Bio-Kisten als Gründe genannt, welche gegen einen Besuch auf dem Wochenmarkt sprechen (Haustein et al., 2021, S. 13f.). Die Mehrheit der befragten Kunden zeigt sich hingegen zufrieden mit dem Angebot der Wochenmärkten und kauft sehr regelmäßig und mindestens einmal pro Woche bei den Ständen ihres Vertrauens ein. Hauptsächlich werden die Wochenmärkte an Freitagen und Samstagen zwischen 9 – 12 Uhr aufgesucht. Die Kunden besuchen den Wochenmarkt vorrangig für ihre Wochenendeinkäufe, weil sie ein spezielles Produkt benötigen, nutzen ihn als Treffpunkt und zur Pflege sozialer Kontakte oder schätzen den Ausflugs- und Eventcharakter. Die Frische der Produkten ist ihnen sehr wichtig, ebenso wie Regionalität und Qualität dieser (Haustein et al., 2021, S. 10–12).

2.3 Präsentation des Forschungsschwerpunktes

Trotz der zuvor im ersten Abschnitt genannten Alleinstellungsmerkmalen und Besonderheiten der Wochenmärkte verzeichnet die Deutsche Marktgilde seit einigen Jahren einen kontinuierlichen Umsatzrückgang im ambulanten Handel. Nach *cima direkt* bestehe eine messbare Diskrepanz „wo das Einkaufen am schönsten ist“ und „wo der Kunde tatsächlich sein Geld ausgibt“ (CIMA Beratung + Management GmbH, 2010, S. 6). Bereits 2010 hat die Bedeutung des Wochenmarkteinkaufs abgenommen und die Kunden haben häufiger alternative Einkaufsstätte bevorzugt. Seitdem hat sich dieser Negativtrend nicht erholt, sondern weiter verschärft. Die Kunden kaufen seltener auf Wochenmärkten ein, sodass immer weniger Marktbesicker ihre Stände aufbauen oder ihren Verkauf sogar gänzlich einstellen. Ein geringeres Angebot und weniger Auswahl begünstigen wiederum das Ausbleiben weiterer Kunden, was die Anzahl der Marktbesicker abermals negativ beeinflusst. Dieser Negativtrend ist ebenfalls auf den Wochenmärkten des Bezirks Hamburg Mitte der Freien und Hansestadt Hamburg zu verzeichnen, wie eine Untersuchung von Haustein et al. aus dem Jahr 2021 zeigt. Seit einigen Jahren werden die Wochenmärkte speziell im Bezirk Hamburg Mitte von immer weniger Besuchern und Händlern aufgesucht (Haustein et al., 2021, S. 3).

Um die bereits genannte Forschungsfrage beantworten zu können, bedarf es einer aktuellen Bestandsaufnahme des Kaufverhaltens der Wochenmarktkundschaft und dem Aufzeigen der Ist-Situation auf Wochenmärkten. Hierfür wird auf dem Hamburger Wochenmarkt Chrysanderstraße eine empirische Untersuchung durchgeführt.

3. Methode

Dieses Kapitel unterteilt sich in die Methodenbeschreibung und die Beschreibung der Empirischen Untersuchung, welche von einer Skizze zum Erhebungsdesign ergänzt und visualisiert wird. Der erste Teil des Kapitels beinhaltet den Ansatz und die Beschreibung der Vorgehensweise, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage gewählt wurden. Im zweiten Teil des Kapitels werden die Eigenschaften und die Durchführung der empirischen Untersuchung beschrieben.

3.1 Methodenbeschreibung

Das methodische Vorgehen lässt sich anhand einer Skizze veranschaulichen (siehe Abb. 1).

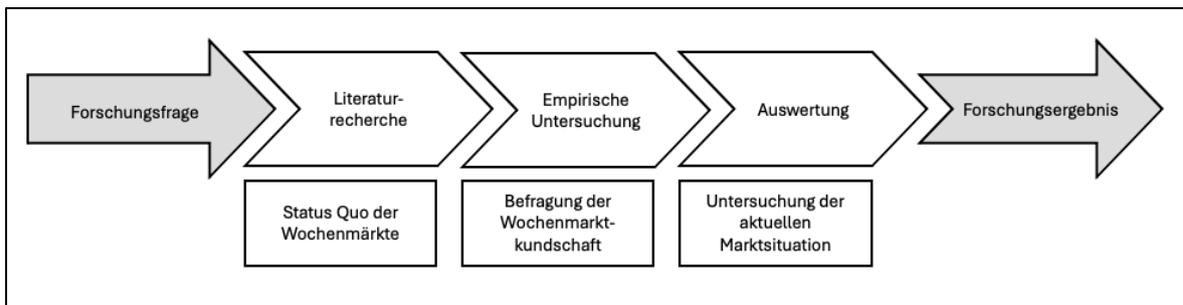


Abbildung 1: Erhebungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird zunächst eine ausführliche Literaturrecherche betrieben, um aktuelle Daten zum Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft in Deutschland zu finden. Hierfür werden neben Datenbanken auch verschiedene Suchmaschinen und wissenschaftliche Fachzeitschriften durchsucht. Dabei wurden die Suchmaschine GoogleScholar, die Datenbank WISO-net und wissenschaftliche Fachzeitschriften wie German Journal of Agricultural Economics, Journal of Food Products Marketing und Journal of Marketing herangezogen und nach den Begriffen „farmers market“, „weekly market“, „Wochenmärkte“ und „Wochenmärkte und Entwicklung“ durchsucht. Aus dieser Suche ergeben sich fünf Quellen, die Informationen über die Einkaufsstätte Wochenmarkt in Deutschland liefern: Ein Maßnahmenkatalog für die Wochenmärkte im Bezirk Hamburg-Mitte des Bezirksamtes Hamburg-Mitte, zwei Zeitschriften der Deutschen Marktgilde, eine Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing der CIMA Beratung + Management GmbH sowie ein Arbeitsbericht der Uni Hohenheim zum Thema Marketing auf Wochenmärkten. Darüber hinaus wurden fünf Fachzeitschriften gesichtet, die das Einkaufsverhalten in Deutschland untersuchen und im Folgenden aufgelistet werden: Der Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, die Deutschlandstudie Innenstadt der CIMA Beratung + Management GmbH, ein Handelsreport sowie ein Online-Monitor vom Handelsverband Deutschland und ein Report der Jones Lang Lasalle SE über den Lebensmitteleinzelhandel im Wandel. Zusätzlich wurde in der Bibliothek der Hochschule für Angewandte Wissenschaften des Campus Life Sciences nach Bücherquellen gesucht, die aktuelle Daten zum Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft liefern. Hierbei wurde eine weitere Quelle mit dem Titel „Direktvermarktung und Wochenmärkte – Fakten zum

Verbraucherverhalten“ gefunden und für die Recherchearbeit herangezogen. Es zeigt sich, dass in der gesichteten Fachliteratur im Rahmen der Literaturrecherche weder genügend aktuelle noch ausreichend detaillierte Daten zum Kaufverhalten der Wochenmarktbesucher gefunden wurden. Zudem wurde im Rahmen der Literaturrecherche nach Sekundärliteraturdatenquellen gesucht, die zur Beantwortung der Forschungsfrage eigens aufbereitet, analysiert und ausgewertet werden könnten. Diese konnten jedoch ebenfalls nicht identifiziert werden. Aus diesem Grund wurde für eine aktuelle Bestandsaufnahme des Kaufverhaltens der Wochenmarktkundschaft und dem Aufzeigen der Ist-Situation auf Wochenmärkten eine empirische Untersuchung durchgeführt und die erforderlichen Daten eigens erhoben. Dies geschah im Rahmen einer Befragung der Wochenmarktkundschaft des Wochenmarktes Chrysanderstraße in Hamburg. Die erhobenen Daten zur aktuellen Marktsituation bilden die Grundlage zur Einschätzung der Entwicklung der Wochenmärkte und werden in Kombination mit den Ergebnissen der Literaturrecherche zur Beantwortung der Forschungsfrage hinzugezogen.

3.2 Empirische Untersuchung

In der vorliegenden Arbeit wurde ein quantitativer Ansatz verfolgt, um möglichst viele Daten zum Kaufverhalten der Wochenmarktkunden zu gewinnen. Der Forschungsprozess, welcher der durchgeführten, empirischen Untersuchung zugrunde liegt, lässt sich in fünf Phasen unterteilen (Diekmann, 2014, S. 187ff.):

Phase I: Formulierung und Präzisierung des Forschungsproblems,

Phase II: Planung und Vorbereitung der Erhebung,

Phase III: Datenerhebung,

Phase IV: Datenauswertung,

Phase V: Berichterstattung

Diese Phasen der empirischen Untersuchung werden im Folgenden beschrieben und auf den vorliegenden Sachverhalt angewendet. Aufgrund der gewählten Forschungsfrage kommt es innerhalb der Phasen zu individuellen, inhaltlichen Anpassungen und Differenzen im Vergleich zur Fachliteratur.

Phase I: Formulierung und Präzisierung des Forschungsproblems

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eine Einschätzung zur allgemeinen Entwicklung der Wochenmärkte zu geben. Es wurde eine empirische Untersuchung auf dem Wochenmarkt Chrysanderstraße durchgeführt, um Daten zum Kaufverhalten der Kunden auf dem Wochenmarkt zu erheben und die aktuelle Marktsituation aufzuzeigen. Die Bestandsaufnahme des Kaufverhaltens der Wochenmarktkundschaft bildet die Grundlage für eine Einschätzung zur allgemeinen Entwicklung der Wochenmärkte.

Phase II: Planung und Vorbereitung der Erhebung

Für die Durchführung der empirischen Untersuchung wurde zunächst eine Genehmigung beim Bezirksamt Bergedorf eingeholt. Zur Erhebung der Daten wurde an vier Tagen innerhalb von zwei Wochen eine Befragung auf dem Hamburger Wochenmarkt Chrysanderstraße in Bergedorf durchgeführt. Es handelt sich folgerichtig bei der Erhebungsmethode um eine wiederholte Querschnittstudie. Diese Methode erwies sich als besonders geeignet um möglichst viele reale Kunden unmittelbar vor, während oder nach ihrem Einkauf auf dem Wochenmarkt zu erreichen und aktuelle Daten zum Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft zu sammeln. Das Durchführen einer Onlinebefragung wurde hingegen im Vergleich dazu insbesondere aufgrund der Erreichbarkeit der vermeintlich älteren Kunden als ungeeignet eingeschätzt. Die empirische Untersuchung erfolgte in Form einer schriftlichen Befragung anhand eines eigens konzipierten Fragebogens. Dieser Fragebogen unterteilte sich in zwei Abschnitte. Im ersten Abschnitt stand das Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft im Vordergrund, im zweiten Abschnitt wurden demografische und sozioökologische Merkmale abgefragt (siehe Anhang I). Bei einem Großteil der Fragen handelte es sich um geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Bei der Erarbeitung des Fragebogens wurde darauf geachtet, die Fragen möglichst eindeutig, neutral und nicht suggestiv zu formulieren. Um diese Eigenschaften zu überprüfen, wurde vor Beginn der Untersuchung ein Pretest durchgeführt. Daraufhin wurden offene Fragen gestrichen, sensible Fragen zur Demographie an das Ende des Fragebogens gestellt sowie einige Formulierungen korrigiert und präzisiert. Ein zweiter Pretest ergab ein zufriedenstellendes Ergebnis, woraufhin die empirische Untersuchung durchgeführt wurde.

Der Wochenmarkt Chrysanderstraße in 21029 Hamburg Bergedorf verfügte über drei gekennzeichnete Ein- bzw. Ausgänge. Die Befragung wurde in Absprache mit dem Marktmeister am westlichen Ein- bzw. Ausgang, hinter dem Zebrastreifen, an der Kreuzung Bergedorfer Schlossstraße und Hans-Freese-Weg durchgeführt (siehe Anhang II). Aufgrund der begrenzten personellen und zeitlichen Ressourcen konnte keine Befragung der gesamten Käuferschaft erfolgen sondern nur die Erhebung einer Teilstichprobe (Teilerhebung). Die Stichprobenrekrutierung erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Für die Befragung wurden Kunden angesprochen und akquiriert, die augenscheinlich auf dem Wochenmarkt bereits eingekauft hatten oder noch einkaufen wollten. Hierbei wurde in der Ansprache der Probanden, die sich dem Ein- bzw. Ausgang näherten, speziell auf äußerliche Merkmale wie Tragetaschen, Körbe oder bereits gekaufte Waren geachtet. Darüber hinaus wurden keine bestimmten Ein- und Ausschlusskriterien in der Ansprache berücksichtigt, sondern alle Passanten mit heterogenem Individualauftreten, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft oder sonstigen äußerlichen Merkmalen zur Teilnahme aufgefordert. Die Teilnahme an der Umfrage war freiwillig und die Antworten wurden anonym erfasst.

Phase III: Datenerhebung

In dieser Phase erfolgte die Anwendung des erprobten Erhebungsinstruments. Der Erhebungszeitraum umfasste insgesamt vier Markttag und erstreckte sich konkret von Dienstag, den 13.02.2024 bis Freitag, den 23.02.2024. Zu den regulären Öffnungszeiten des Wochenmarktes wurde von 8:00 bis 13:00 Uhr die schriftliche Befragung durchgeführt. Hierbei wurden die Daten auf den Fragebögen erfasst. Das Ausfüllen der Fragebögen variierte zeitlich und erfolgte in durchschnittlich 3 - 5min.

Phase IV: Datenauswertung

Die Datenauswertung begann mit dem Aufbereiten der Rohdaten. Nach der Dateneingabe in IBM SPSS Statistics Version 29.0.1.1 (244), einer Software für die statistisch Datenanalyse sowie in die Tabellenkalkulationssoftware Excel erfolgte eine Fehler- und Datenbereinigung mit einer sich anschließenden Prüfung auf Konsistenz und Vollständigkeit. Daran schloss sich die Auswertung der Ergebnisse und damit die Darstellung der Bestandsaufnahme zum Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft an. Zur Erleichterung der Auswertung wurden die Fragebögen nummeriert und in die jeweiligen Programme übertragen. Es erfolgte eine Codierung der Daten. Fehlende Daten innerhalb der Fragebögen wurden im Statistikprogramm als „999“ gekennzeichnet und bei der Auswertung entsprechend berücksichtigt. Die unvollständigen Fragebögen wurden ebenfalls ausgewertet und blieben bei der Abfrage der Variable, bei der keine Angabe gemacht wurde, unberücksichtigt. Folgerichtig variierte die Anzahl der gültigen Fragebögen innerhalb der Ergebnisse.

Zusätzlich wurde eine Stichprobenkontrolle einzelner Fragebögen auf mögliche Übertragungsfehler durchgeführt. Die erhobenen Daten wurden daraufhin mithilfe statistischer Verfahren untersucht. Beim deskriptiven Verfahren wurde die Stichprobe anhand der Lagemaßen der zentralen Tendenz beschrieben und es wurden Angaben zu den demographischen und sozioökologischen Merkmalen sowie dem Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft gegeben. Beim analytischen Verfahren wurden die Daten auf signifikante Zusammenhänge hin untersucht. Die erhobenen Daten wiesen vorrangig ein nominales bzw. ordinales Datenniveau auf, sodass Chi-Quadrat-Tests durchgeführt und im Anschluss jeweils die Cramer V Werte bestimmt wurden.

Phase V: Berichterstattung

In dieser Phase wurden die Ergebnisse der Datenauswertung aufbereitet, visualisiert und diskutiert. Außerdem wurden Angaben zu Einschränkungen bezüglich der Interpretation und der Übertragbarkeit der Ergebnisse gegeben sowie Limitationen aufgeführt. Die Darstellung erfolgte in Form von Säulen-, Balken- und Kreisdiagrammen in Kombination mit erklärenden Texten. In der vorliegenden Arbeit wurden sowohl die demografischen und sozioökologischen Merkmale als auch die Ergebnisse zum Kaufverhalten der Kundschaft des Wochenmarktes Chrysanderstraße dargestellt und für die Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen.

4. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt. Insgesamt wurden bei der Befragung Daten von $n = 108$ Personen erhoben. Zunächst werden die demografischen und sozio-ökologischen Merkmale aufgezeigt, bevor anschließend die Merkmale zum Kaufverhalten dargestellt werden. Zuletzt werden die Ergebnisse zu den Bedürfnisse der Wochenmarktkunden in Abhängigkeit des Alters aufgezeigt. Die Interpretation erfolgt im darauffolgenden Kapitel Diskussion.

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Altersspanne der Kunden des Wochenmarktes liegt zwischen 24 und 90 Jahren, bei einem Mittelwert von 58,57 Jahren und einer Standardabweichung von ca. 16,6 Jahren (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Alter der Stichprobe

| Deskriptive Statistiken | | | | | |
|-----------------------------|-----|---------|---------|------------|-----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mittelwert | Std.-Abweichung |
| Alter | 108 | 24 | 90 | 58,57 | 16,599 |
| Gültige Werte (listenweise) | 108 | | | | |

Das am häufigsten genannte Alter der Befragten liegt bei 73 Jahren (Modalwert). Der Median, auch Zentralwert genannt, liegt bei 62 Jahren. Da Mittelwert und Zentralwert nicht identisch sind und der Kurvenverlauf nicht symmetrisch ist, liegt keine Normalverteilung in der Wahrscheinlichkeitsverteilung der Zusammensetzung des Alters vor (siehe Abb. 2).

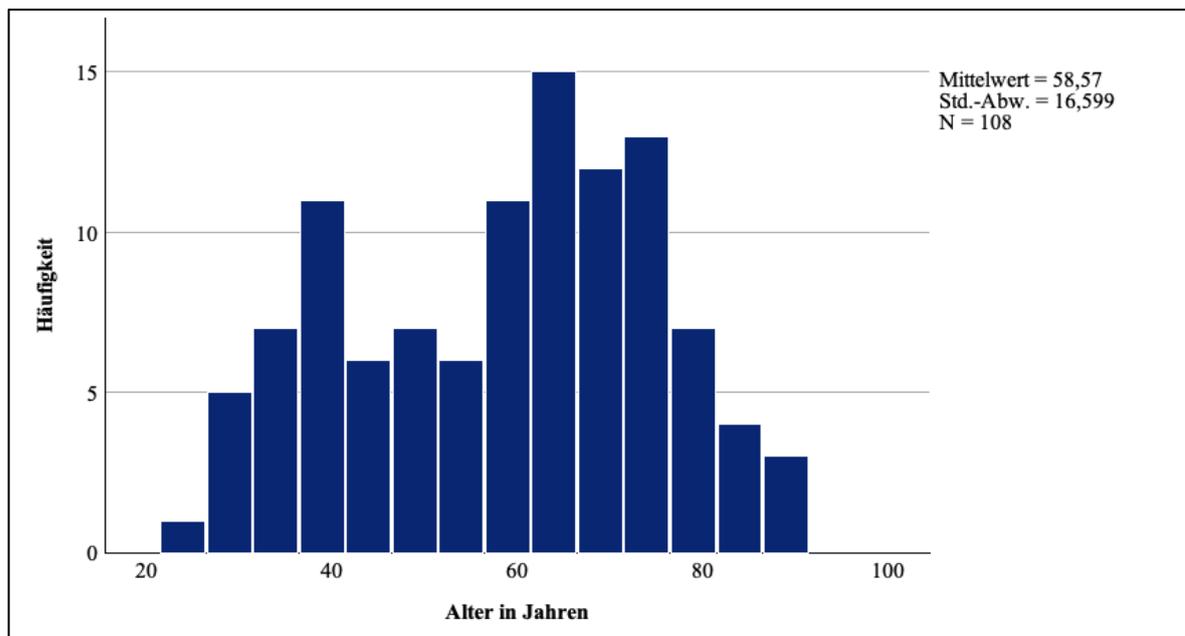


Abbildung 2: Alter in Jahren

Die Stichprobe setzt sich insgesamt aus 66 Frauen (61%) und 42 Männern (39%) zusammen. Die Angabe divers wird in der Befragung von keiner Person ausgewählt.

Bei der Betrachtung der Haushaltsgröße wird deutlich, dass 44 Probanden und somit die meisten der Befragten in Zwei-Personen-Haushalten leben (41%). Insgesamt 27 Probanden leben in Ein-Personen-Haushalten (25%) und weitere 20 Probanden in drei oder mehr Personen Haushalten

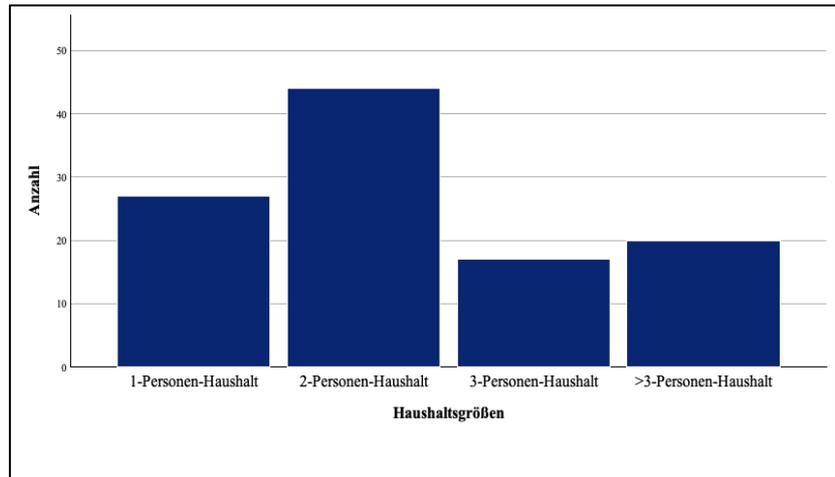


Abbildung 3: Haushaltsgrößen

(19%). Die wenigsten Probanden leben in Drei-Personen-Haushalten, 17 Probanden (16%) geben diese Antwortmöglichkeit an (siehe Abb.3).

Bei der Befragung nach dem aktuellen Beschäftigungsverhältnis geben insgesamt 50 Kunden und somit in etwa die Hälfte der Befragten an, dass sie sich im Ruhestand befinden (46%). Weitere 25 Probanden sind in Vollzeit berufstätig (23%), 21 Probanden in Teilzeit berufstätig (19%) und sechs Personen in Ausbildung / Schule oder Studium (6%). Weitere sechs Personen geben bei der Frage nach der Beschäftigung die Antwortmöglichkeit Sonstige an. Auf Nachfrage werden hier die Antworten Elternzeit, Hausfrau und Pflegestelle genannt (siehe Abb.4).

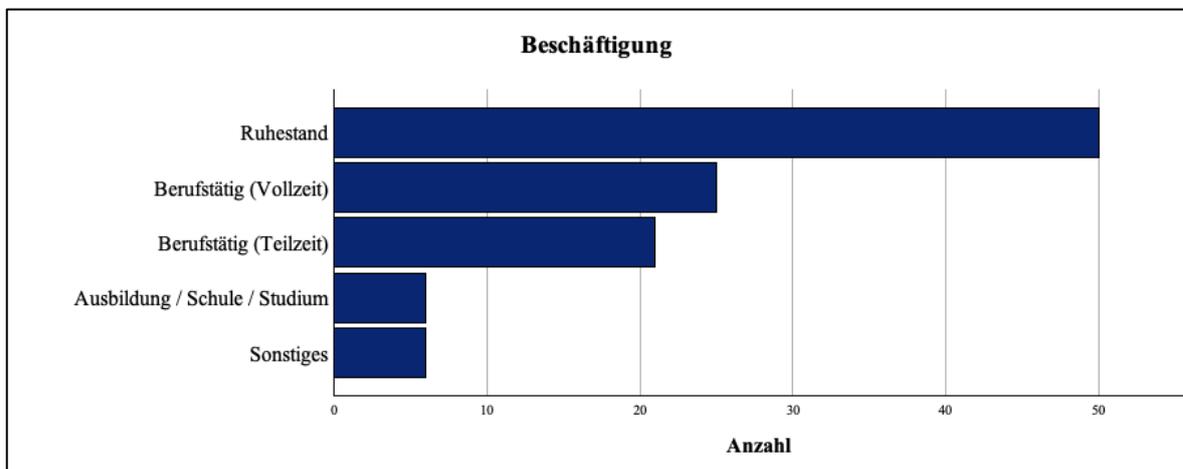


Abbildung 4: Beschäftigung der Wochenmarktkunden

Zuletzt wird bei den demografischen und sozioökologischen Merkmalen der höchste Bildungsabschluss erfragt. Insgesamt 44 Probanden und somit die meisten Probanden geben ein abgeschlossenes Hochschulstudium als höchsten Bildungsabschluss an (41%). Weitere 29 Kunden nennen den Realschulabschluss (27%), 20 Probanden ein (Fach-) Abitur (19%) und 15 Probanden den Hauptschulabschluss (14%) als höchsten Bildungsabschluss.

4.2 Beschreibung des Kaufverhaltens

Im folgendem Abschnitt des Kapitels wird das Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft aufgezeigt. In Anlehnung an die Reihenfolge der Fragen auf dem Fragebogen untergliedert sich die Beschreibung des Kaufverhalten in Häufigkeit der Einkäufe, Umfang und Menge der Einkäufe, die unterschiedlichen Warengruppen, den Zeitraum und das zukünftige Einkaufsverhalten, sowie die Bedürfnisse der Wochenmarktkundschaft. Die Ergebnisse dieser Häufigkeitsverteilungen werden im Folgendem beschrieben und visualisiert.

Auf die Frage „Wie oft kaufen Sie durchschnittlich auf dem Wochenmarkt ein“ geben 58 Probanden und somit die Mehrheit der Befragten an, einmal wöchentlich auf dem Wochenmarkt einzukaufen (54%). Weitere 32 Probanden besuchen den Wochenmarkt zweimal wöchentlich oder häufiger (30%). Elf Probanden geben an,

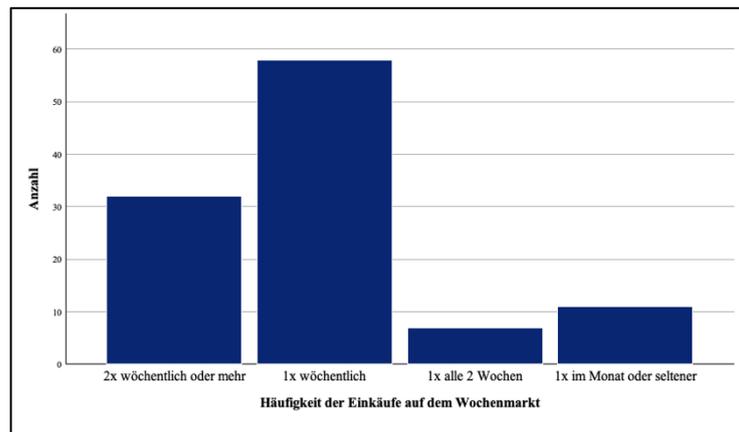


Abbildung 5: Häufigkeit der Einkäufe

einmal im Monat oder seltener auf dem Wochenmarkt einzukaufen (10%) und weitere sieben Probanden, dass sie einmal alle zwei Wochen (6%) diese Einkaufsstätte aufsuchen (siehe Abb.5).

Des Weiteren wird der Umfang der Einkäufe abgefragt, bei dem die Kunden zwischen drei Antwortmöglichkeiten wählen können. Die Antwort „Ich kaufe unregelmäßig und als Ergänzung zu meinen anderen Einkäu-

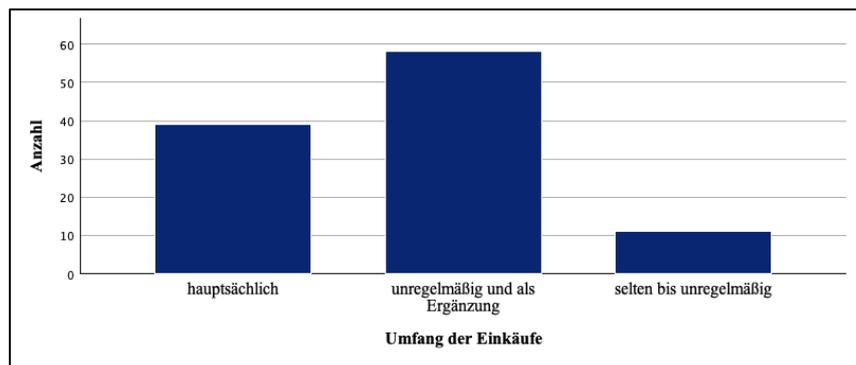


Abbildung 6: Umfang der Einkäufe

fen auf dem Wochenmarkt“ wird von 58 Probanden am häufigsten genannt (54%). Gefolgt von der Antwort „Ich kaufe hauptsächlich auf dem Wochenmarkt ein“, die 39 Probanden angeben (36%). Weitere elf Kunden geben an unregelmäßig bis selten auf dem Wochenmarkt einzukaufen und den Großteil der Einkäufe an anderen Orten zu erledigen (10%) (siehe Abb.6).

Neben dem Umfang der Einkäufe wird auch deren Zusammensetzung untersucht. Es werden insgesamt zehn Warengruppen abgefragt. Die Angabe mehrfacher Nennungen ist möglich. Die Häufigkeiten der einzelnen Warengruppen lassen sich wie folgt darstellen (siehe Abb.7). Es wird durchschnittlich aus 4,5 unterschiedlichen Warengruppen pro Einkauf eingekauft.

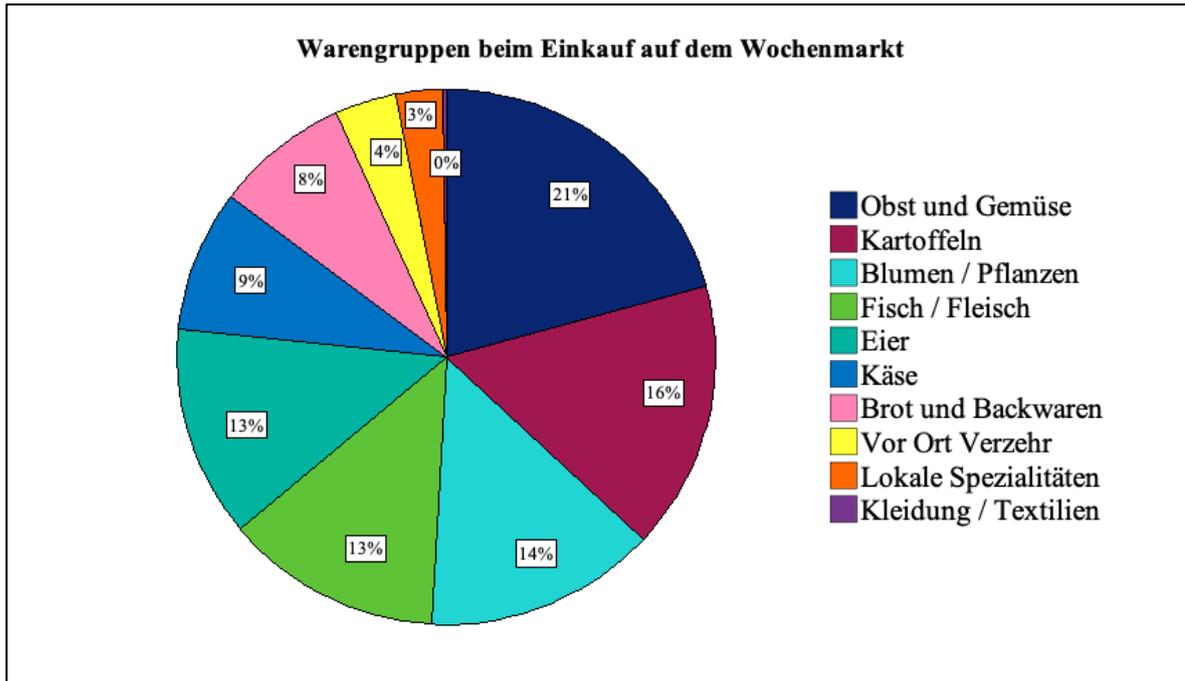


Abbildung 7: Warengruppen

Die befragten Kunden kaufen am häufigsten Gemüse und Obst (21%), gefolgt von Kartoffeln (16%), sowie Blumen und Pflanzen (14%) bei ihren Einkäufen auf dem Wochenmarkt ein. Gelegentlich werden die Warengruppen Fisch und Fleisch (13%), Eier (13%), Käse (9%) sowie Brot und Backwaren (8%) eingekauft. Seltener werden Speisen zum Verzehr vor Ort (4%) und lokale Spezialitäten eingekauft (3%). Die Warengruppe Kleidung und Textilwaren wurde nicht angegeben (0%).

Auch die Bedürfnisse der Probanden beim Einkauf auf dem Wochenmarkt werden untersucht, indem vorgegebene Aspekte abgefragt werden. Es handelt sich um die Aspekte Vielfalt, Qualität und Frische, Regionalität, Saisonalität, Umwelt und Nachhaltigkeit, Einkaufserlebnis, Soziale Kontakte, Gewohnheit,

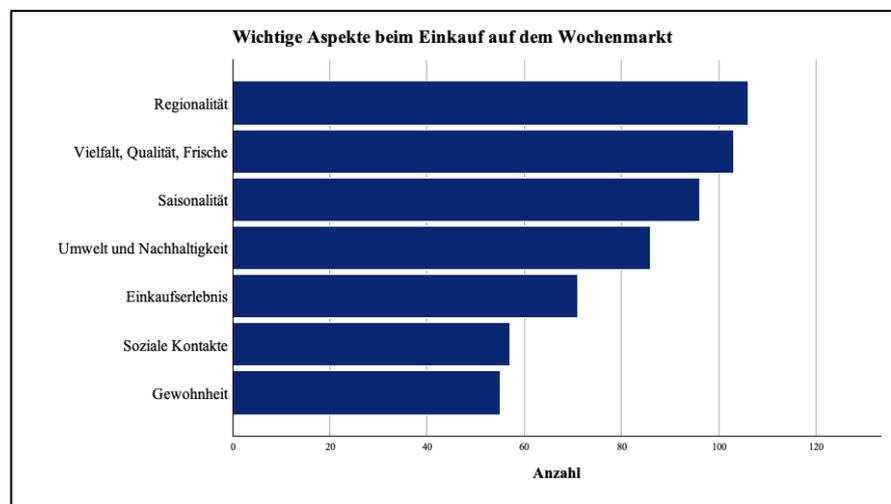


Abbildung 8: Bedürfnisse der Wochenmarktkunden

Umwelt und Nachhaltigkeit, Soziale Kontakte, Gewohnheit und Einkaufserlebnis. Hierbei können die Kunden zwischen den Antwortmöglichkeiten „wichtig“, „nicht relevant“ und „unwichtig“ wählen. Ordnet man die Aspekte nach ihrer Wichtigkeit, ergibt sich folgende Reihenfolge (siehe Abb.8). Der Aspekt der Regionalität erscheint den Probanden beim Einkauf auf dem Wochenmarkt am wichtigsten. Von den insgesamt 108 Probanden geben 106 Probanden an, dass ihnen Regionalität beim Einkauf auf dem Wochenmarkt wichtig sei (98%). Weiteren 103 Probanden ist neben der Regionalität die Vielfalt, Qualität und Frische der Lebensmittel beim Einkauf auf dem Wochenmarkt wichtig (95%). Der Aspekt der Saisonalität ist 96 Probanden von Bedeutung (89%). Der Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekt erscheint 86 Probanden (80%) als relevant. Am unwichtigsten sind 71 Probanden der Aspekt des Einkaufserlebnis (66%), 57 Probanden der Aspekt der sozialen Kontakte (53%) und 55 Probanden der Aspekt der Gewohnheit (51%). Deckungsgleich mit den Ergebnissen verläuft die Reihenfolge der Aspekte, die als unwichtig erachtet werden, invers.

Neben den Bedürfnissen der Wochenmarktkundschaft wird zusätzlich der Zeitraum betrachtet, seitdem die Kunden auf dem Wochenmarkt einkaufen. Auf die Frage, seit wann Sie auf dem Wochenmarkt einkaufen, können die Befragten zwischen vier vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wählen.

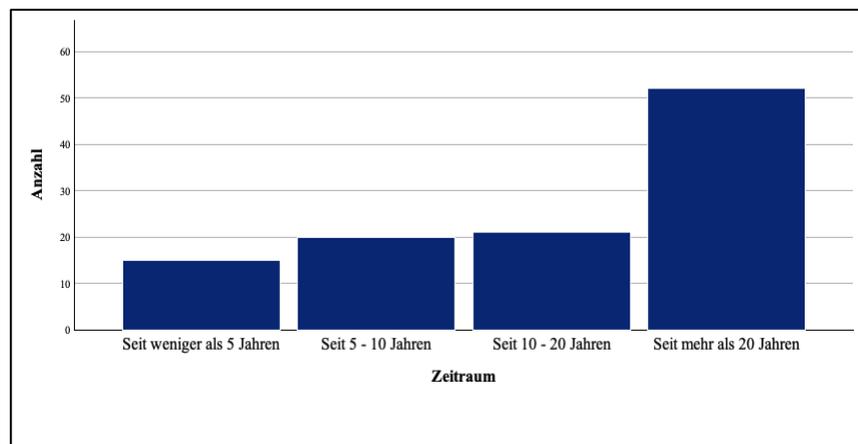


Abbildung 9: Zeitraum der Einkäufe auf dem Wochenmarkt

Die meisten Kunden des Wochenmarktes kaufen seit mehr als 20 Jahren auf dem Wochenmarkt ein. Von den insgesamt 108 Probanden geben 52 Probanden diese Antwortmöglichkeit an (48%). Weitere 21 Probanden kaufen seit fünf bis zehn Jahren auf dem Wochenmarkt (19%). Seit zehn bis 20 Jahren kaufen 20 Probanden (19%) und seit fünf Jahren oder weniger kaufen 15 Probanden (14%) auf dem Wochenmarkt ein (siehe Abb.9).

Zuletzt wird bei der Befragung nach der zukünftigen Einstellung zum Einkauf gefragt. Die Kunden sollen angeben, ob sie auch in Zukunft ihre Einkäufe auf dem Wochenmarkt tätigen würden. Sie können zwischen den Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ wählen. Bei der zweiten Antwortmöglichkeit „Nein“ werden die Kunden angehalten eine Erklärung abzugeben. Keiner der Befragten wählt die zweite Antwortmöglichkeit aus und alle 108 Probanden geben an, dass sie auch in Zukunft auf dem Wochenmarkt einkaufen wollen (100%).

4.3 Bedürfnisse in Abhängigkeit des Alters

Im Rahmen weiterer statistischer Auswertungen und Analysen wird das Alter als mögliche einflussreiche Variable identifiziert und getestet. Dabei wird ein spezieller Zusammenhang zwischen dem Alter und den einzelnen Bedürfnissen beim Einkauf auf dem Wochenmarkt vermutet. Für eine entsprechende statistische Auswertung wird das Alter der Stichprobe in zwei Altersgruppen unterteilt. Die erste Gruppe bilden die Kunden im Alter von 1 – 59 Jahren und die zweite Altersgruppe die Kunden im Alter von 60 Jahren und älter. Von den insgesamt 108 befragten Kunden gehören 49 Kunden der ersten und 59 Kunden der zweiten Altersgruppe an. Für die statistische Auswertung werden ausschließlich vollständig ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt, sodass die Anzahl der gültigen sowie der fehlenden Fragebögen bei den Aspekten variieren kann. Aufgrund des vorliegenden nominalen bzw. ordinalen Datenniveaus werden Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Dieser untersucht die stochastische Unabhängigkeit zweier Variablen. In diesem Fall unterteilt sich die erste Variable (Alter in Altersgruppen) in die zwei Merkmalsausprägungen Kunden im Alter von 1 – 59 Jahren sowie Kunden Alter von 60 Jahren oder älter. Die zweite Variable (Wichtigkeit des jeweiligen Bedürfnisses) untergliedert sich in absteigender Reihenfolge in die Merkmalsausprägungen wichtig, nicht relevant und unwichtig. Die Berechnung erfolgt über Kreuztabellen und dem Ausrechnen von erwarteten Häufigkeiten. In der vorliegenden Arbeit wird für die Berechnung die Software IBM SPSS Statistics Version 29.0.1.1 (244) genutzt. Es wird jeweils für die sieben Aspekte der abgefragten Bedürfnisse ein Chi Quadrat Test durchgeführt und anschließend der Cramer V Wert bestimmt. Einzig beim Aspekt Soziale Kontakte erfolgt die detaillierte Darstellung der Ergebnisse. Die Tabellen für die Berechnungen der übrigen Aspekte sind im Anhang (III) einsehbar.

Den ersten Aspekt Vielfalt, Qualität und Frische erachten alle 49 Kunden der ersten Altersgruppe (100%) und 54 Kunden (92%) der zweiten Altersgruppe beim Einkauf auf dem Wochenmarkt als wichtig (siehe Abb.10). Der Chi Quadrat Test ergibt eine asymptotische Signifikanz von 0,265. Dieser Wert liegt über der Irrtumswahrscheinlichkeit 5% ($p = 0,05$).

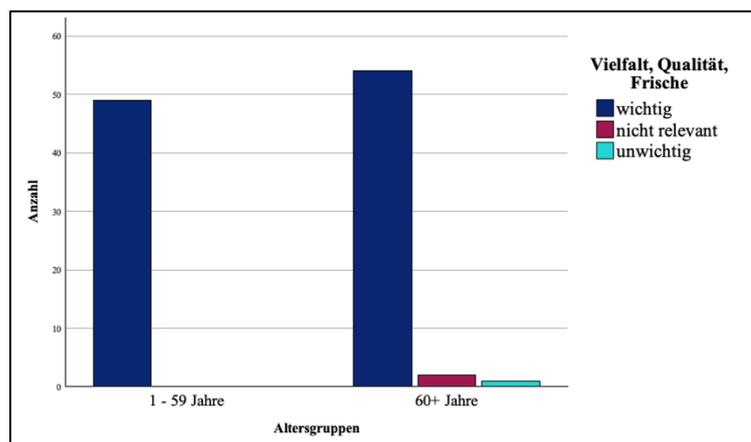


Abbildung 10. Vielfalt, Qualität und Frische

Demnach besteht kein Unterschied zwischen erwarteter und beobachteter Häufigkeit und folgerichtig kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Bedürfnis nach Vielfalt, Qualität und Frische beim Einkauf auf dem Wochenmarkt. Der Cramer V Wert ergibt einen Wert von 0,158. In der Stichprobe ist somit ein schwacher Effekt zu sehen, der wahrscheinlich zufällig entstanden ist.

Ein ähnliches Bild zeigt die Einschätzung der Altersgruppen beim Aspekt Regionalität: Sowohl 48 Kunden der ersten Altersgruppe (98%) als auch 58 Kunden der zweiten Altersgruppe (100%) stufen diesen als wichtig ein (siehe Abb.11). Auch bei diesem Aspekt liegt die asymptotische Signifikanz des Chi Quadrat Tests mit

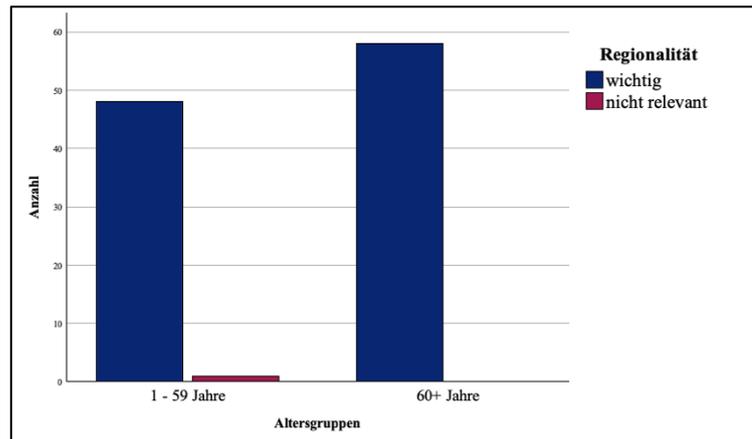


Abbildung 11: Regionalität

0,274 deutlich über der Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%, sodass erneut kein statistischer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der Cramer V Wert liegt bei 0,106, sodass lediglich ein schwacher, nicht signifikanter Zusammenhang zu erkennen ist.

Auch der Aspekt Saisonalität wird von beiden Altersgruppen als ähnlich wichtig erachtet. 92% der Kunden der ersten und 86% der zweiten Altersgruppe schätzen diesen Aspekt als wichtig ein (siehe Abb.12). Die asymptotische Signifikanz des Chi Quadrat Tests liegt bei 0,415 und somit deutlich über der vorgegebenen

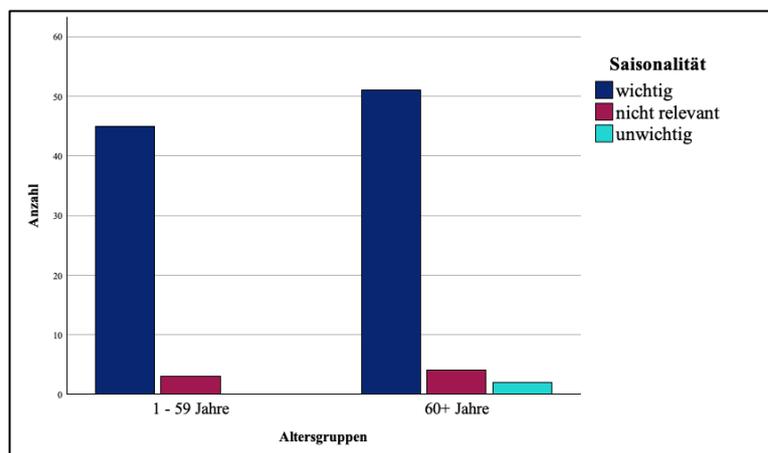


Abbildung 12: Saisonalität

Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Der Cramer V Wert liegt bei 0,129 und unterstreicht, dass ein schwacher Zusammenhang besteht, der wahrscheinlich zufällig entstanden ist.

Der Aspekt Umwelt und Nachhaltigkeit ist 80% der Kunden der ersten Altersgruppe wichtig, 16% erachten diesen Aspekt als nicht relevant und 2% als unwichtig. Nahezu deckungsgleich mit jeweils 80%, 14% und 3% verläuft die Einschätzung der Kunden der zweiten Altersgruppe (siehe Abb. 13). Die Ergebnisse beider

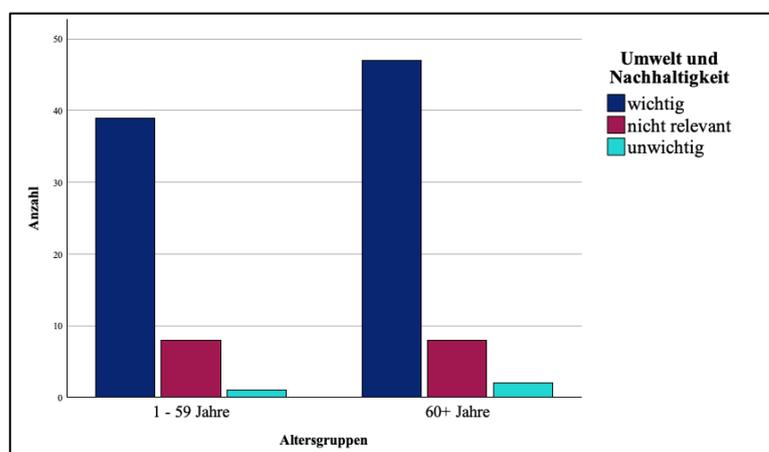


Abbildung 13: Umwelt und Nachhaltigkeit

Altersgruppen sind vergleichbar und es ist daher nicht überraschend, dass der Chi Quadrat Wert mit 0,857 auch hier deutlich über dem Signifikanzniveau von 5% liegt und somit kein signifikanter Zusammenhang vorliegt. Der berechnete Cramer V Wert liegt bei 0,054 und unterstreicht, dass nahezu kein Effekt zwischen dem Alter und diesem Aspekt vorliegt.

Ausschließlich beim Aspekt Soziale Kontakte werden Unterschiede in Abhängigkeit zum Alter deutlich. Ein Großteil der zweiten Altersgruppe (61%) erachtet diesen Aspekt als wichtig und ein geringer Anteil (5%) stuft diesen als unwichtig ein. Im Kontrast dazu stufen 43% der ersten Altersgruppe den Aspekt

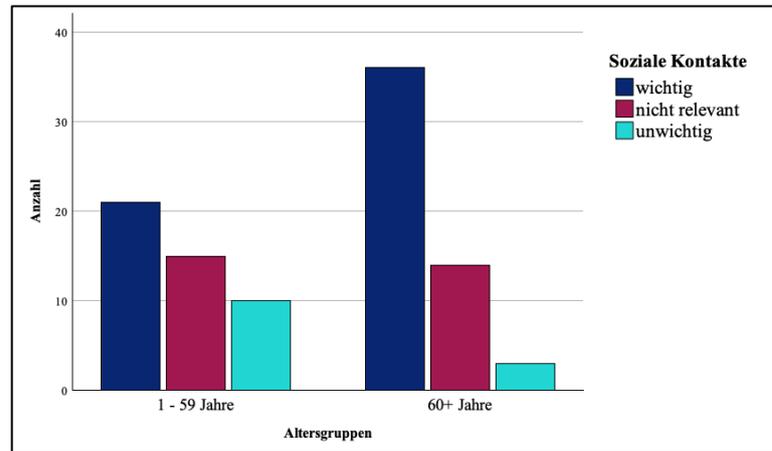


Abbildung 14: Soziale Kontakte

als wichtig und 20% der ersten Altersgruppe als unwichtig ein (siehe Abb.14).

Der Chi Quadrat Test wird durchgeführt. Dafür werden 99 Fragebögen herangezogen. Neun der insgesamt 108 Fragebögen sind unvollständig und werden daher nicht einbezogen (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Zusammenfassung Chi Quadrat Test

| Zusammenfassung der Fallverarbeitung | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Fälle | | | | | |
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Altersgruppen * Soziale Kontakte | 99 | 91,7% | 9 | 8,3% | 108 | 100,0% |

Getrennt nach Altersgruppen werden die Werte der gültigen 99 Fragebögen in der vorliegenden Kreuztabelle (Tabelle 3) ausgegeben.

Tabelle 3: Kreuztabelle Chi Quadrat Test

| Altersgruppen x Soziale Kontakte | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|------------------|------------------|----------------|-----------|--------|
| | | | Soziale Kontakte | | | Gesamt |
| | | | wichtig | nicht relevant | unwichtig | |
| Altersgruppen | 1 - 59 Jahre | Anzahl | 21 | 15 | 10 | 46 |
| | | Erwartete Anzahl | 26,5 | 13,5 | 6,0 | 46,0 |
| | 60+ Jahre | Anzahl | 36 | 14 | 3 | 53 |
| | | Erwartete Anzahl | 30,5 | 15,5 | 7,0 | 53,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 57 | 29 | 13 | 99 |
| | | Erwartete Anzahl | 57,0 | 29,0 | 13,0 | 99,0 |

Anhand der Kreuztabelle erfolgt die Berechnung des Chi Quadrat Wertes. Die Ergebnisse werden in der folgenden Tabelle aufgeführt (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Ergebnisse Chi Quadrat Test

| Chi-Quadrat-Test | | | |
|--------------------------------|--------------------|----|-------------------------------------------|
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) |
| Pearson-Chi-Quadrat | 7,293 ^a | 2 | ,026 |
| Likelihood-Quotient | 7,510 | 2 | ,023 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 7,037 | 1 | ,008 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 99 | | |

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,04.

Die asymptotische Signifikanz des Chi Quadrat Test liegt bei 0,026. Dieser Wert ist kleiner der Irrtumswahrscheinlichkeit 0,05, sodass ein statistisch signifikanter Zusammenhang vorliegt. Es besteht ein Unterschied zwischen erwarteter und beobachteter Häufigkeit und folgerichtig ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Kunden und dem Aspekt der sozialen Kontakte beim Einkauf auf dem Wochenmarkt. Den Kunden der zweiten Altersgruppe ist der Aspekt der sozialen Kontakte beim Einkaufen somit signifikant wichtiger als den Kunden der ersten Altersgruppe. Um Aussagen über die Stärke des ermittelten Zusammenhangs zu treffen, wird die Effektstärke bestimmt. Mit einem Cramer V Wert von 0,271 besteht ein mittlerer Zusammenhang zwischen der Variable Alter und der Variable Wichtigkeit (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Ergebnisse Cramer V

| Symmetrische Maße | | | |
|---------------------------|----------|------|----------------------------|
| | | Wert | Näherungsweise Signifikanz |
| Nominal- bzgl. Nominalmaß | Phi | ,271 | ,026 |
| | Cramer-V | ,271 | ,026 |
| Anzahl der gültigen Fälle | | 99 | |

Beim Aspekt Gewohnheit sind ebenfalls Unterschiede erkennbar. 45% der ersten Altersgruppe erachten den Aspekt als wichtig und 18% als unwichtig. Von den Kunden der zweiten Altersgruppe schätzen 56% diesen Aspekt als wichtig und 14% als unwichtig ein (siehe Abb.15). Die asymptotische Signifikanz wird bestimmt,

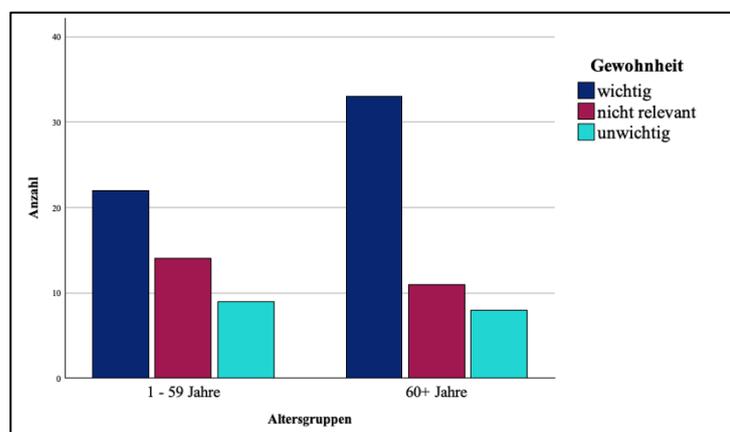


Abbildung 15: Gewohnheit

liegt bei 0,346 und übersteigt demnach die vorgegebene Irrtumswahrscheinlichkeit, sodass trotz augenscheinlicher Unterschiede kein statistisch signifikanter Zusammenhang vorliegt. Der Cramer V Wert liegt bei 0,148, untermauert diese Ergebnisse und besagt, dass ein kleiner Effekt zu erkennen ist, der jedoch wahrscheinlich zufällig entstanden ist.

Zuletzt wird der Aspekt Einkaufserlebnis betrachtet, bei dem ebenfalls augenscheinlich Unterschiede zu erkennen sind. Dieser Aspekt wird von 55% der ersten Altersgruppe und im Kontrast dazu von 75% der zweiten Altersgruppe als wichtig erachtet (siehe Abb.16). Der Wert der asymptotischen Signifikanz des

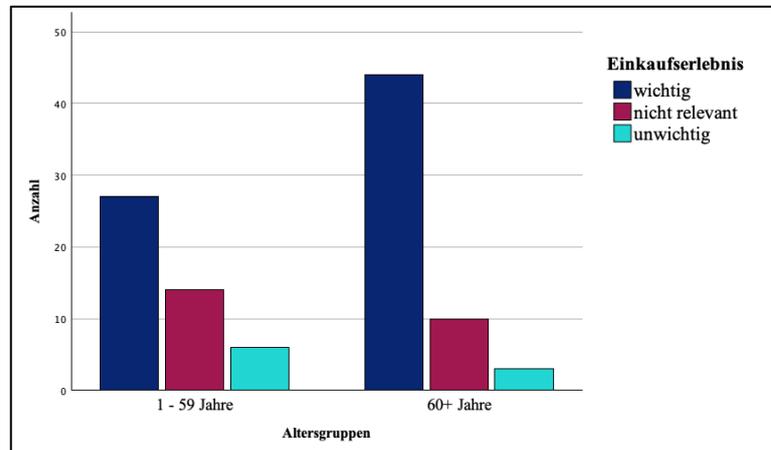


Abbildung 16: Einkaufserlebnis

Chi Quadrat Tests liegt bei 0,090 und somit unmittelbar über dem Signifikanzniveau von 5%, sodass kein signifikanter Zusammenhang vorliegt. Der Cramer V Wert untermauert mit einem Wert von 0,215 dieses Ergebnis und zeigt einen mittleren Effekt zwischen dem Alter der Wochenmarktkunden und dem Aspekt der Gewohnheit beim Einkaufen auf dem Wochenmarkt. Jedoch ist dieser Effekt nicht signifikant, sondern wahrscheinlich zufällig entstanden. Auch hier liegt trotz augenscheinlicher Unterschiede in den Antworten der Altersgruppen kein statistisch signifikanter Zusammenhang vor.

Zusammengefasst zeigt sich nach statistischer Prüfung eines Zusammenhangs zwischen den einzelnen Bedürfnissen der Kunden sowie deren Alter (in Altersgruppen), dass ausschließlich bei dem Aspekt Soziale Kontakte ein statistisch signifikanter Zusammenhang nachzuweisen ist. Dieser Aspekt ist den Kunden der zweiten Altersgruppe (Kunden im Alter von 60 Jahren und älter) signifikant wichtiger als den Kunden der ersten Altersgruppe (Kunden im Alter von 1 – 59 Jahren). Die Aspekte Vielfalt, Qualität und Frische, Regionalität, Saisonalität sowie Umwelt und Nachhaltigkeit hingegen werden nahezu deckungsgleich von beiden Altersgruppen in ihrer Wichtigkeit eingestuft. Bei den Aspekten Gewohnheit und Einkaufserlebnis sind zwar augenscheinlich Zusammenhänge zu erkennen, jedoch handelt es sich hierbei um keine statistisch signifikanten Zusammenhänge.

Des Weiteren ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass aufgrund des begrenzten Umfangs der vorliegenden Arbeit ausschließlich Zusammenhänge zwischen der Variable Alter in Altersgruppen und der Variable Wichtigkeit des jeweiligen Bedürfnisses anhand statistischer Verfahren untersucht wurden. Es ist nicht auszuschließen, dass weitere Zusammenhänge in den erhobenen Daten vorliegen können.

5. Diskussion

Das folgende Kapitel untergliedert sich in die Methodendiskussion und die Ergebnisdiskussion. Im ersten Abschnitt wird das angewandte, methodische Vorgehen kritisch reflektiert. Das Erhebungsinstrument sowie das Forschungsdesign werden diskutiert und Limitationen in der Allgemeingültigkeit der erhobenen Daten beleuchtet. Im darauffolgenden Abschnitt werden die Ergebnisse interpretiert und zur Beantwortung der Forschungsfrage hinzugezogen. Hier werden analog zum vorherigen Kapitel zuerst die demografischen und sozioökologischen Merkmale und im Anschluss die Ergebnisse zum Kaufverhalten aufgezeigt.

5.1 Methodendiskussion

Die Planung und Durchführung der empirischen Untersuchung orientiert sich an den Untersuchungsphasen nach Diekmann und es wurde entsprechend vorgegangen. Trotz des Versuchs sich an die fünf Schritte der empirischen Untersuchung zu halten, sind zum Teil Fehler unterlaufen und Fehlentscheidungen getroffen worden. Zunächst ist die Erstellung des Erhebungsinstrumentes kritisch zu reflektieren. Der Fragebogen wurde eigens konzipiert und es wurden keine konzeptionellen Richtlinien bei der Erstellung des Fragebogens berücksichtigt. Es handelt sich daher nicht um einen standardisierten Fragebogen und die Fragestellungen wurden ausschließlich im Interesse der Forschenden gewählt und zusammengestellt. Antwortfehler aufgrund missverständlicher Formulierungen sind daher nicht auszuschließen. Die Frage 1.2 nach dem Umfang der Einkäufe ist hierfür anfällig. Diese wurde ungenau formuliert und es kam seitens der Befragten zu Verständnisproblemen. Darüber hinaus ist anzumerken, dass bei der Frage 1.4 die Likert Skala abgewandelt und neu modelliert wurde. In der vorliegenden Arbeit wurden ausschließlich drei Items abgefragt. Die dadurch entstandene zentrale Mitte wurde als „nicht-relevant“ betitelt. Diese Beschriftung erwies sich als ungünstig, da sie von einigen Befragten mit der Antwortmöglichkeit „nicht wichtig“ gleichgesetzt wurde. Die Wahrscheinlichkeit für Antwortfehler wurde abermals erhöht. Außerdem ergaben sich Schwierigkeiten bei der Auswertung der erhobenen Daten. Bei der Frage 1.4 wurden mehrere Aspekte gleichzeitig abgefragt. Vielfalt, Qualität und Frische sind jedoch eigenstehende Aspekte, welche getrennt voneinander betrachtet und daher getrennt abgefragt werden müssen. Es ist nicht eindeutig, welcher der drei Aspekten dem Kunden tatsächlich wichtig erscheint. Außerdem ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, dass formale und inhaltliche Antworttendenzen in Fragebögen nicht auszuschließen sind. Zuletzt ist zu erwähnen, dass bei den Bedürfnissen der Wochenmarktkundschaft beim Aspekt Umwelt und Nachhaltigkeit in Einzelfällen vermutlich nach sozialer Erwünschtheit geantwortet wurde. Bei Betrachtung des Forschungsdesign der empirischen Untersuchung ist anzumerken, dass das gewählte Forschungsdesign nur bis zu einem bestimmten Grad zur Beantwortung der Forschungsfrage geeignet ist. Daher wird empfohlen ergänzende qualitative Untersuchungen durchzuführen, um die genauen Motive, Meinungen, Erwartungen oder Gedanken der

Wochenmarktkundschaft sowie der Kunden anderer Einkaufsstätte und der sogenannten Nicht-Kunden zu verstehen. Außerdem ist die untersuchte Stichprobe für eine quantitative Untersuchung vergleichsweise klein, da ausschließlich Daten einer Teilstichprobe von 108 Personen erhoben wurden. Der Erhebungszeitraum beschränkte sich auf vier Tage in zwei aufeinanderfolgende Wochen und es konnten somit keine saisonalen Unterschiede berücksichtigt werden. Diese beeinflussen sowohl das Angebot der Wochenmärkte durch eine größere Auswahl an Saisonware als auch die Besucheranzahl aufgrund der Wetterlage.

Diese genannten Limitationen führen dazu, dass Einschränkungen in der Allgemeingültigkeit der Ergebnisse vorliegen und die Aussagekraft folglich begrenzt ist. Es ist anzumerken, dass die Ergebnisse weder für die Hamburger Wochenmärkte noch für die Wochenmärkte in Deutschland repräsentativ sind. Die Ergebnisse können als Fundament weiterer Arbeiten betrachtet werden. Dennoch werden sie im folgenden Abschnitt herangezogen, um die Forschungsfrage zu beantworten und auf Grundlage der erhobenen Daten eine Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Wochenmärkte zu formulieren.

5.2 Ergebnisdiskussion

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die Ergebnisse des Kaufverhaltens beschrieben, bevor im Anschluss auf die demographischen und sozioökologischen Merkmale eingegangen wird. Die Ergebnisse und Merkmale werden jeweils im Kontext vorhandener Literatur diskutiert, um im letzten Abschnitt des Kapitels die Forschungsfrage abschließend zu beantworten.

5.2.1 Nachteilige Einflüsse auf die Entwicklung der Wochenmärkte

Die erhobenen Daten zum Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft verdeutlichen, dass zwar in regelmäßigen Abständen jedoch vergleichsweise geringe Mengen auf dem Wochenmarkt Chrysantherstraße eingekauft werden. Bei der Frage in welcher Häufigkeit die Kunden den Wochenmarkt aufsuchen, ist die meistgenannte und durchschnittliche Antwort einmal wöchentlich. Ergänzend hierzu ist die Antwortmöglichkeit „Ich kaufe unregelmäßig und als Ergänzung zu meinen Einkäufen auf dem Wochenmarkt“ bei der Frage nach dem Umfang der Einkäufe die am häufigsten genannte. Die Kunden nutzen den Wochenmarkt folglich nicht als Einkaufsstätte für Großeinkäufe, sondern ergänzend und für kleinere Einkäufe. Unter Berücksichtigung der meistangegebenen Haushaltsgrößen, von Ein- und Zwei-Personen-Haushalten ist zu vermuten, dass auf dem Wochenmarkt Chrysantherstraße insgesamt niedrige Absatzzraten zu verzeichnen sind. Hierzu wurden jedoch keine Daten erhoben. Wie die Betrachtung der oben genannten Warengruppen zeigt, zählen vorrangig frische Lebensmittel wie Gemüse und Obst so wie Kartoffeln zu den am häufigsten auf dem Wochenmarkt eingekauften Produkten. Diese Ergebnisse entsprechen den Erkenntnissen bestehender Fachliteratur. Bereits im Jahr 2007 waren Gemüse und Obst deutschlandweit die beliebtesten Warengruppen und generierten über die Hälfte der Ausgaben auf den Wochenmärkten (Wilckens & Michels, 2007, S.

69). Die Ergebnisse zu den Bedürfnissen der Kundschaft des Wochenmarktes Chrysanderstraße decken sich ebenfalls mit den Ergebnissen bereits durchgeführter Untersuchungen. Bei Umfragen und Kurzinterviews auf den Wochenmärkten des Bezirks Hamburg-Mitte stuften die Befragten die Aspekte Regionalität und Qualität als besonders wichtig ein (Haustein et al., 2021, S. 12). In der Befragung auf dem Wochenmarkt Chrysanderstraße werden ebenfalls die Aspekte Regionalität, Vielfalt, Qualität und Frische sowie Saisonalität als am wichtigsten eingestuft. Im Vergleich dazu werden Aspekte wie Einkaufserlebnis, Gewohnheit oder soziale Kontakte als weniger wichtig erachtet. Die Aspekte, die die Wochenmärkte im Besonderen prägen, spielen demnach eine untergeordnete Rolle. Ein Blick auf die deutschlandweite Umsatzentwicklung der einzelnen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels spiegelt diese Entwicklung ebenfalls wieder.

Laut Zahlen des Forschungs- und Bildungsinstitut EHI Retail Institute e. V. erzielten in den letzten zehn Jahren die größten Zuwächse die großen Supermärkte (2.500 bis 5.000 m²) und Supermärkte (400 bis 2.000 m²), gefolgt von den Discountern (Borchmann, 2018, S. 5f.). Die Wochenmärkte hingegen zählen zu den Verlierern dieser Entwicklung und verzeichnen seit einigen Jahren kontinuierlich Rückgänge im Umsatz (Johnson, 2019, S. 3). Die klassischen Einkaufsstätten des stationären Einzelhandels bieten ihren Kunden mit einem breiten Sortiment ein vergleichbares Angebot und verfügen ebenfalls über eine große Auswahl an losen und unverpackten Lebensmitteln. Die Supermarktkette Rewe wirbt beispielsweise mit Frische, wie sie auf den Wochenmärkten zu finden sei (siehe Abb. 17). Die Kunden können frische Lebensmittel wie Obst, Gemüse und Kartoffeln mittlerweile in den Frischeabteilungen zahlreicher Supermärkte oder Discountern finden, ebenso wie eine Vielzahl



Abbildung 17: Werbung im Rewe Marcel Voss in Hamburg Billstedt (24.05.2024)

an regionalen und saisonalen Lebensmitteln (IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2018, S. 41). Das umfangreiche Warenangebot der Wochenmärkte, welches sich durch Vielfalt, Qualität und Frische auszeichnet, stellt demnach kein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Angebot des stationären Handels mehr dar.

Dieser starke Wettbewerb seitens des stationären Handels kann sich nachteilig auf die zukünftige Entwicklung der Wochenmärkte auswirken, wenn mehr und mehr Kunden ihre Einkäufe bei alternativen Einkaufsstätten tätigen. Grund hierfür ist nicht allein ein vergleichbares Sortiment und eine große Angebotsvielfalt, sondern hinzukommt eine hohe Dichte an alternativen Einkaufsstätten. Je mehr Angebote zur Beschaffung der Einkäufe bestehen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden ihre Einkäufe nicht auf den Wochenmärkten, sondern bei anderen Formaten des stationären Einzelhandels tätigen. Eine deutschlandweite Auswertung zur Erreichbarkeit der Supermärkte und

Discounter zeigt, wie fein das Netz zum nächsten Lebensmitteleinzelhändler gesponnen ist. Ausgehend vom Siedlungskern liegt für 51% der 11.000 untersuchten Gemeinden die Erreichbarkeit der nächsten Einkaufsmöglichkeit innerhalb einer Fahrzeit mit dem Auto von 1-3 Minuten. Weitere 32% erreichen die nächste Einkaufsstätte in 5-7 Minuten und lediglich ein Anteil von 17% benötigen sieben Minuten oder mehr zum Erreichen der nächstliegenden Einkaufsstätte (Borchmann, 2018, S. 13). Hinzukommend zeigen die Ergebnisse des Handelsreport Lebensmittel aus dem Jahre 2018, dass eine Vielzahl der Kunden die Formate des stationären Einzelhandels begrüßen. Die Kunden erledigen ihre Einkäufe vorzugsweise an einem Ort und wünschen sogenanntes One-Stop-Shopping. Außerdem seien ihnen kundenorientierte Öffnungszeiten, eine gute Erreichbarkeit der Einkaufsstätte und ein breites Sortiment, wie es Discounter und Supermärkte bieten, wichtig und würden die Wahl der Einkaufsstätte maßgeblich beeinflussen (IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2018, S. 9, 23). Darüber hinaus begrüßen diese Kunden eine eigenständige Orientierung beim Einkauf und schätzen eine zeitsparende Abfertigung an den Kassen wie es die Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels bieten (Wilckens & Michels, 2007, S. 9). Nicht zu unterschätzen ist, dass die Preise auf den Wochenmärkten als teurer bzw. zu teuer und demnach deutliche Preisdifferenzen wahrgenommen werden, weshalb die Wahl der Einkaufsstätte oft zugunsten der Discounter und Supermärkte ausfällt (Haustein et al., 2021, S. 14). Die Konkurrenz durch den stationären Handel ist dementsprechend hoch und kann sich ebenfalls nachteilig auf die zukünftige Entwicklung der Wochenmärkte auswirken.

Dieser Wettbewerb wird unter Berücksichtigung des breiten Angebotes des Distanzhandels, insbesondere des Onlinehandels, abermals verstärkt. Der Onlinehandel tritt sowohl in Konkurrenz mit den Einkaufsstätten des stationären Handels als auch mit denen des ambulanten Handels. So verwundert es nicht, dass der Umsatz des Onlinehandels in den vergangenen Jahren in Deutschland erheblich angestiegen ist und im Jahr 2023 rund 85,4 Milliarden Euro beträgt (HDE Handelsverband Deutschland, 2024, S. 6–11). Grund hierfür ist die fortschreitende Digitalisierung und die zunehmenden Onlineaffinität der Kunden (Borchmann, 2018, S. 15). Das Angebot alternativer Einkaufsmöglichkeiten im Onlinehandel ist vielfältig und wächst stetig. Zahlreiche Anbieter verfügen über ein Vollsortiment, welches Lebensmittel des täglichen Bedarfs inklusive Frischeprodukte beinhaltet. Zu diesen zählen beispielsweise Alnatura, Rewe und Edeka sowie Picnic, Flink und Getir. Durch Anbieter von Kochboxen oder Restaurantbelieferungen wie Uber Eats, Lieferando oder Wolt wird das Angebotsspektrum abermals ausgedehnt (HDE Handelsverband Deutschland, 2024, S. 39). Darüber hinaus vertreiben auch Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels ihre Produkte online und erschließen sich so zusätzliche Absatzmöglichkeiten. Mittlerweile führen 38 der 100 Top Lieferanten des Lebensmitteleinzelhandels eigene Onlineshops, die sich größtenteils direkt an die Endverbraucher richten (IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2018, S. 13). Zudem steigt die Zahl der Kunden, welche sich Lebensmittel nach Hause liefern lassen, an. Laut Bundesministerium für Ernährung und

Landwirtschaft hat die Anzahl der Lieferungen von Gemüse- und Obstboxen in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Während 2020 elf Prozent der Deutschen bereits einmal Obst und Gemüse direkt vom regionalen Erzeuger nach Hause haben liefern lassen, sind es 2023 bereits 16%. Ein Zuwachs von mehr als 45% ist zwischen den Jahren 2020 und 2023 in der Anzahl der Lieferungen von Gemüse- und Obstboxen zu verzeichnen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 2023, S. 26f.). Auch der Umsatz von Amazon Fresh, der Tochtergesellschaft des Onlineversandhändlers Amazon, wächst stetig. Es wird in den nächsten Jahren ein starkes Wachstum erwartet, welches sich voraussichtlich in der Anzahl der Kunden sowie der Umsatzentwicklung zeigen wird. Laut Prognosen des Marktforschungsinstitut LZ Retailytics und dem Forschungs- und Bildungsinstitut EHI Retail Institute e. V. könnte das Unternehmen in den kommenden Jahren im Segment „Frische Lebensmittel“ bis zu 120 Millionen Euro umsetzen (Borchmann, 2018, S. 14). Amazon Fresh bietet seinen Kunden ein Warensortiment von über 80.000 Artikeln an und verspricht eine Lieferung am selben Tag der Bestellung. Frische Lebensmittel können somit unkompliziert und bequem online bestellt und zu den Kunden nach Hause geliefert werden. Fahrtwege und der eigentliche Prozess des Einkaufens entfallen, sodass Kunden in Summe Zeit einsparen können. Zudem ist der Onlinehandel nicht an klassische Öffnungszeiten gebunden und Kunden können zu jeder Tageszeit ihre Einkäufe tätigen. Er stellt somit eine attraktive Möglichkeit zur Beschaffung von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs im Vergleich zum ambulanten und stationären Handel dar.

5.2.2 Chancen für eine positive Entwicklung der Wochenmärkte

Trotz der steigenden Anzahl der Kunden im Onlinehandel, der zunehmenden Onlineaffinität dieser und des merklichen Wachstum des Onlinehandels zeigt sich gleichzeitig in Umfragen, dass Wochenmärkte heutzutage beliebte und gern gesehene Einkaufsstätten sind. Laut Zahlen der Deutschlandstudie Innenstadt 2022 zählen Wochen- und Frischemärkte zu den fünf beliebtesten Angebote im Einzelhandel, die eine Innenstadt bieten sollte. Ungefähr drei Viertel der Befragten wünschen sich Wochen- und Frischemärkte in ihren Innenstädten (73,4%). Wochenmärkte sind demnach gefragte Einkaufsstätte mit Zukunftspotenzial (Wölfel, 2022, S. 42). Diese Einstellung ist nicht nur deutschlandweit zu beobachten, sondern spiegelt sich auch auf dem Wochenmarkt Chrysanderstraße wieder. Auf die Frage, ob die Kunden des Wochenmarktes Chrysanderstraße auch in Zukunft auf dem Wochenmarkt einkaufen werden, stimmen alle der insgesamt 108 Probanden zu. Die Kunden schätzen ihren Wochenmarkt, wollen diese Einkaufsstätte nicht missen und auch in Zukunft ihre Einkäufe hier tätigen. Unter Berücksichtigung des demographischen Wandels wird das Zukunftspotenzial der Wochenmärkte deutlich und abermals verstärkt.

Der demographische Wandel beschreibt eine gesellschaftliche Entwicklung, die eine Änderung in der Bevölkerungsanzahl- und Struktur bewirkt. Die damit einhergehende demographische Alterung wird in den kommenden Jahren in Deutschland weiter fortschreiten, sodass die Zahl der jüngeren Menschen abnehmen, während die Zahl der älteren Menschen ansteigen wird (Robert Koch-Institut,

2015, S. 435). Dieser gesellschaftliche Wandel kann sich günstig auf die zukünftige Entwicklung der Wochenmärkte auswirken, da insbesondere ältere Menschen, wie bereits in vorangegangener Fachliteratur beschrieben, zu den Hauptkunden der Wochenmärkte zählen. Diese Besonderheit wird anhand der erhobenen Daten der durchgeführten Untersuchung ebenfalls deutlich. Es zeigt sich, dass der Wochenmarkt Chrysanderstraße durch eine hohe Anzahl an älteren Kunden geprägt ist. Der Altersdurchschnitt beträgt 58,5 Jahren und das am häufigsten genannte Alter liegt bei 73 Jahren. Diese Ergebnisse decken sich mit den Fakten zum Verbraucherverhalten von Astrid Wilckens und Dr. Paul Michels (Wilckens & Michels, 2007, S. 58). Ebenso wird die Auffälligkeit, dass die Gruppe der 13- bis 25-jährigen auf Wochenmärkten unterrepräsentiert ist, anhand der erhobenen Daten bestätigt (Haustein et al., 2021, S. 10). Zudem nannten insgesamt 50 Kunden und damit die meisten Befragten den Ruhestand als Beschäftigungsform. Menschen im Ruhestand sind demnach überdurchschnittlich stark auf dem Wochenmarkt Chrysanderstraße vertreten.

Bereits in der Vergangenheit wurde nach möglichen Erklärungen gesucht und folgende Ansätze gefunden. Ältere Menschen weisen aufgrund von sozialen Alterungsprozessen, die unter anderem zu Aufgabenverlusten führen, ein hohes Maß an frei verfügbarer Zeit auf (Helm et al., 2012, S. 436). Ersatzbeschäftigungen wie das Einkaufen rücken mehr in den Vordergrund und bedeuten Abwechslung im Alltag, Erlebnis und sozialer Kontakt mit anderen Personen gewinnen an Bedeutung (Helm et al., 2009, S. 12, 39). Neben dem Verlust von Aufgaben führt die soziale Alterung auch zu einer Verkleinerung des sozialen Netzwerkes. Eine zunehmende soziale Isolierung im Lebensverlauf ist die Folge (Helm et al., 2012, S. 433). Im Laufe des Lebens entstehen daher neue Anforderungen und Bedürfnisse, sodass ältere Kunden Einkaufsstätten bevorzugen, die diese Anforderungen erfüllen und die dem Alter zugrundeliegenden Veränderungen und die daraus entstehenden Bedürfnisse bedienen. Dies zeigen auch die im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Daten zum Kaufverhalten der Wochenmarktkundschaft Chrysanderstraße, da ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter (in Altersgruppen) und dem Aspekt der sozialen Kontakte nachgewiesen werden konnte. Den älteren Kunden der zweiten Altersgruppe (Kunden im Alter von 60 Jahren oder älter) ist der Aspekt der sozialen Kontakte beim Einkaufen signifikant wichtiger als den jüngeren Kunden der ersten Altersgruppe (Kunden im Alter von 1 – 59). Das Fortschreiten des demographischen Wandels führt wie bereits erwähnt dazu, dass die Zahl der älteren Menschen zukünftig ansteigen wird. Ein Zuwachs dieser für den Wochenmarkt wichtigen Kundengruppe kann sich positiv auf die Absatz- und Umsatzentwicklung der Wochenmärkte auswirken und zum Fortbestehen dieser Einkaufsstätte beitragen.

5.2.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Bestandsaufnahme des Kaufverhaltens der Wochenmarktkundschaft Chrysanderstraße spiegelt exemplarisch die aktuelle Marktsituation der Wochenmärkte wieder und deckt sich mit den bisherigen Erkenntnissen bestehender Literatur. Die Kunden nutzen den Wochenmarkt nicht als Einkaufsstätte für Großeinkäufe sondern ergänzend und für kleinere Einkäufe. Die Aspekte, welche den Wochenmarkt prägen, spielen beim Einkauf laut den erhobenen Daten eine untergeordnete Rolle. Die in den Augen der Kunden wichtigen Aspekte wie Regionalität, Vielfalt, Qualität und Frische sowie Saisonalität können hingegen bei zahlreichen Einkaufsstätten des stationären Einzelhandels abgedeckt werden. Ein vergleichbares und bedarfsdeckendes Sortiment der Discounter und Supermärkte in Kombination mit einer hohen Dichte dieser, stellt die Wochenmärkte zukünftig vor Herausforderungen und einen starken Wettbewerb.

Dieser Wettbewerb wird durch ein wachsendes Angebot des Onlinehandels abermals verstärkt. Zahlreiche Unternehmen erleichtern mit ihren Konzepten den Prozess des Einkaufens und stellen attraktive Wege zur Beschaffung der Einkäufe dar mit steigender Tendenz. In Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Wochenmärkte wäre aufgrund der aktuellen Kaufsituation auf den Wochenmärkten gepaart mit einem starken Wettbewerb seitens des stationären Handels sowie des Onlinehandels mit einem sich fortsetzenden Rückgang der Kunden, der Verkaufsstände und schlussendlich mit einer Abnahme der Wochenmarktdichte zu rechnen.

Dem gegenüber stehen die beschriebenen Auswirkungen des demographischen Wandels, welche sich konkret in einer Änderung der Bevölkerungsanzahl- und Struktur in Form einer Zunahme der Anzahl älterer Menschen zeigen. Da im Wesentlichen ältere Menschen zu den Kunden der Wochenmärkte zählen, welche neben den klassischen Bedürfnissen beim Einkauf auch die soziale Komponente schätzen und für die auch die charakteristischen Öffnungszeiten der Wochenmärkte kein Hindernis darstellen, wäre infolgedessen mit einer allgemeinen Zunahme der Wochenmarktkunden zu rechnen. Mit dieser Zunahme der Wochenmarktkunden kann ein gleichzeitiger Anstieg der Absatz- und Umsatzraten einhergehen. In Konsequenz könnte dieser Anstieg nicht nur zum Fortbestehen der Wochenmärkte beitragen, sondern sogar einen Aufschwung der Einkaufsstätte Wochenmarkt und einen Anstieg der Wochenmarktdichte begünstigen.

6. Schlussfolgerung

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Wochenmärkte zukünftig vor großen Herausforderungen und in einem starken Wettbewerb seitens des stationären Handels und des Onlinehandels stehen werden. Die in dieser Arbeit erhobene Bestandsaufnahme des Kaufverhaltens bildet die Ist-Situation auf Wochenmärkten ab und deckt sich mit den Erkenntnissen bestehender Literatur. Hierbei wird immer wieder auf die zu beobachtenden Umsatzrückgänge auf Wochenmärkten eingegangen, wie auch anhand der erhobenen Daten zu vermuten ist. In Anlehnung an das Kaufverhalten der Kundschaft des Wochenmarktes Chrysanderstraße wäre daher mit einem fortschreitenden Rückgang der Wochenmarktdichte zu rechnen. Im Kontrast dazu stehen jedoch die Auswirkungen des demographischen Wandels und die damit einhergehende Alterung der Gesellschaft sowie die Zunahme potenzieller Wochenmarktkunden. Ein Anstieg dieser Altersgruppe kann einen Zuwachs der Absatz- und Umsatzraten begünstigen und mit einer positiven Entwicklung der Wochenmärkte einhergehen. Die Frage bleibt offen, ob ein alleiniger Zuwachs dieser Kunden ausreicht, um das Fortbestehen der Einkaufsstätte zu sichern.

Ergänzend hierzu können zusätzliche Maßnahmen dazu beitragen den Bestand der Wochenmärkte zu begünstigen. Dazu zählen beispielsweise ein vielfältiges Angebot an Ständen, welche Speisen und Getränke zum Verzehr vor Ort anbieten und somit den Wochenmärkten einen Eventcharakter verleihen, der die Kunden zum Verweilen einlädt und zudem die Pflege sozialer Kontakte begünstigt. Der Gewinnung und Begeisterung jüngerer Kunden wird eine zentrale Bedeutung zugeschrieben. Wenn die heute älteren Kunden altersbedingt als potenzielle Kunden wegfallen, entscheiden die heute jüngeren Kunden mit ihrem zukünftigen Kaufverhalten, wie sich die Wochenmärkte entwickeln werden. Sofern sie in Zukunft auf den Wochenmärkten einkaufen, können sie zum Fortbestehen der Wochenmärkte beitragen. Sollten sie jedoch die Wochenmärkte zukünftig wenig bis kaum aufsuchen, muss mit einem starken Rückgang der Wochenmarktdichte bis hin zum Aussterben dieser Einkaufsstätte gerechnet werden. Um letztgenanntes Szenario zu vermeiden, ist eine frühe und gezielte Ansprache der jüngeren Kunden umso wichtiger. Dazu zählen die Ausdehnung der Öffnungszeiten und eine zielgerichtete Ansprache der jüngeren Kunden beispielsweise in Form geeigneter Marketingmaßnahmen. Für eine langfristige und lukrative Entwicklung der Wochenmärkte werden diese sowie die Ausarbeitung weitere Maßnahmen daher dringend empfohlen.

Literaturverzeichnis

Borchmann, B. (2018). *Der Lebensmitteleinzelhandel im Wandel*. Bericht. Jones Lang Lasalle SE. Düsseldorf.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). (2023). Deutschland, wie es isst—Der BMEL Ernährungsreport 2023. *Der BMEL Ernährungsreport, 2023*, 32.

CIMA Beratung + Management GmbH. (2010). Märkte. *cima direkt - Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing, Nr. 2*, 32.

Diekmann, A. (2014). *Empirische Sozialforschung—Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek in Hamburg: rowohlt's enzyklopädie.

Elsäßer, A., Benner, E., & Becker, T. (2006). *Marketing auf Wochenmärkten*. Arbeitsbericht Nr. 13. Universität Hohenheim - Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre. Stuttgart.

Haustein, T., Dahncke, F., & Eberle, C. (2021). *Wochenmärkte der Zukunft—Maßnahmenkatalog für die Wochenmärkte im Bezirk Hamburg Mitte*. Maßnahmenkatalog. Bezirksamt Hamburg-Mitte. Hamburg.

HDE Handelsverband Deutschland. (2024). *Online Monitor 2024*. Online Monitor. Handelsverband Deutschland - HDE e. V. Berlin.

Helm, R., Landschulze, S., & Scheunert, U. (2009). *Seniorenmarketing—Stand der Forschung zum Kaufverhalten in Abhängigkeit des Alters*. Working and Discussion Paper Series. Friedrich-Schiller-Universität Jena (FSU) - Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Jena.

Helm, R., Scheunert, U., & Landschulze, S. (2012). Was wissen wir zum (Konsumenten-) Verhalten von Senioren? - Eine alterseffektbasierte Status-Quo-Literaturbetrachtung des Seniorenmarketing. *Der Betriebswirt (DBW)*, 72 (2012), 427–446.

IFH Institut für Handelsforschung GmbH. (2018). *Handelsreport Lebensmittel—Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel*. Handelsreport. IFH Institut für Handelsforschung GmbH im Auftrag des Handelsverband Deutschland - HDE e.V. Berlin.

Johnson, G. (2017). Bundespräsident Joachim Gauck auf dem Markt in Bonn. *Der Wochenmarkt -*

Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG, 21. Jahrgang(Nr. 74), 20.

Johnson, G. (2019). Mehr Nachhaltigkeit. *Der Wochenmarkt - Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG*, 23. Jahrgang(Nr. 76), 16.

Müller & Söcker Text GbR. (o.J.). *Wochenmarkt Hamburg—Alle Märkte der Hansestadt*. Müller & Söcker Text GbR. <https://www.wochenmarkt-deutschland.de/wochenmarkt-hamburg/>. Stand 28.06.2024

Robert Koch-Institut. (2015). *Gesundheit in Deutschland*. Gesundheitsberichterstattung des Bundes gemeinsam getragen von RKI und DESTATIS. Robert Koch Institut. Berlin.

Wilckens, A., & Michels, P. (2007). *Direktvermarktung und Wochenmärkte—Fakten zum Verbraucherverhalten*. Bonn: ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH.

Wölfel, R. (2022). *Deutschlandstudie Innenstadt*. Bericht. CIMA Beratung + Management GmbH. München.

Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2012). *Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus den anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 23.07.2024

Ort, Datum



Unterschrift (Klara Klimpel)

Anhang

Anhang I: Fragebogen der empirischen Untersuchung:

Einschätzung zur Entwicklung des Wochenmarktes
Bachelorarbeit von Klara Klimpel
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Wintersemester 2023 / 2024

Empirische Sozialforschung

Das Ziel dieser Umfrage ist es, Merkmale, Einstellungen und Motivationen der Käuferschaft des Wochenmarktes zusammen zu tragen, um anhand der gesammelten Daten eine Einschätzung zur Entwicklung des Wochenmarktes abzugeben.

1. Kaufverhalten

1.1 Wie oft kaufen Sie durchschnittlich auf dem Wochenmarkt?

- 2x wöchentlich oder mehr
- 1x wöchentlich
- 1x alle zwei Wochen
- 1x im Monat oder seltener

1.2 Wie viele Ihrer Lebensmittel kaufen Sie auf dem Wochenmarkt ein?

- Ich kaufe hauptsächlich auf dem Wochenmarkt.
- Ich kaufe vereinzelt und als Ergänzung zu meinen Einkäufen auf dem Wochenmarkt.
- Ich kaufe unregelmäßig bis selten auf dem Wochenmarkt und tätige den Großteil meiner Einkäufe an anderen Orten.

1.3 Was kaufen Sie auf dem Wochenmarkt ein?
(Mehrfache Nennungen möglich)

- Obst und Gemüse
- Kartoffeln
- Eier
- Käse
- Brot und Backwaren
- Fisch und Fleisch
- Blumen und Pflanzen
- Lokale Spezialitäten
- Speisen und Getränke zum Verzehr vor Ort
- Kleidung und Textilwaren

1.4 Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Einkaufen auf dem Wochenmarkt?

| | <u>wichtig</u> | <u>nicht relevant</u> | <u>unwichtig</u> |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Vielfalt, Qualität und Frische: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Regionalität: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Saisonalität: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Umwelt und Nachhaltigkeit: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Soziale Kontakte: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gewohnheit: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Einkaufserlebnis: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1.5 Seit wann kaufen Sie schon auf dem Wochenmarkt ein?

- Seit weniger als 5 Jahren
- Seit 5 - 10 Jahren
- Seit 10 - 20 Jahren
- Seit mehr als 20 Jahren

1.6 Würden Sie auch in der Zukunft ihre Einkäufe auf dem Wochenmarkt tätigen?

- Ja
- Nein, warum: _____

2. Demografische und sozioökologische Merkmale

2.1 Alter:

2.2 Geschlecht

- männlich
- weiblich
- divers

2.3 Haushaltsgröße

- 1 Personen Haushalt
- 2 Personen Haushalt
- 3 Personen Haushalt
- >3 Personen Haushalt

2.4 Beschäftigung

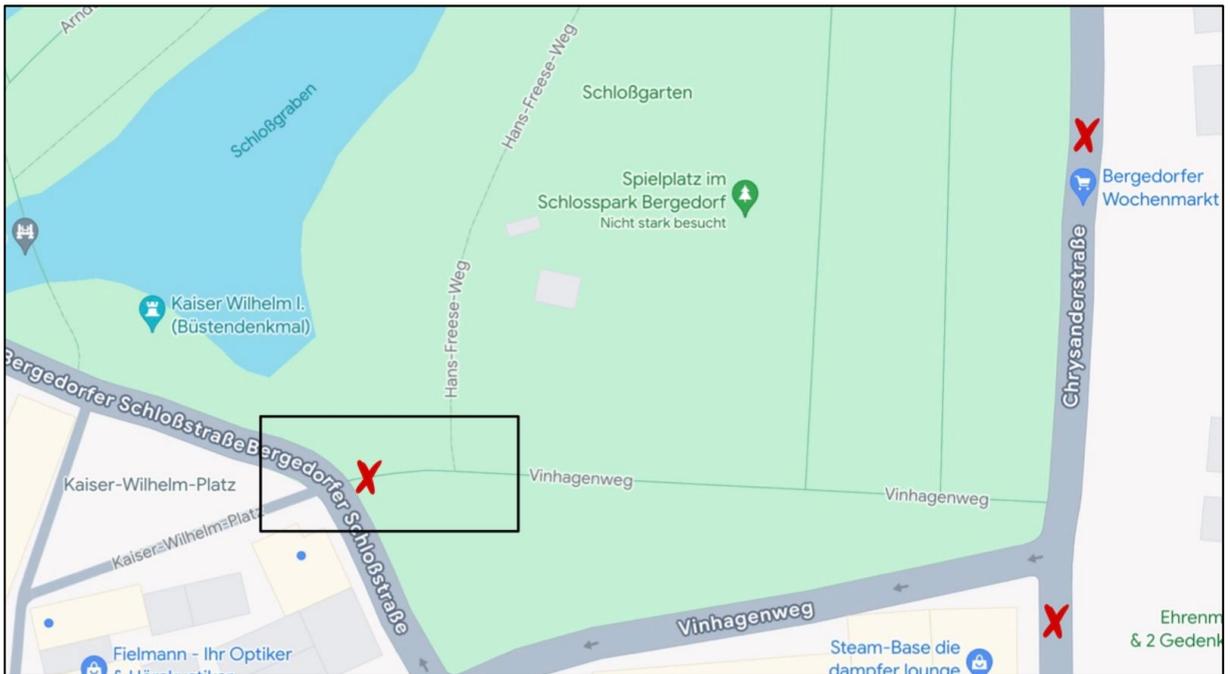
- Ausbildung/ Schule/ Studium
- Berufstätig (Teilzeit)
- Berufstätig (Vollzeit)
- Ruhestand
- Sonstiges: _____

2.5 Höchster Bildungsabschluss

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- (Fach-) Abitur
- Abgeschlossenes Hochschulstudium

**Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben an meiner Umfrage teilzunehmen!
Ihre Antworten werden anonym ausgewertet, dienen ausschließlich meiner
wissenschaftlichen Arbeit und werden nicht veröffentlicht.**

Anhang II: Lageplan Bergedorfer Wochenmarkt, inkl. Ein- bzw. Ausgänge:



Westlicher Ein- bzw. Ausgang: Kreuzung Bergedorfer Schloßstraße und Hans-Freese-Weg:



Anhang III: Aspekte beim Einkauf auf dem Wochenmarkt

1. Aspekt: Vielfalt, Qualität und Frische

| Zusammenfassung der Fallverarbeitung | | | | | | |
|---------------------------------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Fälle | | | | | |
| | Gültig | | Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Altersgruppen * Vielfalt, Qualität, Frische | 106 | 98,1% | 2 | 1,9% | 108 | 100,0% |

| Altersgruppen * Vielfalt, Qualität, Frische Kreuztabelle | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------|----------------|-----------|--------|-------|
| | | Vielfalt, Qualität, Frische | | | Gesamt | |
| | | wichtig | nicht relevant | unwichtig | | |
| Altersgruppen | 1 - 59 Jahre | Anzahl | 49 | 0 | 0 | 49 |
| | | Erwartete Anzahl | 47,6 | ,9 | ,5 | 49,0 |
| | 60+ Jahre | Anzahl | 54 | 2 | 1 | 57 |
| | | Erwartete Anzahl | 55,4 | 1,1 | ,5 | 57,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 103 | 2 | 1 | 106 |
| | | Erwartete Anzahl | 103,0 | 2,0 | 1,0 | 106,0 |

| Chi-Quadrat-Tests | | | |
|--------------------------------|--------------------|----|----------------------------------------|
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) |
| Pearson-Chi-Quadrat | 2,654 ^a | 2 | ,265 |
| Likelihood-Quotient | 3,797 | 2 | ,150 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 2,329 | 1 | ,127 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 106 | | |

a. 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

| Symmetrische Maße | | | |
|---------------------------|----------|------|----------------------------|
| | | Wert | Näherungsweise Signifikanz |
| Nominal- bzgl. Nominalmaß | Phi | ,158 | ,265 |
| | Cramer-V | ,158 | ,265 |
| Anzahl der gültigen Fälle | | 106 | |

2. Aspekt: Regionalität

| Zusammenfassung der Fallverarbeitung | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Altersgruppen * Regionalität | 107 | 99,1% | 1 | 0,9% | 108 | 100,0% |

| Altersgruppen * Regionalität Kreuztabelle | | | | | |
|-------------------------------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|--------|
| | | | Regionalität | | Gesamt |
| | | | wichtig | nicht relevant | |
| Altersgruppen | 1 - 59 Jahre | Anzahl | 48 | 1 | 49 |
| | | Erwartete Anzahl | 48,5 | ,5 | 49,0 |
| | 60+ Jahre | Anzahl | 58 | 0 | 58 |
| | | Erwartete Anzahl | 57,5 | ,5 | 58,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 106 | 1 | 107 |
| | | Erwartete Anzahl | 106,0 | 1,0 | 107,0 |

| Chi-Quadrat-Tests | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|----|----------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) | Exakte Sig. (zweiseitig) | Exakte Sig. (einseitig) |
| Pearson-Chi-Quadrat | 1,195 ^a | 1 | ,274 | | |
| Kontinuitätskorrektur ^b | ,007 | 1 | ,932 | | |
| Likelihood-Quotient | 1,573 | 1 | ,210 | | |
| Exakter Test nach Fisher | | | | ,458 | ,458 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 1,184 | 1 | ,277 | | |
| Anzahl der gültigen Fälle | 107 | | | | |

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

| Symmetrische Maße | | | |
|---------------------------|----------|------|----------------------------|
| | | Wert | Näherungsweise Signifikanz |
| Nominal- bzgl. Nominalmaß | Phi | ,106 | ,274 |
| | Cramer-V | ,106 | ,274 |
| Anzahl der gültigen Fälle | | 107 | |

3. Aspekt: Saisonalität

| Zusammenfassung der Fallverarbeitung | | | | | | |
|---------------------------------------------|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Altersgruppen * Saisonalität | 105 | 97,2% | 3 | 2,8% | 108 | 100,0% |

| Altersgruppen * Saisonalität Kreuztabelle | | | | | | |
|--------------------------------------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|-----------|--------|
| | | | Saisonalität | | | Gesamt |
| | | | wichtig | nicht relevant | unwichtig | |
| Altersgruppen | 1 - 59 Jahre | Anzahl | 45 | 3 | 0 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 43,9 | 3,2 | ,9 | 48,0 |
| | 60+ Jahre | Anzahl | 51 | 4 | 2 | 57 |
| | | Erwartete Anzahl | 52,1 | 3,8 | 1,1 | 57,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 96 | 7 | 2 | 105 |
| | | Erwartete Anzahl | 96,0 | 7,0 | 2,0 | 105,0 |

| Chi-Quadrat-Tests | | | |
|--------------------------------|--------------------|----|----------------------------------------|
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) |
| Pearson-Chi-Quadrat | 1,759 ^a | 2 | ,415 |
| Likelihood-Quotient | 2,519 | 2 | ,284 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 1,186 | 1 | ,276 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 105 | | |

a. 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,91.

| Symmetrische Maße | | | |
|---------------------------|----------|------|----------------------------|
| | | Wert | Näherungsweise Signifikanz |
| Nominal- bzgl. Nominalmaß | Phi | ,129 | ,415 |
| | Cramer-V | ,129 | ,415 |
| Anzahl der gültigen Fälle | | 105 | |

4. Aspekt: Umwelt und Nachhaltigkeit

| Zusammenfassung der Fallverarbeitung | | | | | | |
|---------------------------------------------|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Altersgruppen * Umwelt und Nachhaltigkeit | 105 | 97,2% | 3 | 2,8% | 108 | 100,0% |

| Altersgruppen * Umwelt und Nachhaltigkeit Kreuztabelle | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------|--------------|------------------|---------------------------|----------------|-----------|--------|
| | | | Umwelt und Nachhaltigkeit | | | Gesamt |
| | | | wichtig | nicht relevant | unwichtig | |
| Altersgruppen | 1 - 59 Jahre | Anzahl | 39 | 8 | 1 | 48 |
| | | Erwartete Anzahl | 39,3 | 7,3 | 1,4 | 48,0 |
| | 60+ Jahre | Anzahl | 47 | 8 | 2 | 57 |
| | | Erwartete Anzahl | 46,7 | 8,7 | 1,6 | 57,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 86 | 16 | 3 | 105 |
| | | Erwartete Anzahl | 86,0 | 16,0 | 3,0 | 105,0 |

| Chi-Quadrat-Tests | | | |
|--------------------------------|-------------------|----|----------------------------------------|
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) |
| Pearson-Chi-Quadrat | ,308 ^a | 2 | ,857 |
| Likelihood-Quotient | ,313 | 2 | ,855 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | ,001 | 1 | ,981 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 105 | | |

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,37.

| Symmetrische Maße | | | |
|---------------------------|----------|------|----------------------------|
| | | Wert | Näherungsweise Signifikanz |
| Nominal- bzgl. Nominalmaß | Phi | ,054 | ,857 |
| | Cramer-V | ,054 | ,857 |
| Anzahl der gültigen Fälle | | 105 | |

5. Aspekt: Soziale Kontakte

(siehe oben)

6. Aspekt: Gewohnheit

| Zusammenfassung der Fallverarbeitung | | | | | | |
|---------------------------------------------|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Altersgruppen * Gewohnheit | 97 | 89,8% | 11 | 10,2% | 108 | 100,0% |

| Altersgruppen * Gewohnheit Kreuztabelle | | | | | | |
|------------------------------------------------|------------------|------------------|------------|----------------|-----------|--------|
| Altersgruppen | | | Gewohnheit | | | Gesamt |
| | | | wichtig | nicht relevant | unwichtig | |
| 1 - 59 Jahre | Anzahl | | 22 | 14 | 9 | 45 |
| | | Erwartete Anzahl | 25,5 | 11,6 | 7,9 | 45,0 |
| | 60+ Jahre | Anzahl | 33 | 11 | 8 | 52 |
| | | Erwartete Anzahl | 29,5 | 13,4 | 9,1 | 52,0 |
| Gesamt | Anzahl | 55 | 25 | 17 | 97 | |
| | Erwartete Anzahl | 55,0 | 25,0 | 17,0 | 97,0 | |

| Chi-Quadrat-Tests | | | |
|--------------------------------|--------------------|----|----------------------------------------|
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) |
| Pearson-Chi-Quadrat | 2,125 ^a | 2 | ,346 |
| Likelihood-Quotient | 2,129 | 2 | ,345 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 1,493 | 1 | ,222 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 97 | | |

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,89.

| Symmetrische Maße | | | |
|---------------------------|----------|------|----------------------------|
| Nominal- bzgl. Nominalmaß | | Wert | Näherungsweise Signifikanz |
| | | Phi | ,148 |
| | Cramer-V | ,148 | ,346 |
| Anzahl der gültigen Fälle | | 97 | |

7. Aspekt: Einkaufserlebnis

| Zusammenfassung der Fallverarbeitung | | | | | | |
|---------------------------------------------|--------|---------|------------------|---------|--------|---------|
| | Gültig | | Fälle Fehlend | | Gesamt | |
| | N | Prozent | N | Prozent | N | Prozent |
| Altersgruppen * Einkaufserlebnis | 104 | 96,3% | 4 | 3,7% | 108 | 100,0% |

| Altersgruppen * Einkaufserlebnis Kreuztabelle | | | | | | |
|------------------------------------------------------|--------------|------------------|------------------|----------------|-----------|--------|
| | | | Einkaufserlebnis | | | Gesamt |
| | | | wichtig | nicht relevant | unwichtig | |
| Altersgruppen | 1 - 59 Jahre | Anzahl | 27 | 14 | 6 | 47 |
| | | Erwartete Anzahl | 32,1 | 10,8 | 4,1 | 47,0 |
| | 60+ Jahre | Anzahl | 44 | 10 | 3 | 57 |
| | | Erwartete Anzahl | 38,9 | 13,2 | 4,9 | 57,0 |
| Gesamt | | Anzahl | 71 | 24 | 9 | 104 |
| | | Erwartete Anzahl | 71,0 | 24,0 | 9,0 | 104,0 |

| Chi-Quadrat-Tests | | | |
|--------------------------------|--------------------|----|----------------------------------------|
| | Wert | df | Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) |
| Pearson-Chi-Quadrat | 4,820 ^a | 2 | ,090 |
| Likelihood-Quotient | 4,836 | 2 | ,089 |
| Zusammenhang linear-mit-linear | 4,577 | 1 | ,032 |
| Anzahl der gültigen Fälle | 104 | | |

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,07.

| Symmetrische Maße | | | |
|---------------------------|----------|------|----------------------------|
| | | Wert | Näherungsweise Signifikanz |
| Nominal- bzgl. Nominalmaß | Phi | ,215 | ,090 |
| | Cramer-V | ,215 | ,090 |
| Anzahl der gültigen Fälle | | 104 | |