

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG Nr. 56/September '11

Die Deutsche Marktgilde eG kooperiert mit:



Deutscher Verband
für Wohnungswesen,
Städtebau und
Raumordnung e.V.

Institut zur Erforschung
und Förderung des
mobilen Handels GmbH

An-Institut der Hoch-
schule Harz, Wernigerode



EMMA

Marketing für Wochenmärkte



Bild: Ralf Piel

Bauernhoftiere zu Besuch im Kindergarten — ein Teil der neuen EMMA-Aktion.

Bauernhof zu Besuch: S. 2
Neue EMMA-Aktion hat in
Wettenberg Premiere

Regional ist "in": S. 2
Eine Untersuchung aus
Niedersachsen **S. 3**

Blogger Hendrik Haase: S. 3
Gedanken zum Thema
"Wochenmarkt vs. Supermarkt"

Wochenmarktkalender: S. 4
2012 an 366 Tagen beim
Kunden präsent sein!

Wochenmarktmesse: S. 5
DMG präsentierte sich auf
der Fachmesse in Köln

Im Zeitmagazin gefunden: S. 6
Medien entdecken immer
mehr den Wochenmarkt

Standortfrage: S. 6
Bewertung aus
Betreibersicht **S. 7**

immer aktuell informiert mit dem

DMG-Newsletter

anmelden unter www.marktgilde.de

Liebe Leser,

in dieser Ausgabe unserer Hauszeitung finden sie wieder zahlreiche Belege dafür, dass der Wochenmarkt "lebt":

- Zum ersten Mal gab es in den vergangenen Tagen eine spezielle Messeveranstaltung zum Wochenmarktgeschehen.
- Zum ersten Mal wird für 2012 ein Kalender produziert werden, der gezielt Marktplätze, Markttage, Marktkunden, Markthändler und Produkte des Wochenmarktes in den Mittelpunkt stellt.
- Das Thema Wochenmarkt ist in den verschiedensten Medien allgegenwärtig — von Bloggs im Internet über die Tagespresse bis hin zu hoch angesehenen Wochen- oder Monatszeitschriften.
- Wieder einmal belegt eine Untersuchung eine der Stärken von Wochenmärkten, diesmal die "Regionalität" der dort oft angebotenen Produkte.

Dabei ist die Tendenz, die allen diesen Lebenszeichen zu Grunde liegt, eigentlich immer sehr positiv. Stichworte wie Bereicherung der Lebensqualität, Treffpunkt auch mit sozialem Charakter, Nahversorgungsfunktion, Belebung der Innenstädte u.a.m. bringen geradezu die Sehnsucht in den Erfolg von Wochenmärkten zum Ausdruck.

Immer wieder finden sich zwar auch kritische Stimmen, die den Niedergang des traditionellen Marktlebens beklagen oder sogar anprangern, z. B. die meist fehlenden jungen Kunden; oder dass altgediente Markthändler ihr Geschäft aufgeben (und keine Nachfolger die Lücken schließen); oder dass Märkte aufgrund abnehmender Beschickerzahlen mehr schlecht als recht vor sich hin vegetieren; oder dass es in puncto Qualität und Frische bei dem einen oder anderen Händler hapert; oder dass Versuche, neue Märkte zu etablieren, schlicht gescheitert sind. Selbst in diesen Wermutstropfen der Berichterstattung schwingt aber immer so etwas wie Wehmut mit, dass es "eigentlich schade" ist, wenn ein Wochenmarkt nicht richtig funktioniert und damit nicht die Hoffnungen erfüllt, die in ihn gesetzt wurden. Übersehen wird in diesen Fällen leider teilweise, dass es Wochenmärkten durch viele bürokratische Auflagen oft besonders schwer gemacht wird. Wir als Veranstalter wollen auch in Zukunft daran arbeiten, dass der Wochenmarkt im wahrsten Sinne des Wortes "in aller Munde" ist — und zwar mit allen denkbaren positiven Aspekten.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Bauernhof zu Besuch auf dem Wochenmarkt

Ende August feierte die neue EMMA-Aktion "Bauernhof zu Besuch auf dem Wochenmarkt" glanzvolle Premiere in Wettenberg. Dieses mehrtägige Event begann in den Kindertagesstätten "Schatzkiste" und "Finkenweg" im Wettenger Ortsteil Krofdorf-Gleiberg. Dazu besuchte eine Agraringenieurin und Betreiberin eines Bauernhofs mit Schafen und Ziegen die Kinder. Diese konnten die Tiere streicheln und mehr über sie lernen sowie z. B. das Produkt Wolle schon einmal mit allen Sinnen erfahren.

"Ich war erstaunt, wie ruhig und interessiert die Kita-Kinder zugehört haben und alles später ihren Eltern, als diese sie abholen wollten, zeigen mussten", freute sich EMMA-Geschäftsführer Ralf Piel über die gelungene Aktion. Diese Eindrücke wurden auf vielen gemalten Bildern festgehalten, die wenige Tage später auf dem Markt von Stand zu Stand gespannt wurden. Der Wochenmarkt selbst war auch



Bild: Jürgen Reichel

Viele strahlende Kinderaugen gab es auf dem Wettenger Wochenmarkt.

Schauplatz für den Abschluss, zusammen mit den Erzieherinnen, vielen Eltern und Großeltern wurde das gute Angebot der Markthändler erkundet. Ausgestattet mit DMG-Einkaufstaschen und je einem Einkaufsgutschein strahlten dann die vielen Kinderaugen noch mehr. "Kann ich wirklich jetzt selbst einkaufen?", war die etwas schüch-

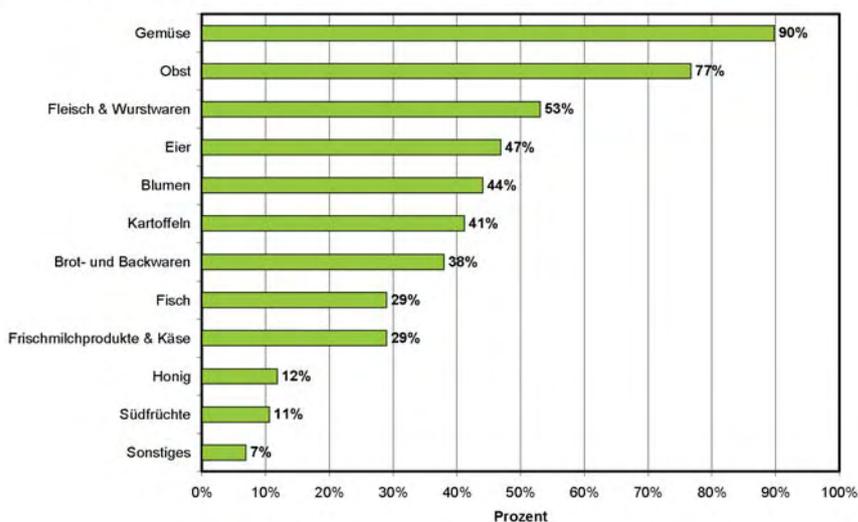
terne Frage eines kleinen Knirpses. Nach einem "Ja" ging er sofort an den Obst- und Gemüsestand, hier konnte er sich wegen des riesigen Angebotes aber erstmal nicht entscheiden, dann lachten ihn die leuchtend roten Erdbeeren aber so an, dass der Gutschein zum Chef Karlheinz Heil wanderte und dafür die Erdbeeren in die Tasche.

Regionale Herkunft ist stark gefragt

Von der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. wurden kürzlich die Ergebnisse einer interessanten kleinen Studie veröffentlicht, die auf Wochenmärkten in Oldenburg und Hannover durchgeführt wurde. Vor dem Hintergrund des generellen Auftrages dieser Organisation, die Marktstellung der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft mit allen Mitteln des modernen Marketings zu verbessern, stand dabei der "Stellenwert der regionalen Herkunft von Lebensmitteln auf Märkten aus Verbrauchersicht" im Mittelpunkt.

Das eine oder andere Ergebnis überrascht Wochenmarkt-Insider sicher nicht: Z. B., dass das Gemüse sich einmal mehr als absolutes "Schlüsselprodukt" erweist, das bei 90 Prozent der befragten Kunden, die unter freiem Himmel einkaufen, in den Einkaufstaschen landet. Knapp 80 Prozent kaufen Obst und immerhin noch über 50 Prozent Fleisch- und Wurstwaren. Auch die

Abbildung 2: Warenkorb der Bauern-/Wochenmarkteinkäufe (n = 245)



Erkenntnis, dass das Einkaufsverhalten auf Wochenmärkten über ein ganzes Jahr betrachtet Schwankungen aufweist, verwundert nicht: Im Frühjahr kaufen natürlich mehr Leute auf Wochenmärkten ein als im Winter. Schließlich werden die Altersstruktur der Marktkunden (55 Prozent über 55 Jahre) und der Wert ihrer Einkäufe (ca. 20 Euro pro Markttag) — wie in anderen Studien

auch schon verschiedentlich veröffentlicht — zumindest in der Tendenz bestätigt.

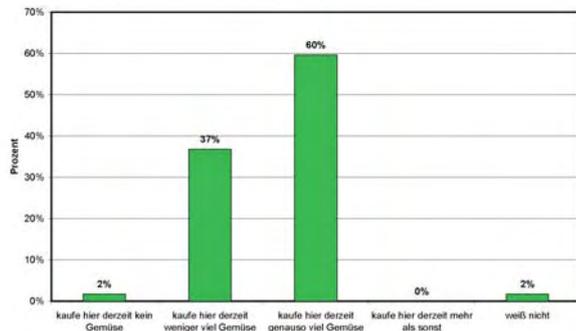
Der besondere Wert der neuen Zahlen ergibt sich allerdings vor dem Hintergrund der gerade überwundenen EHEC-Krise Ende Mai/Anfang Juni dieses Jahres. Die Ergebnisse belegen eindeutig, was wir auch schon in der vorigen Ausgabe unserer Hauszeitung festge-

(Fortsetzung auf Seite 3)

Regionale Herkunft ist stark gefragt

Abbildung 9: Endphase der EHEC-Warnung Anfang Juni 2011: Aktuelles Kaufverhalten von Gemüse auf dem Markt (n = 57)

(Fortsetzung von Seite 2)



stellt hatten: Aus Kundensicht am vertrauenswürdigsten ist, wer die Produkte selbst herstellt. Die

befragten Direktvermarkter erreichten eine 100-prozentige Kundenbindung! Aber auch wenn die Produkte zumindest aus der Region stammen, vertrauten die Kunden darauf — und kauften genauso viel Gemüse wie sonst, “während Gurken und Tomaten in den Supermarktregalen wie Blei liegen blieben”. Auf den DMG-Märkten werden gerade die kleinen, regionalen

Selbsterzeuger — und damit auch der ganze Markt — mit einem niedrigen Standgeld gefördert (bis zu einer Standgröße von 2 m Frontlänge beträgt die Standgeldpauschale je Markttag gerade mal 5 €).

Quelle:

Halk, Oliver; Detmering, Werner: Stellenwert der regionalen Herkunft von Lebensmitteln auf Märkten aus Verbrauchersicht — Kurzfassung der Ergebnisse einer stichprobenartigen Erhebung auf Märkten in Hannover und Oldenburg im Vergleich. Hannover 2011

Wochenmarkt vs. Supermarkt

Gedanken des Internet-Bloggers Hendrik Haase

Immer mehr Menschen setzen sich — direkt oder indirekt — für den Wochenmarkt als Einkaufs- und Erlebnisort ein. Gerade im Internet sind sehr kreative und neue Ansätze zu finden. Die DMG hat den Blogger Hendrik Haase gebeten, seine Sicht auf die Funktion und Notwendigkeit des Wochenmarktes darzulegen:

“Ich liebe es auf den Markt zu gehen — zu sehen was gerade frisch vom Feld kommt. Im Frühsommer spüre ich Freude über die explodierende Vielfalt an den Ständen. Ich liebe es neue Produkte kennen zu lernen, sei es nun der lang gereifte Ziegenkäse oder die Apfelsorte, die ich noch nicht kannte. Ich lasse mich inspirieren und lege mir im Kopf zurecht, was ich aus dem Angebot zuhause kochen könnte. — Und ich lerne Menschen kennen! Oft sind es die Menschen, die mein Essen herstellen. Menschen die mich probieren lassen, die mir manchmal Tipps oder Rezepte geben, und mich an ihrem Leben und der Entstehung der Lebensmittel teilhaben lassen.

Im Supermarkt stehe ich vor gesichtslosen Plastikverpackungen und einer trügerischen Vielfalt aus künstlichen Aromen. Von den meisten Produkten weiß ich nicht wo sie wirklich herkommen. Ich kann niemanden fragen, welche Idee hinter dem Rezept für den neuen Joghurt steckt. Kommt die verbes-



Wochenmarkt vs. Supermarkt bildlich gesehen von Hendrik Haase: „Zu sehen ist links das Angebot eines Bauern auf dem Hallenser Wochenmarkt (ein Teil davon, er hat noch mehr Sorten am Stand :)) Rechts eine Tomate aus dem Bio-Supermarkt.

serte Rezeptur wirklich von der Oma, mit der geworben wird, oder ist es doch eine Erfindung aus dem Labor? Auf dem Markt ist das alles anders.

Doch es gibt für mich auch eine andere Seite des Wochenmarktes. In vielen Städten ist der Markt bereits verschwunden oder nur noch Fassade. Immer weniger Erzeuger sind zu finden. An einigen Ständen wird dasselbe Gemüse wie im Supermarkt verkauft. Lustlose Händler wissen nicht wo ihre Ware wirklich herkommt.

Der Markt ist ein Begegnungsort von Produzent und Konsument — von Stadt und Land. Es ist ein Ort des lebendigen Austauschs und der kulinarischen Bildung. Diese Kultur

und uralte Kraft des Marktes gilt es zu erhalten.

Mit meinem Engagement für einen bewussteren Konsum und kulinarischen Kulturschutz versuche ich, Menschen an diesen Erfahrungen teilhaben zu lassen.”

Infos:

Diplom-Designer Hendrik Haase ist Autor und kreativer Berater. Im “wurstsack.blog” setzt er sich intensiv für die Vielfalt und Regionalität unserer Lebensmittel ein. Auch seine Diplomarbeit “Stadt Land Wurst – Eine Reise in die kulinarische Kommunikation” beschäftigt sich mit diesem Themenbereich.

Internet: www.wurstsack.com

EMMA bietet neuen Wochenmarktkalender für 2012 an

Die Deutsche Marktgilde eG startet mit der Tochtergesellschaft EMMA eine Kalenderaktion und plant damit schon für das nächste Jahr. "Der Kalendergedanke kam durch die Händler des Bonner DMG-Marktes. Diese waren auf der Suche nach einem Kalender, der die Charaktermerkmale des Wochenmarktes zum Ausdruck bringt, der repräsentativ ist und der als Dankeschön an treue Stammkunden abgegeben werden kann", erinnert sich der EMMA-Chef Ralf Piel an die "Geburt" dieser neuen Werbeidee Ende letzten Jahres. Ein Wandkalender mit wochenmarkttypischen Bildern, einem monatlichen Saisonkalender, der die frischen Produkte — meist aus der Region — auflistet, und die genauere Beschreibung eines "Produkt des Monats" ist jetzt das Ergebnis. Dieser hängt, auch dank des großen DIN A3 Formates, deutlich sichtbar das ganze Jahr über beim Kunden in der Wohnung und erinnert ihn jeden Tag an den Wochenmarkt.

Händler können Kunden binden

Für jeden einzelnen Händler bietet der neue Wochenmarktkalender eine hervorragende Möglichkeit, sich immer wieder ins Gedächtnis seiner Kunden zu bringen, guten Stammkunden kann er als Geschenk überreicht werden, der Markthändler kann den Kalender aber auch verkaufen, das bleibt in seinem Ermessen. Über die "Mund zu Mund Propaganda" spricht sich ohnehin schnell herum, woher der Kalender stammt und wo ein spezieller Händler mit seinen Produkten gefunden werden kann. Zusätzlich erinnern die schönen Bilder an das bunte Angebot auf dem Markt insgesamt. So ergibt sich ein hoher Kundennutzen durch den Kalender.

sehr günstiger Preis

Nur durch eine große Händlergemeinschaft, wie sie auf den Märkten der Deutschen Marktgilde eG vorhanden ist, kann eine Bestellmenge erzielt werden, die einen attraktiven Stückpreis ab knapp 3 Euro, zuzügl. Versandkosten und Mehrwertsteuer, ermöglicht. Ein vergleichbarer Kalender für einen



Ein verkleinertes Musterblatt des neuen attraktiven Wochenmarktkalenders.

einzelnen Wochenmarkt würde jeden finanziellen Rahmen sprengen.

individualisierter Kalenderkopf

Der Kalenderkopf kann (ab einer Stückzahl von 400 je Wochenmarktstandort) individuell mit dem jeweiligen Marktplatz, dem/den Markttag(en) und den Marktzeiten versehen werden. In einem weiteren Bereich kann ein Händler ganz individuell für sich werben. Dies kann z. B. mit dem Firmenstempel, der Visitenkarte oder dem Adressaufkleber des Händlers ergänzt werden, der den Kalender überreicht. Ein weiteres Feld links ist für einen möglichen örtlichen Sponsor (wie z. B. eine Bank, einen Werbering oder Gewerbeverein, die Stadt/Kommune ...) vorgesehen, dessen Logo oder Werbeaussage eingedruckt werden kann und damit Synergieeffekte herstellt bzw. nutzt.

jetzt bestellen

Ist die Individualisierung im Kopfbereich nicht gewünscht, beträgt die Mindestbestellmenge 50 Stück.

Bestellungen können auf DMG-Märkten über die DMG-Marktmeister oder bei EMMA direkt aufgegeben werden. Auch für Märkte, die nicht unter DMG-Regie laufen, können dort Kalender bestellt werden. Die Bestellungen sollten in den nächsten Tagen bei EMMA eintreffen, damit die fertigen Kalender bis Ende Oktober ausgeliefert werden können.

DMG-Einkaufstaschen für 2012

Die Neuauflage der beliebten grünen DMG-Einkaufstaschen ist ebenfalls für das nächste Jahr geplant. Auch die Taschen können wieder mit Marktort, -tag und -zeit passend bedruckt werden. Alle Informationen zum Kalender und zu den Einkaufstaschen sowie Hinweise zur Bestellung sind sowohl auf der Homepage von EMMA www.emma-marketing.de und auf der DMG-Homepage www.marktgilde.de als pdf-Dokumente abrufbar. Telefonisch ist die EMMA-GmbH, die bei diesen Marketingaktionen Regie führt, unter 02774/9119805 erreichbar.

1. Wochenmarktmesse in Köln



Bild: Gerhard Johnson

Am gemeinsamen Messestand von DMG und EMMA waren besonders die Informationen zu den vielfältigen Aktionen auf dem Wochenmarkt gefragt, aber auch, wie die Marktgilde seit über 25 Jahren erfolgreich Märkte in ganz Deutschland organisiert.

Deutsche Marktgilde und EMMA waren Aussteller auf dem "Zukunftsforum Wochenmarkt", das am 28. August in der Messe Köln stattfand. Sie waren damit in bester Gesellschaft einer Ausstellergemeinschaft, die das breite Spektrum von Interessen am Wochenmarkt repräsentieren: Großmärkte und Fahrzeughersteller, die den größten Teil der Ausstellungsfläche ausmachten, waren genauso vertreten wie einzelne Markthändler, Lieferanten von Verpackungsmaterialien und technischer Ausstattung (z. B. Waagen, Spargelschälmaschinen, Saftpressen) oder öffentliche und private Veranstalter/Betreiber von Wochenmärkten und Dienstleister.

noch nicht alles vertreten

Bemängelt wurde von einigen Messebesuchern u. a. das Fehlen z. B. von Berufsbekleidung, Preisauszeichnung und Warenpräsentationshilfen. Der Ansatz, alle Aspekte des Wochenmarktes unter einem "Dach" anzubieten, wurde allerdings trotz dieser Lücken einheitlich begrüßt.

Schirmherrin der Veranstaltung war Ilse Aigner, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Neuheiten vorgestellt

Auch wenn der Anspruch "bundesweit" bei diesem ersten Versuch, eine Fachmesse für den Wochenmarkthandel auf die Beine zu stellen, vielleicht noch nicht ganz erfüllt wurde, so konnten sich die Besucher doch über vielseitige Informationen freuen. Diese reichten von Neuerungen im Bereich der Warenpräsentation, die natürlich primär die Händler interessierten, bis hin zu technologischen Entwicklungen,



die dem Anspruch "Zukunftsforum" ein konkretes Gesicht gaben: Vom Verband GFI Deutsche Frischemärkte e.V. wurde beispielsweise das brandneu entwickelte APP "Märkte Live" präsentiert, das über die neuen Medien (Smartphones und demnächst auch Tabletcomputer) die Endverbraucher — insbesondere auch die zurzeit auf Wochenmärkten häufig fehlende junge Käufergruppe — direkt mit Informationen über Wochenmärkte

versorgen soll. Suche von Wochenmärkten in einer bestimmten Stadt, Suche in der Nähe, Anzeige der Märkte in Maps, Details wie Öffnungszeiten usw. oder Bilder zu Märkten sind nur einige Features, die in dem Zusammenhang angeboten werden können. Aber auch "konventionelle" Dienstleistungsangebote und Fachvorträge, beispielsweise zum Verkaufstraining, fanden regen Zuspruch.

Fachbesucher brauchen Infos

An unserem gemeinsamen Messestand stießen bei den Besuchern aus Verwaltungen sowohl die komplette Übernahme und Veranstaltung von Wochenmärkten durch die DMG, als auch die speziellen Marketingideen auf Interesse, mit denen Wochenmärkte belebt und immer wieder ins Gespräch gebracht werden können, und die EMMA nicht nur für DMG-Märkte bundesweit anbietet.

Ein Markthändler fasste seine Erfahrungen mit der Messe so zusammen: "Markthändler sind Frühaufsteher. Die Messe sollte deshalb früher geöffnet werden, das Gastronomieangebot könnte etwas besser sein — und es müssten mehr Aussteller da sein. Sonst lohnt sich mein weiter Weg nicht."

Medien entdecken Wochenmarkt für Berichterstattung

Wochenmarkt

Jetzt lässig KOHLRABI essen



Die Trendfarbe des Sommers: Kohlrabi

Von ELISABETH RAETHER

Die Idee des Restaurants Cookies Cream in Berlin-Mitte ist die, plumpes Gemüse wie den Kohlrabi hip zu machen. Die Nachkriegsgeneration will Filet vom Wagyu-Rind, die Kinder des Wohlstands bevorzugen diesen kleinen Gemüsekohl, der so provinziell ist, dass es noch nicht einmal ein englisches Wort für ihn gibt. Sie essen überhaupt gern vegetarisch, weshalb es im Cookies Cream kein Fleisch gibt. Allerdings auch keinen Tofu, keine Seitenschneitzel, keinen Vollkornreis. Es geht nicht darum, mangelernährte Vegetarier zu speisen, sondern köstliche, leichte Gemüsesekretionen zu servieren, damit man nach dem Essen eine Etage tiefer feiern kann – im Cookies, das früher der allercoolste Club der Stadt war und heute wie ein routinierter Filmstar seinen Weltraum genießt. Küchenchef Stephan Henschel garth Kohlrabi natürlich nicht stundenlang in Rahmsauce. Er blanchiert ihn, damit der etwas bittere Ge-

schmack erhalten bleibt, und macht feine Täschen daraus. Dazu gibt es eine Spinatvelouté und mit Zucker, Balsamico und Limettensaft abgeschmeckte Belugafileins.



Kohlrabiatäschen mit Spinatvelouté

Für die Täschen:

- 1 mittelgroße Karotte (vorwiegend festkochend), Salz, etwas Kümmel,
 - 2 Lorbeerblätter, 2 Kohlrabis, 2 Schalotten,
 - etwas Butter, Pfeffer, 20 ml Gemüsehüfte
- Für die Velouté:**
- 2 Schalotten, Olivenöl, 1 Pastinake, 1 Porree-
 - stange (nur das Weiße), 1/2 Knollensellerie,
 - 100 ml Gemüsehüfte, 400 ml Sahne, Salz,
 - Pfeffer, 1 Handvoll frischer Spinat

Die Karotte mit Kümmel, Lorbeer und Salz gar kochen, dann stampfen. Die Kohlrabi-

schalen, je einen Würfel daraus schnitzen. Diese in 1–2 mm dicke Scheiben hobeln. Die Reste in kleine Würfel schneiden. Die Kohlrabischalen blanchieren, sodass sie flexibel sind, aber noch bissfest. In Eiswasser abschrecken. Die Kohlrabischalen zum Abtropfen auf ein Küchentuch legen. Die kleinen Kohlrabiwürfel mit gehackten Schalotten in Butter glug dämpfen, auskühlen lassen und mit der gestampften Karotte vermengen. Mit Salz und Pfeffer abschmecken. Auf die abgetropften Kohlrabischalen je einen Teelöffel Kohlrabi-Karotte-Masse geben, zu dreieckigen Täschen zusammenklappen. In einer Pfanne Gemüsehüfte und 2 Flocken Butter erhitzen, die Täschen dazugeben. Bei geschlossenem Deckel durchziehen lassen.

Für die Spinatvelouté die Schalotten in Öl dünsten, Pastinake, Porree und Knollensellerie grob würfeln und dazugeben. Mit Brühe ablöschen, Sahne dazu. Reduzieren, pürieren, durch ein Sieb passieren, salzen, pfeffern. Velouté erneut aufkochen, Blattspinat dazugeben, noch mal pürieren, noch mal passieren.

Fotos Ragnar Schmuck

Ausschnitt aus dem ZEITMagazin Nr. 33 vom 11. August 2011.

Die Rübe wirkt wie eine Gesundheitspritze

Marktführer Rote Bete ist nicht nur ein schöner Farbtupfer im Essen, sie ist auch reich an Vitaminen und Eisen. Von Viola Katermann

Als Wagnis färbten nach Rom. Bei der Rotten Rübe war das anders. Sie schaffte es mit den Römern sogar bis nach Nordafrika. Später verbreitete sie sich schnell über Mitteleuropa. Heute zählt die Pflanze aus der Familie der Fuchsiaceen zu den gängigsten einheimischen Pflanzen. Die Rote Bete ist mit der Zuckerrübe und dem Mangold verwandt. Und das schmeckt man auch. Sie hat einen etwas süßlich-säuerlichen Geschmack. Die ersten Rüben sind dabei die zartesten, schwärzt Siegfried Lang, der auf dem Wochenmarkt die knubbeligen Rüben aus eigenem Anbau anbietet. Schon Mitte Mai werden die ersten von ihnen geerntet. „In diesem Jahr sind sie, wie viele andere Gemüsearten, etwas überdauert“, flüsternt er.

Langs Rüben sind dabei knugrund. Die Sorte nennt sich Abela. „Von Anbau und der Aufzucht her sind sie sehr pflegeleicht. Sie brauchen nicht viel. Es gibt auch wärd, das ist einfach eine andere Sorte, die sich geschmacklich aber kaum unterscheiden“, weil der Gärtner aus Kernen. Doch geht es rund oder oval, die Rübe ist eine echte Gesundheitspritze. Sie enthält neben jeder Menge Vitamin B₆ auch Kalium, Eisen und vor allem Folsäure.

„Wir verwenden sie am liebsten für Salat. Man kann sie aber auch als Gemüse verarbeiten“, sagt Lang. Dazu sie nach ihrer Entschöpfung bei den Römern eine lange Reise hinter sich hat, davon zeugen auch Gerichte wie der schwarze Borschtsch, eine Art Eintopf. In Norddeutschland werden sie gerne im Labskaus verwendet. Sogar die Blätter der Rotten Rübe können gekocht gegessen werden. Sie sind reich an Vitaminen und Mineralstoffen. Dem Saft der Rübe wird sogar nachgesagt, er sei leistungsfördernd.

„Wichtig ist, dass man vor dem Kochen die Blätter und den unteren Faden nicht zu nah an die Knolle abtrennt, sonst blauen sie aus“, erklärt Lang. An jeder Seite sollte

www.stuttgarter-zeitung.de/marktathier



Die Rote Bete ist mit der Zuckerrübe und dem Mangold verwandt.

Ausschnitt aus der Stuttgarter Zeitung Nr. 183 vom 10. August 2011.

Immer mehr Medien berichten regelmäßig rund um den Wochenmarkt. Links oben ein Bericht aus der Serie „Wochenmarkt“ vom renommierten „ZEITMagazin“ und rechts oben aus der „Stuttgarter Zeitung“ ein Teil der Serie „Marktführer“ (die Berichte sind auch in den Onlineausgaben nachzulesen). Das „greenpeace magazin“ (Ausgabe 5.11) und in der „Öko-Test“-Zeitschrift (Ausgabe Sept. 2011) untersuchen aktuell „regionale Lebensmittel“ und kommen zum Ergebnis, dass es diese am ehesten auf dem Wochenmarkt gibt. Den Markt als „Schauplatz“ verwendet aber genauso gerne das Fernsehen. So sendet der WDR-Moderator und „Live-Koch“ Dave Hänsel mit seiner „LOKALZEIT-Küche“ live von den Märkten, und auch das Radio fängt die gute Stimmung auf den Marktplätzen ein. Ebenso ist das Thema auf vielen Seiten im Internet präsent. Auf der DMG-Homepage www.marktgilde.de finden Sie immer wieder neue aktuelle Links zu diesen Berichten.

Auch Politiker, Vereine und sogar die Polizei nutzen diese „Bühne“ gerne, um sich einem breiten Publikum vorzustellen oder zu informieren. Die Beispiele zeigen, dass der Stellenwert und die Beliebtheit von Wochenmärkten in den letzten Jahren stetig wächst. Jeder möchte von der positiven Ausstrahlung und dem Treffpunktcharakter dieses Einkaufserlebnisses profitieren.

Wie bewertet ein Betreiber Wochenmarkt-Standorte?

— von der Theorie zur Praxis, von Prof. Dr. Gerhard Johnson

In der Betriebswirtschaftslehre wird mit „Standort“ der geografische Ort bezeichnet, an dem ein Unternehmen Produktionsfaktoren einsetzt. Die Entscheidung für (oder gegen) einen bestimmten Standort wird dabei immer als besonders wichtige Grundsatzentscheidung gekennzeichnet, weil sie langfristige und meist teure Auswirkungen schon im Vorfeld hat und/oder nach sich zieht: Investitionen, laufende Kosten, Leistungsangebot für bestimmte Zielgruppen, Logistik, Marketing u. a. m.

Konkret aus der Sicht eines Markthändlers bedeutet die Standortentscheidung, auf welchem Marktplatz er seinen Marktstand oder sein Verkaufsfahrzeug aufbaut, sein

Personal (Verkäuferinnen und Hilfskräfte) einsetzt sowie seine Handelsware „feilbietet“ (wie es z. B. in § 67 der Gewerbeordnung zur Definition des Wochenmarktes etwas veraltet immer noch heißt). Für ihn — als mobilen Händler — gilt als Besonderheit, dass er, über die Woche verteilt, i. d. R. mehrere Standorte (= Marktplätze) hat. Deshalb ist er vielleicht auch nicht ganz so abhängig von einem einzelnen Standort wie ein stationärer Einzelhändler. Trotzdem ist jeder einzelne seiner Standorte natürlich wichtig, weil Sicherheit eines bestimmten Standplatzes, Standgeldzahlung, Aufbau einer Stammkundschaft und eine langfristige Kundenbindung große Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg haben.

verschiedene Sichtweisen

Für einen Wochenmarktveranstalter stellt sich die Standortentscheidung wieder etwas anders dar. Seine Standortentscheidung wird für andere — die Wochenmarkthändler — (mit) getroffen, im Verhandlungsstadium oft ohne genau zu wissen, welche Händler einen neuen Wochenmarkt konkret beschicken wollen bzw. (bei der Übernahme eines bestehenden Wochenmarktes) auf Dauer weiter beschicken werden. Aufgrund langfristiger Verträge mit den Kommunen und der entsprechenden Vorschriften in der Gewerbeordnung ist i. d. R. aber z. B. eine Verpflichtung zur Durchführung des Wochenmarktes gegeben.

(Fortsetzung auf Seite 7)

Wie bewertet ein Betreiber Wochenmarkt-Standorte?

— von der Theorie zur Praxis, von Prof. Dr. Gerhard Johnson



Historische Altstadt mit Fußgängerzone — beim DMG-Markt in Pirna sind auch diese beiden positiven Merkmale standortentscheidend. Bild: Brigitte Weigel

viele Faktoren sind zu beachten
Die Flexibilität in Sachen Standortentscheidung auf der Händlerseite (s. o.) erschwert für den Veranstalter die Standortentscheidung zusätzlich: Mit seinem Standort "Marktplatz" steht er nicht nur im Wettbewerb zu den anderen Standorten des Einzelhandels wie "Grüne Wiese", Stationärer Einzelhandel, Discounter usw.; vielmehr steht der Anbieter eines Wochenmarktplatzes auch noch im Wettbewerb mit den anderen "Standorten" der Wochenmarkthändler. Denn diese können aufgrund ihrer Mobilität relativ leicht "mit den Füßen (bzw. Rädern) abstimmen", konkret: einen anderen Marktplatz anfahren, wenn ihnen Umsatz oder andere Rahmenbedingungen nicht passen — und werden das auch tun. Eine entsprechend große Bedeutung hat die Standortentscheidung für den Veranstalter.

was ist ein „guter“ Standort?

Die Antwort vorweg: Auch nach mehr als 25 Jahren in diesem Geschäft haben wir kein Patentrezept, mit dem man mit Sicherheit vorhersagen kann, ob auf einem bestimmten Platz ein Wochenmarkt erfolgreich neu aufgebaut, oder ob ein bestehender Wochenmarkt positiv weiterentwickelt werden kann. Selbst Analysen von vorliegenden Einzelhandelsgutachten mit vielen Kennziffern und Zahlen zu Kaufkraft, Kaufkraftbindung bzw. -abflüssen, Verkaufsflächen(überhang) einzelner Produktbereiche usw. haben uns

nicht wirklich weitergeholfen. Die Deutsche Marktgilde hat auch nicht das Geld, um umfangreiche neue wissenschaftliche Analysen mit Kundenbefragungen, Haushaltsbefragungen oder Frequenzanalysen zu erstellen. Letztlich gibt also eine gewisse Erfahrung in der Einschätzung einer Gesamtsituation den Ausschlag, ob wir uns für oder gegen einen Standort entscheiden. Das heißt natürlich nicht, dass wir nur nach "Bauchgefühl" entscheiden, sondern uns die Rahmenbedingungen schon sehr sorgfältig ansehen.

mehrere Ebenen

Aufgrund der vielen Standorte, an denen wir in den vergangenen 25 Jahren Wochenmärkte aufgebaut haben und betreiben, wissen wir, dass es regional deutliche Unterschiede bei den Einkaufsgewohnheiten auf Wochenmärkten gibt. Wir nennen das "regionale Wochenmarktfreundlichkeit" und beschreiben damit z. B. die Tatsache, dass die Marktanteile beim Kauf von frischen Lebensmitteln in den nordwestlichen Bundesländern deutlich höher sind als in den südlichen und östlichen Bundesländern. Auch noch auf einer eher übergeordneten Ebene beschäftigen wir uns mit allgemeinen Fragen zur Stadt, der Gemeinde oder dem Stadtteil (= "Makro-Standort"):

- ⇒ Gibt es in dem Ort schon andere Wochenmärkte?
- ⇒ Gab es in dem Ort schon andere Wochenmärkte?

- ⇒ Wo im Umkreis von 20 Kilometern gibt es in anderen Orten Wochenmärkte?
- ⇒ An welchen Wochentagen?
- ⇒ Wo in der Nähe haben wir (Deutsche Marktgilde) schon Wochenmärkte?
- ⇒ Wie groß ist das Händlerpotential in der Region in unserer Datenbank mit ca. 12.000 Wochenmarkthändlern?

So nähern wir uns dann dem eigentlichen (Mikro-)Standort "Marktplatz", für den grundsätzlich sehr unterschiedliche Varianten in Betracht kommen:

- ⇒ historischer "Marktplatz" (auch heute noch in der Ortsmitte vor Kirche und Rathaus)
- ⇒ Fußgängerzone
- ⇒ gesperrte Anlieger- oder Geschäftsstraße
- ⇒ oberstes Parkdeck eines Parkhauses
- ⇒ Teil eines Parkplatzes
- ⇒ Festplatz
- ⇒ ...

Kriterienkatalog/Checkliste

Falls in einer Stadt überhaupt Alternativen bestehen, verschaffen wir uns durch Besuche und Gespräche einen persönlichen Eindruck von der Gesamtsituation vor Ort. Hierbei finden zahlreiche Aspekte Berücksichtigung:

- ⇒ Einwohnerzahl und -struktur in unmittelbarer Nähe (fußläufiger Einzugsbereich)
- ⇒ Verkehrsanbindung (Parkplätze, Bushaltestellen, Bahnhof)
- ⇒ Größe des Platzes (Anzahl und Anordnung der Händler, Übersichtlichkeit)
- ⇒ Infrastruktur (Toiletten, Strom)
- ⇒ Bodenbelag (Hygiene, Reinigung...)
- ⇒ Laufkundschaft (aufgrund von Dienstleistungsangeboten und anderem Einzelhandel in der Nähe)
- ⇒ Sichtbarkeit / Einsehbarkeit des Marktplatzes

- ⇒ Befahrbarkeit / Tragfähigkeit (Bäume, Brunnen, Stufen)
- ⇒ Aufenthaltsqualität (Sitzmöglichkeiten, Schattenbäume, Brunnen, Stufen, Sauberkeit)
- ⇒ (Miet-)Forderung der Kommune (Sondernutzungsgebühren)
- ⇒ Konkurrenz mit anderen Veranstaltungen (Weihnachtsmarkt, Stadtfeste)
- ⇒ Einigkeit von Politik, Verwaltung, Wirtschaft (Handel), Stadtmarketing ...

Fazit

Letztlich aber — wie gesagt — reicht ein formales Abhaken dieser einzelnen Kriterien nicht aus: Auch nach mehr als 25 Jahren haben wir kein Patentrezept! Ein (physischer) Standort/Marktplatz kann am Freitagmorgen "schlecht" sein — aber am Donnerstagnachmittag "gut"!

Impressum

Herausgeber:

Deutsche Marktgilde eG
Simmersbacher Str. 12
35713 Eschenburg
Telefon: (0 27 74) 91 43-0
Telefax: (0 27 74) 91 43-33
E-Mail: info@marktgilde.de
Internet: http://www.marktgilde.de

Redaktion:

Prof. Dr. Gerhard Johnson (v.i.S.d.P.)
Jürgen Reichel

Gestaltung und Herstellung:

freelancer
Jürgen Reichel
35716 Mandeln

Druck:

Druck- und Verlagshaus Weidenbach
GmbH & Co. KG, 35683 Dillenburg
Verteilte Auflage: **14.500**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe:
14. November 2011

"Der Wochenmarkt" wird kostenlos, in vierteljährlicher Erscheinungsweise, vertrieben. Artikel, insbesondere namentlich gekennzeichnete Beiträge, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Der Nachdruck ist nur mit folgender Quellenangabe: "Der Wochenmarkt", Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG, und Übersendung eines Belegexemplars erlaubt.

Die Redaktion wünscht sich Leserzuschriften, behält sich aber vor, diese gegebenenfalls zu kürzen. Eine Veröffentlichungsgarantie besteht nicht.

ISSN 1617-7347