



DSSW-Studie

Markthandel als Kristallisationspunkt von Unternehmertum und lokaler Wirtschaft:

Beispiele und Förderansätze aus
europäischen Städten



**Deutsches Seminar für
Städtebau und Wirtschaft**
im Deutschen Verband für
Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

Marianna Poppitz

DSSW-Studie

Markthandel als Kristallisationspunkt von Unternehmertum und lokaler Wirtschaft:

Beispiele und Förderansätze aus europäischen Städten

DSSW-Materialien, Berlin 2008

Herausgeber
(alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.

Nollendorfplatz 3–4, 10777 Berlin

Tel. +49.30.24 34 60 0

Fax +49.30.24 34 60 15

E-Mail info@dssw.de

Autorin

Marianna Poppitz, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft

Tel. +49.30.24 34 60 0

E-Mail marianna.poppitz@dssw.de

Bearbeitung/Redaktion

Jürgen Lembcke, Robert Obenaus, Marianna Poppitz, Kerstin Stelmacher
Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft

Gestaltung/Satz

Dunya Bouchi, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft

Titelbild: Flohmarkt in Marseille. Foto: Marianna Poppitz



Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadtentwicklung. Das DSSW arbeitet unter dem Dach des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie finanziert.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Markthandel im Fokus: vom deutschen Kontext zur europäischen Ebene	5
Existenzgründungen im Markthandel	7
Ausprägungen von Märkten als Indikator für Entwicklungspotenziale	9
Angebot und Markttyp	10
Qualität, Herkunft und Zubereitung der Lebensmittel	10
Attraktivität und Mischung	11
Regionaler Verbund von Märkten	14
Coaching, Begleitung und Beratungsangebote für Existenzgründer im Markthandel	15
Stationäre Konzepte für den mobilen Handel	16
Non-Food stationär und mobil	18
Vor- und Nachteile des Markthandels als Vertriebsweg	20
Wie werden unterschiedliche Markttypen gegenwärtig gefördert?	22
Ausblick: Fortführung der Marktbetrachtung	23
Quellenverzeichnis	26

Einleitung

Von allen Handelsformen sind Märkte die flexibelste: sie finden temporär statt, die mobilen Marktstände können den Standort wechseln, Angebote und Öffnungszeiten variieren. Ihre Anziehungskraft nährt sich ebenso sehr aus dem sozialen Erlebnis, das sie den Besuchern bieten, wie auch aus der Bündelung verschiedener Angebote, von Spezialitäten und Alltäglichem auf engem Raum. So spontan manche Märkte in ihrer Erscheinungsform sein mögen, dahinter steht die anstrengende tägliche Arbeit regulärer Markthändler und das Engagement einer wachsenden Zahl von Teilzeithändlern, die einen weiteren Vertriebsweg für ihre Produkte oder einen zusätzlichen Erwerb zum Lebensunterhalt suchen. Diese Handelsform ist in ihren Spezialausprägungen wie Floh- und Wochenmärkten attraktiv, gleichzeitig ist das Groß der Wochenmärkte von Umsatzeinbrüchen bedroht. Märkte bergen Potenziale, die nicht verallgemeinernd gefördert und genutzt werden können.

Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft verfolgt seit 1999 kontinuierlich die Entwicklung des Markthandels und konnte das Wissen darüber zunächst auf deutscher, seit 2006 auch auf europäischer Ebene ausbauen. Hinter unserem Engagement für dieses Thema steht die wiederholte Erkenntnis darüber, welche Synergien Märkte als Anziehungspunkte öffentlichen Lebens und lokaler Wirtschaft mit ihrem städtischen Umfeld erzeugen.¹

Diese Publikation gibt gezielte Einblicke in die Bandbreite europaweit existierender Markttypen, vom kleinen Biomarkt über den gemischten regionalen bis hin zum Floh- und Designermarkt. Anhand internationaler Beispiele sollen nicht nur Merkmale und Entwicklungschancen der unterschiedlichen Märkte an sich aufgezeigt werden. Zentrales Anliegen dieser Studie ist auch ein tieferes Verständnis der breit gestreuten Potenziale des Markthandels als Wirtschaftsform. In Zeiten des strukturellen Wandels sind geringe Einstiegsbarrieren in wirtschaftliche Aktivitäten und Möglichkeiten der Erprobung neuer Geschäftsideen wichtig. Der Markthandel bietet ideale Voraussetzungen, um Unternehmertum zu fördern, sofern seine Potenziale von Akteuren der lokalen Wirtschaft erkannt und genutzt werden.

Der Markthandel bietet ideale Voraussetzungen, um Unternehmertum zu fördern, sofern seine Potenziale von Akteuren der lokalen Wirtschaft erkannt und genutzt werden.



¹ Eine detaillierte Analyse der Bedeutung von Wochenmärkten in deutschen Städten findet sich bei Poppitz, Marianna; Lembcke, Jürgen (2003): *Wochenmärkte: Merkmale und Entwicklungspotenziale*. DSSW-Schriften 41. Berlin. Dieser Leitfaden kann im Internet unter <http://www.dssw.de/schriften.html> bestellt werden.



Die Vielfalt des mobilen Handels reicht in seinen Ausprägungen vom fahrenden Händler über Auslagen am Straßenrand, überdachte Stände bis hin zu großen Markthallen. Fotos (von links nach rechts): Stefanie Kromrei (1), Marianna Poppitz (2-4)

Markthandel im Fokus: vom deutschen Kontext zur europäischen Ebene

Die ersten grundlegenden DSSW-Studien zum mobilen Handel befassten sich mit Wochenmärkten in ostdeutschen Städten.² Ihre Merkmale und Entwicklungspotenziale wurden in einem 2003 erschienenen Leitfaden zusammengefasst.³ Kernergebnis war der lokale Stellenwert des Markthandels: Märkte sichern zum einen die lokale Nahversorgung, zum anderen fungieren sie als Frequenzbringer, locken Kunden auf die Straße und beleben damit den öffentlichen Raum. Die so entstehenden Synergien zwischen Markt und Einzelhandelsumfeld werden nach wie vor häufig unterschätzt: Sogar konkurrierende stationäre Geschäfte haben an Markttagen mehr Kundenzulauf und höhere Umsätze.

Synergien zwischen Markt und Einzelhandelsumfeld werden nach wie vor häufig unterschätzt: Sogar konkurrierende stationäre Geschäfte haben an Markttagen mehr Kundenzulauf und höhere Umsätze.

In einem nächsten Analyseschritt weiteten wir 2006 die Betrachtung räumlich und inhaltlich aus. Recherchen zum Marktgeschehen in verschiedenen europäischen Ländern und Expertenrunden mit europäischen Akteuren des Markthandels gaben Aufschluss zu Potenzialen verschiedener Markttypen. Teil der Untersuchung waren auch attraktive Spezialformen, wie Weihnachtsmärkte, Floh- Kunsthandwerksmärkte.

Durch die Erweiterung des Fokus kann die allgemeine wirtschaftliche Funktion des Markthandels besser eingeschätzt werden. Märkte bilden eine Plattform zur Etablierung und Existenzsicherung von Kleinunternehmern, sei es im landwirtschaftlichen, produzierenden Bereich, im Handel oder bei der Weiterverarbeitung von Produkten (secondhand). Absatzmärkte für Non-Food-Produkte, also Produkte, die nicht dem Lebensmittelbereich zuzurechnen sind, gewinnen in den regionalen Zentren Europas an Bedeutung. Strukturelle Umbruchphasen



² DSSW (Hrsg./1999): *Der Markthandel in ostdeutschen Innenstädten. DSSW-Materialien. Berlin. Diese Studie ist als kostenloser Download unter <http://www.dssw.de/1999-markthandel.html> erhältlich.*

³ Poppitz, Marianna; Lembcke, Jürgen (2003): *Wochenmärkte: Merkmale und Entwicklungspotenziale, DSSW-Schriften 41. Berlin.*

und ökonomische Veränderungen, wie sie durch den Fall der Mauer und auch im Zuge der Liberalisierung in Osteuropa herbeigeführt wurden, bedingen ebenfalls einen Bedeutungsgewinn des mobilen Handels. Wie langfristig Märkte als Absatzplattform für Erzeuger, Produzenten und Händler funktionieren, hängt von den stationären Strukturen in ihrem Umfeld ab. Sie übernehmen bei wegbrechenden Einzelhandelsstrukturen oft umfassende Nahversorgungsfunktionen. Bei stabilisiertem stationärem Umfeld konsolidiert sich auch der Markthandel und bildet zunehmend eine Ergänzungsfunktion heraus. In einem attraktiven stationären Umfeld können Märkte Spezialisierungen und Nischenangebote entwickeln.

Bestehende Organisationsformen und Ansätze zur Förderung des Markthandels in Europa sind vor dem Hintergrund differenzierter Rahmenbedingungen in den einzelnen Kommunen, Regionen und Ländern zu sehen:

- In ländlich geprägten Regionen, z. B. in Finnland und Frankreich, wandern Märkte und Händler nach Rotationsprinzipien von Ort zu Ort, um die Nahversorgung flächendeckend sichern zu können.
- Standorte mit touristischem Potenzial setzen auf den Ausbau von Märkten als lokale und touristische Attraktionspunkte. Das gilt sowohl für Großstädte wie Barcelona in Spanien als auch für Kleinstädte wie Novo Mesto in Slowenien (siehe Beispiel auf Seite 17).
- Hinter dem finanziell aufwändigen Ausbau zentraler Markthallen in spanischen Großstädten steht eine starke kommunale Markthandelsinstitution mit weitreichenden Befugnissen zur Investition und Gestaltung des öffentlichen Raums (z. B. Markthandelsamt IMMB in Barcelona, siehe Beispiel auf Seite 16).
- In vielen englischen Städten mit hohen Anteilen migrantischer Anwohner fungiert der Markt als Integrationspool und Vernetzungspunkt für Einwanderer. Oftmals geschieht die Integration und Vernetzung durch Ermöglichung, weniger durch die Bereitstellung konkreter finanzieller oder organisatorischer Anreize.
- Nicht alle Markttypen erfreuen sich gleicher Beliebtheit. Die besonders attraktiven saisonalen oder jährlichen Eventmärkte (zum Beispiel Weihnachtsmärkte, siehe Seite 13) sind oftmals in privater Hand. An einem Standort können zu unterschiedlichen Wochen- und Jahreszeiten verschiedene Markttypen erfolgreich sein. Während sich viele kleine Märkte am Wochenende auf Qualität und Angebotsnischen, etwa im Bio- und Frischebereich, konzentrieren und kaufkräftige berufstätige Kunden anziehen, können unter der Woche Ausweitungen der Angebotspalette hin zu Non-Food-Segmenten die Nahversorgung sichern.

Ein Merkmal, das viele Märkte unterschiedlicher Ausprägung verbindet, ist die Konzentration kleiner Unternehmen und Anbieter. Der folgende Abschnitt geht darauf ein, warum und für wen die Etablierung im mobilen Handel attraktiv sein

kann.

Existenzgründungen im Markthandel

Im Markthandel finden kleine und mittlere, aber auch Kleinstunternehmen (KMU und KKV) eine schnelle Absatzplattform. Teilweise können die wirtschaftlichen Risiken eines stationären Geschäfts besser abgeschätzt werden, wenn der Erfolg des Angebots vorher bereits auf Märkten ausgetestet wurde. Ein weiteres Motiv, den mobilen Vertriebsweg zu wählen, ist die fehlende Perspektive zur Etablierung eines stationären Geschäfts. Wo sich Märkte als Zentren der Nahversorgung etabliert haben, sind sie auch für die Anbieter der attraktivste Absatzpunkt.

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die integrative Funktion des Markthandels als Einstieg in eine wirtschaftliche Aktivität. Märkte bieten potenziell die erste Handelsadresse für Unternehmer ohne Ladengeschäft, sei es als vorübergehender, ergänzender oder als Hauptvertriebsweg.

Märkte bieten potenziell die erste Handelsadresse für Unternehmer ohne Ladengeschäft, sei es als vorübergehender, ergänzender oder als Hauptvertriebsweg.

- Insbesondere in Regionen, deren Handelslandschaft von einem strukturellen Umbruch gekennzeichnet ist, spielen Märkte als Plattform für Existenzgründungen eine entscheidende Rolle. Bei der aktuellen Wirtschaftsentwicklung in vielen Ländern Osteuropas übernimmt der Markthandel eine ähnliche strukturelle Handels- und Versorgungsfunktion wie in Ostdeutschland nach dem Mauerfall. Der durch den Eintritt in die EU verstärkte Wirtschaftsaufschwung und der im Entstehungsprozess befindliche Aufbau stationärer Handelsstrukturen motivieren hier einen bedeutenden Anteil von Unternehmensgründern zum Aufbau ihrer Existenz im mobilen Geschäft.

Bei der Förderung kleiner Unternehmen durch Mikrofinanzierungsangebote sind ebenfalls Schnittstellen zum Markthandel erkennbar, die bislang wenig Aufmerksamkeit bei der strategischen Entwicklung lokaler Wirtschaft finden. Auch hier ist das Augenmerk auf die unspektakulären Schauplätze kleinunternehmerischen Engagements zu richten: verschiedene Ausprägungen von Märkten mit Angeboten von Food bis Non-Food.

- In Ländern mit starken (meist nicht staatlichen) Mikrofinanzierungsinstitutionen sind Verknüpfungen zum Markthandel teilweise bereits bekannt (Fundusz Micro, Polen), teilweise stark zu vermuten (ADIE, Frankreich). Mikrofinanzierer insbesondere osteuropäischer Länder berichten von hohen Anteilen mobiler Händler in ihrem Portfolio (LOK micro, Bosnien-Herzegowina; Mikrofond, Bulgarien; Micro Development Fund, Serbien⁴) aufgrund der weiter oben beschriebenen strukturellen Wirtschaftssituation.
- Schnittstellen zwischen Markthandel und Existenzgründungsberatung finden sich vereinzelt in deutschen Großstädten (Berlin, Hamburg), wo insbesondere migrantische Neugründungen auf dem Markt stattfinden.

Der Vergleich europäischer Beispiele zeigt, dass Potenziale des mobilen Handels zur Schaffung und Konsolidierung von Arbeitsplätzen bislang nicht erkannt und auch nicht gezielt gefördert werden.

Der Jarmark Europa in Warschau: Balance zwischen Wirtschaftspotenzial und Illegalität

Das Beispiel des Flohmarktes Jarmark Europa in Warschau verdeutlicht, welchen wirtschaftlichen Stellenwert ein Markt an seinem Standort haben kann und wie wenig die Kommunalpolitik oftmals auf dieses Potenzial reagiert. Der Jarmark Europa im Warschauer Stadtteil Praga gehört mit rund 6.000 mobilen Händlern zu den größten Flohmärkten Europas. 20.000 Personen werden direkt von den Markthändlern beschäftigt, weitere 60.000 von Zulieferern. Durch diese Konzentration von Anbietern und Beschäftigten entwickelte sich der seit 1989 bestehende Markt auch zu einem der wichtigsten Steuerzahler Warschaus und Polens. Gleichzeitig ist er überwiegend durch informelle Strukturen organisiert und von illegalem Warenhandel geprägt. Auch Schutzgelder und Gewaltanwendung gehören hier zum Alltag. Die Händler dieses Marktes werden seit Ende 2007 von dem Standort eines seit Jahrzehnten brachliegenden Stadions nach und nach verlagert, weil die Fläche im Zuge der anstehenden Fußball-EM in die Ursprungsnutzung zurückversetzt werden soll: Hier soll bis 2012 ein modernes Stadion entstehen. Mit der Verlagerung an die umliegenden Straßenzüge ging eine Verkleinerung des Marktes einher. Hierzu gab es keine klare planerische oder politische Intervention, im Gegenteil. Dem mobilen Handel haftet in Polen der schlechte Ruf des Informellen an, was die Schließung dieses Marktes als wünschenswert erscheinen ließ. Dabei hätten Maßnahmen zur Überführung von Händlern in die Legalität und angemessene Interventionen gegen die Gewalt womöglich geholfen, das wirtschaftliche Potenzial dieses Marktes zu entwickeln.

In jüngsten Berichterstattungen zur Schließung des Marktes erscheint die Verlagerung der Händler auch als Prioritätenkonflikt: Selbst mit seinem Anteil an schwarz verkauften Waren ist der Jarmark Europa eines der umsatzstärksten polnischen Unternehmen. Neben den schwarz umgeschlagenen Waren beträgt der legale Umsatz jährlich rund 172 Millionen Euro.⁵

4 Vertreter der genannten Mikrofinanzierungsinstitutionen berichteten von den hohen Anteilen mobiler Händler in ihrem Portfolio in Gesprächen mit der Autorin Marianna Poppitz während der Konferenz des European Microfinance Networks (EMN) am 26. April 2007 in Berlin.

5 Gabriele Lesser, 24. Juli 2007, "Fußball-EM 2012: Das Ende "Europas". Basar soll neuem Stadion weichen - Warschau Behörden in der Zwickmühle". <http://fussball.zdf.de/ZDFsport/inhalt/10/0,5676,5565258,00.html?dr=1> (letzter Zugriff am 17. Januar 2008).

Beispiel: Jarmark Europa

Stadt	Land	Markttyp/Funktion	Profilierungsstrategie	Zielgruppenorientierung	Konsolidierungsgrad/Standort	Attraktivitätsangebot
Warschau	Polen	großer gemischter Markt: internationale Absatzplattform für Unternehmertum in wirtschaftlich-struktureller Umbruchssituation	Produktvielfalt, Non-Food und niedriges Preisniveau (Raubkopien, Markenimitate)	preisbewusste Einkäufer, Nutzer von raubkopierter Ware und Markenimitaten	innerstädtische Brache: ehemaliges Stadion	Bandbreite Non-Food, aktuelle Raubkopieware
Internetseite: http://www.jarmark.damis.pl/dynamiczne/index.html						

In einigen Ländern haben informelle Aktivitäten einen bedeutenden Anteil am Gesamtertrag der Volkswirtschaft und am Bruttosozialprodukt.⁷ Der Versuch, auch für informelle Anbieter einen legalen Vertriebsweg im Markthandel zu schaffen, ist eine Herausforderung.⁷ Ein Weg, die Motivation zur Legalisierung der Arbeit zu steigern, ist die Lockerung der Zugangsbarrieren. Eine aufwändigere, aber viel versprechende Möglichkeit liegt in der längerfristigen Begleitung und Schulung von Einsteigern zur Etablierung und Konsolidierung von Geschäftsideen. Im Zusammenhang mit Existenzgründungszentren sind solche Begleitungsangebote bereits üblich, erreichen aber angehende Unternehmer nur sehr punktuell. Als Inkubatoren für die lokale Wirtschaft funktionieren solche Förderstellen aufgrund ihrer naturgemäß beschränkten Kapazitäten nur bedingt. Für eine Mehrzahl kleiner Unternehmen und Gründer bieten verschiedene lokale Märkte ein wesentlich breiteres Forum, um Produkte auszutesten und ihr Angebot den Kundenwünschen anzupassen.

Ausprägungen von Märkten als Indikator für Entwicklungspotenziale

Ein Überblick der Merkmale, nach denen Märkte unterschieden, aber auch miteinander verglichen werden können, ist die Voraussetzung für eine effektive

6 In Italien zum Beispiel übersteigen die Umsätze der Mafia mit einem Anteil von sieben Prozent am Bruttoinlandsprodukt die des national umsatzstärksten Unternehmens. Berliner Zeitung Online vom 24. Oktober 2007 <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/1024/wirtschaft/0070/index.html> (letzter Zugriff am 8. April 2008).

7 Bei dem Arizona Market in der Nähe von Brcko in Bosnien und Herzegowina ist dieser Versuch gemacht worden. Der Markt entstand in den Nachkriegswirren 1996 in einem nahezu rechtsfreien Raum als Schwarzmarkt ohne feste Infrastruktur. Indem er unterschiedlichste Menschengruppen friedlich zusammenbrachte, leistete der Arizona Market einen Beitrag zum Wiederaufbau in dieser vom Krieg schwer getroffenen Region und übernahm gleichsam eine wichtige Versorgungsfunktion. Um den Markt aus der Informalität herauszuführen und das unkontrollierte Wachstum in geordnete Bahnen zu lenken, wurde das Areal 2001 ausgeschrieben und für 20 Jahre an das italienisch-bosnisch-serbische Konsortium „Italproject“ verpachtet. Dieser neue Betreiber hat Straßen, Sanitäranlagen und Markthallen gebaut, Hygienestandards eingeführt und das gesamte Marketing übernommen, um auch das schlechte Image aufzuwerten. Vergleiche hierzu den Internetauftritt des Marktbetreibers: <http://www.italproject.ba/Arizona/main.html> (letzter Zugriff am 07. März 2008).

Förderung des einzelnen Standorts. Für strategische Maßnahmen zur Aufwertung müssen die im Folgenden benannten Eckpunkte, vom Angebot über Produktqualität bis hin zur richtigen Mischung betrachtet und aufeinander abgestimmt werden. Speziellere Ausprägungen, wie regionale Vernetzungen, begleitende Beratungsangebote, stationäre und Non-Food-Konzepte, werden im Anschluss beschrieben.

Angebot und Markttyp

Märkte können grundsätzlich nach dem Grad ihrer Regulierung unterschieden werden. Kommunale und private Marktbetreiber steuern Menge, Umfang, Qualität und Zeitpunkt des Angebots (und haben somit auch Einfluss auf die Struktur der Händler und der Kunden), um Märkte in einem bestimmten Segment zu profilieren. Eine wesentliche Trennung besteht dabei zwischen Märkten mit reinem Lebensmittelangebot (Food), gemischten Märkten und Non-Food-Märkten. Spezialformen, wie Weihnachtsmärkte, verfügen bereits über ein spezielles Profil, das von den Besuchern erwartet wird und dem sie gerecht werden müssen. Nischenprodukte, wie Ökowerden oder empfindliche Lebensmittelgüter, wie Fisch, erfordern darüber hinaus logistische Dienstleistungen, die von externen privaten oder marktinternen Anbietern gesichert werden und ebenfalls maßgeblich die Leistungsfähigkeit und Attraktivität des Marktes im jeweiligen Segment beeinflussen.

Qualität, Herkunft und Zubereitung der Lebensmittel

Eine Möglichkeit der Profilierung im Lebensmittel-Segment wird auf Ökomärkten genutzt: in der gezielten Beschränkung auf Bio- und Direktvermarkter-Produkte. In dieser Nische sind auch Vermarktungskonzepte mit zusätzlichem finanziellem Aufwand erfolgreich, immer vorausgesetzt, dass die versprochene Frische auch im Angebot sichergestellt wird. Direktvermarkter und Selbst-erzeuger sind Publikumsmagneten, die meist schwer zu gewinnen sind. Sie finden in Supermärkten gesicherte Absatzpunkte für ihre Waren, so dass ihnen der persönlich aufwändigere Verkauf auf Wochenmärkten nicht lukrativ erscheint. Aber auch als Lieferanten für Frischwarenhändler können Anbieter aus der Region zur Qualität des Angebots beitragen.

Wichtig ist bei Lebensmittelmärkten allgemein, die Frische der Produkte zu kommunizieren. Die Herkunft der Waren muss in der Bewerbung und Präsentation, aber auch im persönlichen Gespräch mit den Kunden vermittelt werden. Die Rückverfolgbarkeit der Produktherkunft (z. B. bei regionalen Lebensmitteln) ist aus Sicht der Kunden vor allem bei Frischwaren das wichtigste Qualitätsmerkmal von Wochenmärkten.

Ein weiterer Ansatz zur Vermarktung von Lebensmitteln auf dem Wochenmarkt sind Zubereitungstipps. Während der Ruf nach gesunder Ernährung allgegenwärtig ist, schwindet das Wissen vieler Kunden um die Zubereitung, traditionelle Rezepte und den richtigen Einsatz verschiedener Gewürze und Gemü-



Märkte mit eigener Qualitäts-Dachmarke in Österreich. Quelle: EGGER & PARTNER GmbH

sorten. Durch die Vermittlung dieses Wissens auch wieder Lust auf den Kauf frischer Erzeugnisse zu machen, gehört zu den wichtigsten Maßnahmen zur Kundenbindung. Die Möglichkeiten reichen vom persönlichen Gespräch, für das auch spezielle Händlerschulungen geschaffen werden können, bis hin zu öffentlichkeitswirksamen Events mit Starköchen, wie sie zum Beispiel in verschiedenen Markthallen Barcelonas veranstaltet werden.



Starköche machen den Besuchern von Markthallen in Barcelona nicht nur das Essen, sondern auch das Kochen an sich schmackhaft. Quelle: IMMB-Mercats de Barcelona

Attraktivität und Mischung

Nicht nur im reinen Frische-Bereich sind Marktkonzepte attraktiv. Durch überraschende Bündelung von Angeboten machen sich gerade gemischte Märkte beliebt, weil sich dort Kunden unterschiedlichen Anspruchs und Geldbeutels mischen können, soziales Leben und Vielfalt spürbar wird.

Auf dem zentralen Markt in Gera hat sich in den vergangenen Jahren über das Food und Non-Food-Angebot hinaus auch Kleinkunst etabliert. Am Wochenende hat sich der Markt zu einem Schauplatz städtischen Lebens und Engagements entwickelt: verschiedene soziale Vereine, wie z. B. der lokale

Starkes Engagement von City-Management und Interessenvereinen: eine Voraussetzung für vitalen Markthandel als soziales Forum

Turnerbund und Bürgerinitiativen, stellten sich mit Darbietungen und Infoständen vor. Ein besonderer öffentlicher Raum ist hier durch die Mischung von Markt und sozialem Event entstanden. Gefördert wird der Markt durch das Engagement des Interessenvereins „Ja für Gera“, der wichtige Marketing- und Citymanagementfunktionen in der Stadt übernimmt. Durch seine Mobilisierung und Vernetzung lokaler Bürgerschaft und Institutionen hat der Verein den florierenden Wochenmarkt überhaupt erst ermöglicht.

Beispiel: Wochenmarkt Gera

Stadt	Land	Markttyp/Funktion	Profilierungsstrategie	Zielgruppenorientierung	Konsolidierungsgrad/Standort	Attraktivitätsangebot
Gera	Deutschland	Wochenmarkt als soziales Event	soziales Zentrum und Nahversorgung	Anwohner und Touristen: Besucher der Stadtmittelle	Marktplatz	für Anwohner: Selbstdarstellung sozialer Vereine
Internetseite: http://www.ja-fuer-gera.de						

Das Beispiel des Weihnachtsmarktes im nordirischen Belfast verdeutlicht eindrucksvoll, wie Erfolg versprechend der internationale Verkauf kulinarischer Spezialitäten auf gut besuchten Event-Märkten ist. Ein Händler, der exotische Fleisch-Spezialitäten verkauft, kann bis zu 50.000 Pfund an 29 Tagen auf dem Christmas Continental Market verdienen.⁸ Exotische Spezialitäten sind Attraktionspunkte auf Festtagsmärkten und tragen wesentlich zur Belebung des Geschäfts bei. Der Trend zum Verkauf auf Continental Markets mit internationalen Spezialitäten führt auch zu einer steigenden grenzüberschreitenden Mobilität von Markthändlern.

Beispiel: Christmas Continental Market Belfast

Stadt	Land	Markttyp/Funktion	Profilierungsstrategie	Zielgruppenorientierung	Konsolidierungsgrad/Standort	Attraktivitätsangebot
Belfast	Vereinigtes Königreich, Nordirland	Weihnachtsmarkt	Weihnachtsmarkt als multikulturelles kulinarisches Event	Anwohner und Touristen	Platz	für Kunden: Imbisse mit international-exotischer Küche (z. B. süd-afrikanischer Alligator-Burger)
Internetseite: http://www.belfastcity.gov.uk/news/Press/TastesOfEuropeComeToBelfastForContinental21Nov07Market.rtf						

⁸ Angaben zu diesem Verdienst machte der private Betreiber des Christmas Continental Market in Belfast, Allan Hartwell, im Zuge einer DSSW-Expertenrunde mit europäischen Akteuren des Markthandels in Bonn am 24. Januar 2007. Anfang 2008 bekräftigte Hartwell in einem Telefonat mit der Autorin, dass die positive wirtschaftliche Tendenz sich in der Weihnachtszeit 2007 noch gesteigert hat.

Auf gemischten Märkten können billige Preise und hochwertige Spezialitäten nebeneinander bestehen, Stand neben Stand. So wird auch ein heterogenes Publikum von Kunden mit klarer Kaufabsicht, Anwohnern, Arbeitslosen und Älteren genauso wie betuchteren Ernährungsbewussten angezogen.

Der Markt am Maybachufer in Berlin - attraktive Bandbreite

Der türkische Markt am Maybachufer in Berlin bietet eine große Bandbreite von preiswerten Lebensmitteln, Haushalts-, Kurz- und Billigwaren, Stoffen und zugleich einzelnen Ständen mit hochwertigen kulinarischen Spezialitäten. Französische Pasteten und afrikanische Imbiss-Delikatessen verfeinern hier das Angebot. Dieser Markt findet dienstags und freitags von 12.00 bis 18.30 Uhr statt und zieht gleichermaßen Anwohner aus dem unmittelbaren Umfeld wie auch vermehrt touristisches Publikum an: über 60 % gaben bei einer Besucherbefragung 2004 an, nicht in der näheren Umgebung zu wohnen. Die große Angebotsvielfalt, preiswerte Waren und das ganz besondere, multikulturell empfundene Flair waren für die Befragten die wesentlichen Gründe für den Marktbesuch. Diese Pluspunkte sind offensichtlich besonders für jüngere Kunden ausschlaggebend: über ein Drittel der Befragten gaben an, zwischen 20 und 40 Jahren alt zu sein. Damit zieht der Markt eine Altersgruppe an, die schwerer für Wochenmärkte zu gewinnen ist.⁹



Der Markt am Maybachufer erfüllt Nahversorgungsfunktionen, bietet Händlern und Käufern mit dem gleichen kulturellen Hintergrund ein gemeinsames Forum und ist zugleich ein Touristenziehungspunkt. Quelle: DSSW

Doch nicht allein die Mischung macht den Zuspruch von Marktformen aus. Auffällig ist, dass die attraktivsten Märkte seltener stattfinden. Grüne Märkte am Wochenende und spätere Marktzeiten unter der Woche sind auf die Freizeit Berufstätiger ausgerichtet und finden eher einen Absatz für hochwertige, teure Lebensmittel. Am deutlichsten wird der Zusammenhang zwischen Markttyp und Attraktivität bei saisonalen und jährlichen Märkten. Weil der Zuspruch für frische saisonale Produkte zeitlich eingeschränkt ist, lebt er jedes Jahr aufs Neue auf. Ähnlich beziehen auch Weihnachtsmärkte ihren Reiz aus der intensiven, aber kurzen Ausstrahlkraft der Festtage am Jahresende. Weihnachtsmärkte und weitere selten stattfindende Spezialmärkte gehören zu den

⁹ Die Kundenbefragung wurde von der Johannisthaler Forschungstechnik GmbH in Zusammenarbeit mit dem Bezirksamt Neukölln von Berlin durchgeführt. Die Ergebnisse sind im Internet veröffentlicht:
http://www.berlin.de/imperia/md/content/baneukoelln/wirtschaftsfoerderung/lsa_märkte_kleincenter.pdf
(letzter Zugriff am 1. April 2008).

frequenzstärksten Handelsformen überhaupt, so dass etablierte Händler hier teilweise das Groß ihres Jahresumsatzes erwirtschaften.



Synergien zweier Frequenzbringer: Der Züricher Christkindlimarkt schafft Aufenthaltsqualität am Hauptbahnhof und erhöht so die Verweildauer an dem Verkehrsknotenpunkt. Quelle: ©OK Christkindlimarkt (<http://www.christkindlimarkt.ch>)

Der Weihnachtsmarkt – ein international erfolgreiches Format

Das Konzept des typischen deutschen Weihnachtsmarktes hat sich zum regelrechten Exportschlager entwickelt. International entstehen Märkte, die den Besuchern Spezialitäten wie Christstollen, Räuchermännchen, Glühwein und Lebkuchen, anbieten. Inzwischen haben zwanzig britische Städte einen „Traditional German Christmas Market“ in ihren Marktkalender aufgenommen, manche davon mit Unterstützung ihrer jeweiligen Partnerstädte, wie im Falle von Birmingham (Frankfurt am Main) oder Lincoln (Neustadt a. d. Weinstraße). Der Weihnachtsmarkt in Chicago wurde von der German American Chamber of Commerce in Chicago ins Leben gerufen, um die wirtschaftlichen Beziehungen beider Länder zu intensivieren. In Kooperation mit der Stadt Nürnberg, die das Know-how und einen Teil der Markthändler beisteuert, ist der Christkindlmarket Chicago mit einer Million Besuchern jedes Jahr zum größten seiner Art außerhalb Deutschlands herangewachsen.¹⁰

Regionaler Verbund von Märkten

Ein neuer Ansatz ist die Förderung von Märkten im regionalen Verbund. Umgesetzt wird diese Strategie bereits für Wochenmärkte mit Schwerpunkt auf Lebensmittel im französischen Lyon. Dort wurde 2004 der Interessenverband ADPM (Association pour le Développement et la Promotion des Marchés) gegründet, dessen Ziel es ist, die Wettbewerbsfähigkeit der Wochenmärkte durch gemeinsame Vermarktung und Schulungen zu stärken. Das Konzept

Die Region nachhaltig stärken: Ein neuer Ansatz ist die Förderung von Märkten im regionalen Verbund. Diese Strategie wird für Wochenmärkte mit Schwerpunkt auf Lebensmittel bereits umgesetzt.



¹⁰ [http://www.christkindlmarket.com/Downloads/Press_Release_\(deutsch\)_-_2007.pdf](http://www.christkindlmarket.com/Downloads/Press_Release_(deutsch)_-_2007.pdf) (letzter Zugriff am 5. März 2008).

stützt sich auf die hohe Anzahl von Märkten und ihren bedeutenden Anteil am Verkauf von Frischeprodukten in der Region.

Umfassende Informationen über freie Standplätze auf allen Marktstandorten der Region werden in einem kostenlosen Internetportal bereitgestellt.¹¹ So entstehen zum einen Anreize für Neuzugänge auf kleineren, noch nicht ausgelasteten Märkten. Zum anderen wird die Integration neuer Händler ins Marktgeschehen der Region gefördert. Das Portal bietet auch Informationen zur bestehenden Händlerstruktur an, so dass Einsteiger den geeigneten Markt finden können, um sich gezielt mit neuen oder wenig präsenten Sortimenten zu etablieren. Ein im Quartal erscheinender Newsletter (La Lettre des Marchés¹²) wirbt für die lokalen Wochenmärkte und verschiedene Events im Laufe des Jahres. Die gemeinsame Präsenz in einem Medium stärkt die regionale Kohäsion der Märkte nicht nur intern, sondern auch im Bewusstsein der Besucher.

Neben der Vermarktung führt die Dachorganisation ADPM auch Schulungen für angehende Markthändler durch. In regelmäßigen Workshops coachen alteingesessene Händler Neuankömmlinge und helfen ihnen bei der Etablierung ihres Unternehmens. Die Ausbildung zielt auf den Verkauf von Lebensmitteln ab und ist Teil des breiteren Vorhabens zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit grüner Märkte um Lyon. Den Anstoß lieferte die Industrie- und Handelskammer von Lyon (IHK), welche in Zusammenarbeit mit den Marktorganistoren das Konzept und auch die Schulungen entwickelte. Auf Anregung der IHK hin konnten Vertreter des mobilen Handels in der gesamten Region für den Interessenverband gewonnen werden.¹³

Coaching, Begleitung und Beratungsangebote für Existenzgründer im Markthandel

Über das Coaching angehender Markthändler im Lebensmittelbereich hinaus sind weitere Beratungsangebote zur gezielten Akquisition von Händlern und Produzenten sinnvoll. Weiterbildungsangebote für mobile Händler sind schwierig in der Bandbreite abzubilden, weil die Branchenherkunft der Unternehmen unterschiedliche Anlaufstellen, Kammernzugehörigkeiten und Interessenvertretungen bedeutet. Um die Professionalisierung von Markthändlern allgemein zu sichern, wäre bereits ein Überblick des lokal verfügbaren Beratungsangebots wertvoll.

Professionalisierung von Markthändlern: Erfolgreicher Wirtschaften durch Weiterbildung und Betreuung



¹¹ <http://www.geomarches.com> (letzter Zugriff 3. April 2008).

¹² <http://www.lyon.cci.fr/site/cms/13236/ADPM--La-Lettre-des-Marches?selectedMenu=20060213115737> (letzter Zugriff am 3. April 2008)

¹³ <http://www.lyon.cci.fr/site/cms/2005050311505214/Commerce/Vendre-sur-les-marches-ADPM/Association-pour-le-Developpement-et-la-Promotion-des-Marches--ADPM-> (letzter Zugriff am 24. April 2008)

Eine Auflistung relevanter Anlaufstellen in Bezirk und Kommune mit den jeweiligen Arbeitsschwerpunkten und Projekten ist ein erster Schritt zur Sichtbarmachung des Beratungsangebots.

Für eine Vernetzung von Ausbildungsangeboten sowie Vertriebs- und Vermarktungskonzepten für mobile Händler könnten folgende Stellen relevant sein:

- Industrie- und Handelskammern/Wirtschaftsförderung (Existenzgründungsberatung und -förderung). Die Abteilung Wirtschaftsförderung der Stadtverwaltung kann zur Unterstützung der Markthändler Beratungen zu Fördermöglichkeiten anbieten.
- Spezialisierte Beratungsstellen für Existenzgründer (z. B. mit Schwerpunkt bei der Betreuung migrantischer Unternehmer; Existenzgründerzentren, wobei hier zunächst zu klären ist, wie hoch der Anteil mobiler Händler oder Teilzeithändler am Spektrum der betreuten Unternehmen ist).
- Eine Auflistung der einzelnen Handwerks-Innungen und sonstigen Verbände, die verschiedene auf Wochenmärkten präsente Anbieter schulen, wäre hilfreich, um einen Überblick über bestehende Schulungsangebote zu gewinnen und Vernetzungsmöglichkeiten mit "Weiterbildungsangeboten" anderer Einrichtungen zu identifizieren.

Stationäre Konzepte für den mobilen Handel: Markthallen

Betrachtet man die Konsolidierungsformen verschiedener mobiler Handelsformen vom Bauchladen über den Händler am Straßenrand bis hin zu überdachten Ständen, so stellen Markthallen den Abschluss dieser Reihe stationärer Ausprägung von Märkten dar. Zu ihrer Entstehungszeit dienten die Hallen in vielen europäischen Großstädten als Quartierszentrum zur Nahversorgung. Vor allem in südeuropäischen Ländern wie Spanien und Italien ist die Vielzahl stationärer Markthallen durch die notwendige Lagerung und Kühlung empfindlicher Lebensmittelprodukte bei hohen Temperaturen begründet.

Am Beispiel der gegenwärtigen Entwicklung der Markthallen in Barcelona lässt sich nachvollziehen, welche Möglichkeiten und Schwierigkeiten mit dem Ausbau von Markthallen je nach ihrem Standort im Stadtgefüge verbunden sind. Die gleichmäßig im Gefüge der Stadt verteilten Markthallen gehen auf den städtebaulichen Erweiterungsplan Barcelonas von Ildefons Cerdà zurück, der für jedes Quartier auch die Nahversorgungszentren vorsah. Einige der historischen Markthallen werden gegenwärtig selektiv zu Zentren ausgebaut. Die hierzu erforderlichen massiven Investitionen und das dahinter stehende Quartiersentwicklungskonzept werden auf zentrale Standorte mit hoher touristischer Anbindung konzentriert. Von der Integration ganzer Supermärkte, der Implementierung altersgerechten Wohnens im Umfeld über die Bereitstellung von Bringdiensten, Einführung von EC-Kartenzahlung bis hin zur Nutzung regenerativer Energien durch die Installation von Solardächern finden sich an den Investitionsstandorten Maßnahmen für alle lokalen und touristischen

Nutzergruppen. Solche Märkte fungieren als Nahversorgungszentrum und Shopping-Center zugleich.

Finanziell gefördert und zu Zentren ausgebaut werden in Barcelona nur jene Markthallen, die sich bereits als touristische Attraktion etabliert haben. Sie sichern die Nahversorgung, sind zugleich Einkaufszentrum und Eventmeile mit regelmäßigen Veranstaltungen und umfassender Bewerbung im Stadtraum. Dezentralere Markthallen konkurrieren dagegen mit neuen, großflächigen Einkaufszentren und funktionieren immer weniger als Anziehungspunkte, weil ihre Öffnungszeiten nicht an die Freizeit der Berufstätigen angepasst sind und auch das Angebot der Shoppingzentren umfangreicher ist. Eine weitere Schwierigkeit von traditionellen Markthallen ist, dass keine Alternativnutzung außerhalb der Öffnungszeiten möglich ist. Ähnlich wie brach gefallene innerstädtische Industriegebäude werfen auch viele architektonisch attraktive Markthallen Fragen nach Möglichkeiten der Umnutzung auf.

Beispiel: Mercat de Santa Caterina

Stadt	Land	Markttyp/ Funktion	Profilierungsstrategie	Zielgruppenorientierung	Konsolidierungsgrad/ Standort	Attraktivitätsangebot
Barcelona	Spanien	modernisierte Markthalle	Quartiers- und Einkaufszentrum	Anwohner und Touristen	stationäre Markthalle	Kochevents (geplant: Bringdienste für Anwohner und Kartenzahlung)

Internetseite: <http://www.mercatsbcn.com/arxius/relacionats/remodelacions/santacaterina.pdf>



Der Mercat de Santa Caterina in Barcelona wurde zum multifunktionalen innerstädtischen Zentrum ausgebaut. Quelle: IMMB-Mercats de Barcelona

Non-Food stationär und mobil

Einen generellen Aufschwung im Handel erleben gegenwärtig Angebote für spezielle Lebensstilgruppen, bei denen weniger eine Warengruppe als vielmehr eine Zusammenstellung von Produkten und Dienstleistungen für spezielle Zielgruppen im Vordergrund steht. Dieser Trend wird auch im Markthandel am wachsenden Zuspruch von Sonderformaten im Bereich Non-Food erkennbar (insbesondere Flohmärkte; auch Spezialmärkte, wie Oldtimerteilemarkt) und zeigt die Richtung auf, in die eine verstärkte Aufwertung von Marktkonzepten gehen könnte. Durch die gezielte Akquisition, Integration und Etablierung unkonventioneller, neuer Produktgruppen können Märkte ihre bereits bestehende Funktion lokaler Knotenpunkte von Angebot und Nachfrage ausbauen und stärken. Großes Potenzial zur Kundenbindung haben Spezialmärkte mit Angeboten von 2nd-Hand und Trödel bis hin zu hochwertigem Design und Kunsthandwerk. Hier werden auch versteckte Vorlieben von Kreativen, Sammlern, Designbewussten, Nostalgikern angesprochen. Alternativ zur Schnäppchenjagd bieten solche Märkte auch wertvolle Raritäten für Kenner und Preisbewusste.

Das Beispiel eines slowenischen Kunsthandwerkermarktes aus der Kleinstadt Novo Mesto zeigt, wie ein Sammelpunkt kreativen handwerklichen Potenzials durch eigene Initiative und Betreuung geschaffen werden kann. Zwei junge Studentinnen der Kulturwissenschaften konnten durch persönliches Engagement und mit minimalen finanziellen Mitteln eine Plattform für regional gefertigte Produkte und somit auch für neue Beschäftigung schaffen. Sie orientierten sich bei der Organisation des einmal monatlich stattfindenden Kunsthandwerkermarktes an seinem historischen Vorbild, das seit Jahrzehnten aus der Stadt verschwunden war. Die Töpferwaren und Kurse für Jung und Alt sind eine regionale Attraktion geworden. Alle Anbieter werden mit ihren Produkten auf einer professionell gestalteten Homepage präsentiert und beworben. So werden die Vertriebswege Markt und Internet für die Existenzgründer verzahnt. Diese Form des parallelen Vertriebs wird als Multichannel Marketing bezeichnet und sichert Händlern mehrere Kanäle zum Absatz ihrer Waren.

Beispiel: Rokodelska tržnica

Stadt	Land	Markttyp/ Funktion	Profilierungsstrategie	Zielgruppenorientierung	Konsolidierungsgrad/ Standort	Attraktivitätsangebot
Novo Mesto	Slowenien	Kunsthandwerkermarkt	hochwertiges Non-Food im Bereich lokales Handwerk	Anwohner und Touristen	Kleinstadtzentrum	für Anwohner: Handwerkskurse für Kindergruppen; für regionale Kunden und Händler: Internetvertrieb
Internetseite: http://www.drustvo-akcija.com						



Handwerkermarkt im slowenischen Novo Mesto: Förderung von Kunsthandwerkern durch eigenen Markt und parallelen Internetvertrieb. Quelle: <http://www.drustvo-akcija.com> (letzter Zugriff am 10.04.2008)

Beispiel: Holy.Shit. Shopping

„Holy Shit Shopping“ - Traditionelle Marktform mit kreativem Konzept

Den Betreibern des Berliner Weihnachtsmarktes „Holy Shit Shopping“ im ehemaligen Café Moskau ist eine innovative Weiterentwicklung des Angebots in einem traditionellen Segment gelungen. Die Veranstalter treiben das Konzept origineller Weihnachtsgeschenkeideen auf die Spitze: hier wird auf die üblichen Accessoires der Festzeit verzichtet und ein Sammelpunkt junger Kreativer und Designer aus Berlin und Deutschland etabliert. Dazu passt auch, dass die begleitende Musik zum Event von bekannten DJ's gemacht wird. Der Markt wird seit 2004 an einem Wochenende im Dezember abgehalten; der Erfolg motivierte 2007 zur Ausweitung des Konzepts auf die Standorte Hamburg und Stuttgart. Ähnlich wie viele der im Retro-Look gestalteten Postkarten, Kleider und Accessoires wirkt auch der Schauplatz des „Holy Shit Shoppings“. Das Café Moskau wird seit seinem Leerstand für Partys und Kunst-Events genutzt; auch als Standort für den Weihnachtsmarkt ist das Gebäude der ideale Standort. Diese temporäre Nutzung sorgt mit dem Artwork von 100 Designern, Künstlern und Kreativen für einen großen Zuspruch: auf den 2 Etagen drängen sich hier für die Dauer des Wochenendes die Besucher.

Stadt	Land	Markttyp/ Funktion	Profilierungsstrategie	Zielgruppenorientierung	Konsolidierungsgrad/ Standort	Attraktivitätsangebot
Berlin	Deutschland	stationärer Event-Weihnachtsmarkt	innovative/originelle Geschenkeideen zu Weihnachten	kreative Weihnachtsshopper	stationär	für Kunden/Anbieter: Konzentration lokaler Kreativer

Internetseite: <http://www.holyshitshopping.de>



Die Weihnachts-Shopping-Lounge im Café Moskau – kreative Geschenkideen im Klubkontext. Quelle: team°de°luxe, <http://www.holyshitshopping.de>

Vor- und Nachteile des Markthandels als Vertriebsweg

Als Vertriebsweg bieten Märkte gegenüber stationären Geschäften den Vorteil einer unkomplizierten, temporären Organisation. Die Konzentration der Angebote auf kleinem Raum ermöglicht es, eine große Bandbreite von Händlern, Produkten und Dienstleistungen zu vereinen. Auch die Zusammensetzung des Angebots ist flexibel und ermöglicht es, am selben Standort zu unterschiedlichen Tages-, Wochen- und Jahreszeiten unterschiedliche Arten von Märkten abzuhalten.

Märkte stellen einen direkten Kontakt zwischen Kunden und Anbietern her, ermöglichen das Gespräch und bieten Muße zum Schlendern, Entdecken und Ausprobieren. Ob diese Gelegenheit vom Kunden wahrgenommen wird, hängt von den Rahmenbedingungen des Marktes ab: dem richtigen Standort und passenden Öffnungszeiten für die angesprochenen Zielgruppen. Dass nicht jeder Markttyp zu beliebiger Zeit funktioniert, zeigen die gegensätzlichen Entwicklungen verschiedener Formate in den vergangenen Jahren. Während viele Wochenmärkte stetig Umsatzeinbußen verzeichnen müssen, erfreuen sich seltener stattfindende Weihnachts- und Spezialmärkte wachsenden Zuspruchs (siehe Infokasten 13).

Gerade die attraktivsten Spezialmärkte bieten aber auch ein Problem der Abgrenzung zum stationären Handel einerseits und zum illegalen Vertrieb andererseits. Auf manchen deutschen Flohmärkten werden entgegen geltenden Vorschriften auch Neuwaren verkauft, was den konkurrierenden stationären Handel benachteiligen kann. Oftmals sind Flohmärkte auch Sammelpunkt von illegalen Markenimitaten, geschmuggelter und raubkopierter Ware, hinter der nicht nur einzelne informelle Händler, sondern international

organisierte Vertriebsketten stehen.

Für Unternehmer bietet der Markthandel insbesondere in der Startphase den Vorteil der Kundennähe, die Möglichkeit zum Austesten des Zuspruchs. In Momenten einer angestrebten Vergrößerung des bestehenden Unternehmens kann die erfolgreiche Präsenz auf einem lokalen Wochenmarkt den entscheidenden Wink geben: stimmt die Dynamik, lohnt sich zum Beispiel der Schritt in ein stationäres Geschäft im Umfeld?

Butter Lindner - vom Markthändler zum Filialbetrieb

Auf dem Wege über den mobilen Handel in ein breites Filialnetz entstand auch die Erfolgsgeschichte der Berliner Qualitätsmarke Butter Lindner. Der 1950 auf einem Berliner Wochenmarkt gegründete Betrieb wuchs im Laufe der Jahre, weitete sich auf stationäre Standorte aus und erweiterte in dem Zuge auch sein Angebotskonzept. Mittlerweile heißt das Unternehmen „Lindner“ und hat seine Kernkompetenz bei der sorgfältigen Herstellung von Butter um zusätzliche Produkte, Spezialitäten, Imbisse und Gerichte erweitert. Der Name steht nunmehr für hohe Qualität in allen angebotenen Bereichen rund um die Feinkost. Nach wie vor ist der Sohn des Firmengründers auch auf Wochenmärkten präsent, deren Funktion er heute weniger in der Versorgung mit Nahversorgungsgütern als vielmehr in der Vermittlung des zu dem Angebot passenden Lebensgefühls sieht. So ergänzt der Verkauf auf Wochenmärkten das stationäre Geschäft um die entscheidende Erlebniskomponente und den Überraschungseffekt, den die Bündelung von verschiedenen Anbietern mit sich bringt. Die Spezialisierung im eigenen Produktsegment erfolgte indessen im stationären Handel.¹⁴

Für das schrittweise Austesten von Tranchen neuer Produktbereiche benötigen Existenzgründer spezielle Vorfinanzierungshilfen. In einem ausführlichen Paper beantworteten die Mikrofinanzierungsberater Jan Evers und Stefanie Lahn die Fragen des DSSW,¹⁵ wie eine bedarfsgerechte Begleitung und Finanzierung für Kleinunternehmen im mobilen Handel aussehen könnte. Aus den Empfehlungen der Berater geht deutlich hervor, dass die praxisnahe und zielgruppenorientierte Arbeit von Markthändlern eine starke Betreuung vor Ort, am Arbeitsplatz („on the job“) erfordert. Diese Form der Begleitung ist in Deutschland bislang nicht üblich, aber elementar für das Trial-and-Error-Prinzip (Versuch und Irrtum) von Gründungen in neuen Geschäftsbereichen. Wichtig für Kleinunternehmer schätzten Evers und Lahn die Entwicklung von kleinen Finanzierungsschritten und -mengen mit kurzfristiger Verfügbarkeit ohne hohen bürokratischen Aufwand ein. Stufenkredite mit wachsenden Folgebeträgen bei erfolgreicher Rückzahlung wären eine Motivation, die Effekte der Investitionen genauer zu beobachten und auszuwerten, „die Verkäuflichkeit der Produkte in Tranchen auszutesten“.¹⁶ Das Wachstum des Warenvolumens wäre somit kontrolliert, weil die geförderten Unternehmen nur in dem Maße ankaufen könnten, in dem sie auch erste Gewinne erzielten.

¹⁴ Michael Lindner im Inforadio-Gespräch mit Anja-Dobrodinsky, Sendung „Vis à vis“, 20. Juni 2007; Gespräch im Wortlaut im Internet unter http://www.inforadio.de/static/dyn2sta_article/692/191692_article.shtml (letzter Zugriff am 4. April 2008).

¹⁵ Evers und Lahn, unveröffentlichtes Statement-Paper zur DSSW-Expertenrunde am 24. Februar 2007 in Bonn.

¹⁶ ebenda

Um den Start im mobilen Handel zu erleichtern, müsste weiterhin ein Umdenken in der Finanzierungslandschaft stattfinden: die Hälfte der Gründungen findet nicht mehr im Vollerwerb, sondern im Nebenerwerb statt. Auf diesen Trend haben sich nach der Einschätzung Evers und Lahns bislang keine Finanzinstitutionen eingestellt. Hier trifft ein Vorurteil aus dem Bereich der Existenzgründungshilfe auf ein anderes innerhalb des Markthandels: obwohl die Teilzeithändler zu den wachsenden Unternehmergruppen im Markthandel gehören und diesen damit wesentlich dynamisieren, werden sie von alteingesessenen Akteuren oft als unprofessionell und nicht ganz zugehörig eingestuft. Dass die Teilzeit-Aktivität in Zeiten wachsenden wirtschaftlichen Drucks ein Prinzip der dynamischen Profilierung sein kann, wird bei der voreiligen Abwertung der betreffenden Geschäftskonzepte übersehen. Für Teilgründungen ist der Markthandel ein idealer Übergangs- oder Parallelvertriebsweg. Noch fehlt es aber an Finanzierungshilfen für den schrittweise aufgebauten Einstieg in ein Nebengeschäft.

Teilzeit-Aktivitäten können in Zeiten wachsenden wirtschaftlichen Drucks ein Weg zur dynamischen Profilierung des eigenen Geschäftskonzeptes sein.

Als sozialer Sammelpunkt wird der mobile Handel auch zum Auffangbecken ethnischer Ökonomien, wo das lokale Potenzial vorhanden ist. So fungieren Märkte in einigen englischen Städten, wie z. B. in Bedford als soziale und unternehmerische Aufnahmeplattform für Migranten. Diese Märkte sind der Bezugspunkt, bei dem Neuankömmlinge auf Unternehmer der gleichen kulturellen Herkunft treffen, wo sie sich orientieren und gemeinsam organisieren können. So finden ethnische Minderheiten u. a. aus Pakistan, Afghanistan, Indien einen Aufnahmepunkt, der nicht staatlich organisiert und gefördert wird, sondern eher informell entsteht, durch die Begegnung vor Ort. Als Integrationspool in das Arbeitsleben funktioniert der mobile Handel besonders bei ethnischen Ökonomien, weil diese oft über eigene, starke Markthandelstraditionen verfügen. Hier ist auch die Akzeptanz des mobilen Handels als Mittelpunkt gesellschaftlichen Lebens und täglicher Versorgung besonders hoch – ein Faktor, der den Aufschwung von Märkten in migrantisch geprägten Quartieren erklärt.

Wie werden unterschiedliche Markttypen gegenwärtig gefördert?

Der Markthandel wird in europäischen Ländern nur bedingt als Faktor für wirtschaftliche Belebung wahrgenommen. Seine Förderung geschieht meist in der engen Sparte der jeweiligen Marktveranstalter und -händler. Vernetzte Konzepte zeichnen sich im Bereich Frische und Lebensmittel ab. Hier profitieren Wochenmärkte von ihrem traditionellen Image als Lieferanten regionaler Lebensmittel.

So wird zum Beispiel die Förderung von Existenzgründern in keinem Land in Zusammenhang mit Profilierungsmöglichkeiten auf Food- oder Non-Food-Märkten gesehen. Dementsprechend passiv oder indirekt ist die Unterstützung von Existenzgründern im Markthandel: Schulungsangebote und Zugangserleichterungen existieren für Neuzugänge, aber nicht explizit für Gründer. Auch wenn auf Märkten lokale Wirtschaft und Beschäftigung gefördert wird – im Bewusstsein der relevanten Akteure und Institutionen von der kommunalen Wirtschaftsförderung über Existenzgründerzentren und Beratungsagenturen bis hin zu Mikrofinanzierungsinstituten ist diese Funktion noch nicht verankert.

Auch wenn Märkte lokale Wirtschaft und Beschäftigung fördern – innerhalb der kommunalen Wirtschaftsförderung, bei Existenzgründerzentren, und Beratungsagenturen bis hin zu Mikrofinanzierungsinstituten ist diese Funktion noch nicht verankert.

Innerhalb des Markthandelsgeschehens bestehen viele Konfliktpunkte zwischen Akteuren aufgrund ihrer starken Mobilisierung innerhalb des jeweiligen eigenen Segments (Wochenmärkte; Eventmärkte, Flohmärkte, Kunstmärkte u. a.), die selten mit einer Betrachtung oder Vernetzung darüber hinaus einhergeht. Einen neuen Sichtwinkel eröffnete im Rahmen der DSSW-Studie die begleitende Ansprache von Akteuren aus den Bereichen der Mikrofinanzierung und Existenzgründung. Aus der Perspektive der Förderung kleinster Unternehmensformen einer Volkswirtschaft interessiert weniger der Markthandel in seinen einzelnen spezifischen Ausprägungen als vielmehr sein immenses Potenzial zur Ausweitung von Vertriebskanälen für Produkte und Angebote von Kleinstunternehmern. Viele Märkte haben die Gemeinsamkeit geringer Zugangsbarrieren zur Etablierung eines Geschäfts. Diese Möglichkeit ist am attraktivsten für jene Anbieter, die zwar Geschäftsideen und unternehmerischen Geist, aber kein Finanzierungskapital aufweisen können.

Ausblick: Fortführung der Marktbetrachtung

Die Auseinandersetzung mit mobilem Handel im europäischen Kontext wirft insbesondere Fragen zur Übertragbarkeit der lokalen Ansätze auf. Unterschiedliche Organisationsstrukturen, Zugangsregelungen und Ausprägungen von Märkten verschiedener europäischer Länder zu vergleichen ist schwierig. Möglich ist der Vergleich bestimmter Merkmale und Strategien, die zur Etablierung und Stärkung des jeweiligen Marktes beitragen. Erste gezielte Einblicke wurden anhand prägnanter Beispiele gegeben. Verbindende Kriterien zur vergleichenden Betrachtung der Einzelfälle werden bereits erkennbar: Beschränkung oder Mischung des Angebots, Häufigkeit, Preisniveau und Produktqualität, Rückverfolgbarkeit der Produktherkunft, räumlicher Konsolidierungsgrad. Weitere mit diesen Merkmalen zusammenhängende Kennzeichen sind die beteiligten Unternehmen von Teil- bis zu Vollzeithändlern, die angesprochenen Zielgruppen, lokale bis internationale Einzugsbereiche an Händlern und Kunden. Jede strategische Förderung muss an diesen Hebelpunkten ansetzen, um effektiv wirken zu können.

Aus dem Blickwinkel der lokalen Förderung und Konsolidierung des

Unternehmertums ist der mobile Handel insbesondere ergänzend zu stationären oder virtuellen Vertriebswegen von Bedeutung. Über die Professionalisierung regulärer Markthändler hinaus bieten Märkte Chancen für Testläufe neuer Produkte und Angebote vor allem im Non-Food-Bereich. Kaum ein anderer Vertriebsweg erlaubt es, die Reaktion der Nachfrage auf ein Produkt so direkt zu erfahren wie der Markt. So öffnet sich neben der Sicherung von Existenzen auch ein Feld zur Förderung von Gründungen und Ausweitungen unternehmerischer Standbeine.

Anhand von Beispielrecherchen prüfen, erweitern und vertiefen wir die Übersicht möglicher Strategien zur Förderung von Märkten. Ihre Anregungen und Informationen zu weiteren Beispielen nehmen wir gerne mit auf. Im Zuge weiterer Recherchen dienen folgende Fragen zur Orientierung:

- Welche Potenziale bergen nicht stationäre Absatzwege für Kleinst- und mittlere Unternehmen?
- Welche Potenziale bieten Hallen (z. B. ehemalige Industriegebäude oder ungenutzte ehemalige Kaufhäuser) als stationärer Verkaufsstandort für typische Markthandelsangebote oder auch für Wachstumsbranchen, wie Kunsthandwerk, Design etc.?

Im Rahmen unserer Recherchen suchen wir weiterhin nach Beispielen zur Förderung des Markthandels und seiner Unternehmen. Ihre Anregungen und Informationen hierzu nehmen wir gerne mit auf (Kontaktmöglichkeit über info@dssw.de).

Grundsätzliche Fragen sind im Hinblick auf die polarisierte Entwicklung verschiedener Markttypen zu verfolgen:

- Verliert der Markthandel als Nahversorger an Bedeutung?
- Welche Chance haben Märkte als Absatzplattform von Frischeprodukten im Bereich des hochwertigen Bio-Foods? Wie können die entsprechenden Direktvermarkter als Händler oder Lieferanten akquiriert werden?

Neben der wachsenden Nachfrage nach stationären Bio-Produkten zeichnet sich der ungebrochene Trend ethnischer Ökonomien als Nahversorger auf Märkten ab.

- Welche Potenziale haben ethnische Ökonomien im Markthandel, wie können sie dort unterstützt werden, wie werden Synergien mit weiteren Anbietern genutzt?

In der Nutzung und Kombination verschiedener Vertriebswege („Multichannel Marketing“) liegen weit reichende Vorteile, deren Gehalt geprüft und herausgestellt werden muss:

- Welche Hürden, welchen Nutzen bergen nicht stationäre Vertriebswege, wie Internet- und Markthandel? Haben sie einen signifikanten Anteil am Handelsvolumen bestimmter Branchen?
- Wo liegen sinnvolle Übergänge zwischen dem Betrieb eines mobilen Stands und der Etablierung eines stationären Geschäfts?
- Welche Ergänzungs- oder Vermarktungsfunktion liegt in stationären,

virtuellen und mobilen Vertriebswegen? Für welche Produkte und Dienstleistungen eignet sich welcher Vertriebsweg?

Abschließend stellt sich die Frage nach weiteren Beteiligten und Förderern des Markthandels als Form lokaler Ökonomie:

- Welche Ziele, Handlungsfelder und relevante Akteure spielen bei der Gestaltung und Förderung bestimmter Markttypen eine Rolle?
- Wer kann wie mobilisiert und beteiligt werden, wessen Informationen und Wissen ist notwendig zur Weiterentwicklung eines angestrebten Marktkonzeptes?

Im Zusammenhang der Vernetzung von Wissen und Förderangeboten wird bereits jetzt ein Handlungsfeld im Mikrofinanzierungsbereich erkennbar. Angesichts des stetigen Spezialisierungsdrucks im Wettbewerb um hybride, sprunghafte Zielgruppen ist ein entscheidendes Moment des unternehmerischen Erfolgs die Anpassungsfähigkeit an veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen, an neue Marktpotenziale. Diese schrittweise Entwicklung von Geschäftskonzepten erfordert ein Know-how, das sich erst durch jahrelange Präsenz in einer Branche erwerben lässt. Um Einsteigern in verschiedenen Feldern auch im Markthandel das Überleben zu sichern, ist also weniger der Umfang von Fördersummen entscheidend, als vielmehr die Dauer und Intensität der Betreuung. Womöglich profitiert von einer intensiveren Betreuung vor Ort gerade im Markthandel nicht nur der Unternehmer. Auch Unternehmensberater mit breitem Portfolio haben dort die Gelegenheit, die aktuellen Ausprägungen des Handelsgeschehens kennen zu lernen wie nirgendwo sonst: in der Situation eines direkten zwischenmenschlichen Austausches zwischen Anbietern und Kunden.

■ Quellenverzeichnis

Weiterführende DSSW-Informationen

Poppitz, Marianna; Lembcke, Jürgen (2003):

Wochenmärkte: Merkmale und Entwicklungspotenziale. DSSW-Schriften. Berlin

Bestellung unter: <http://www.dssw.de/schriften.html>.

DSSW-Studie (1999):

Der Markthandel in ostdeutschen Innenstädten. DSSW-Materialien. Berlin

Kostenloser Download unter: <http://www.dssw.de/1999-markthandel.html>

DSSW-Dokumentation (2007):

Expertenrunde Markthandel/Panel of Experts on Market Trade in Bonn, 24. Februar 2007. DSSW-Materialien. Berlin

Kostenloser Download unter: <http://www.dssw.de/2007-markthandel-expertenrunde.html>

Beispiele für verschiedene Marktentwicklungen im internationalen Kontext

Arizona Market, Brcko (Bosnien-Herzegowina):

Informationen zum Arizona Market: <http://www.italproject.ba/Arizona/main.html> (letzter Zugriff am 07. März 2008)

Christkindlimarkt Zürich (Schweiz):

Informationen zum Weihnachtsmarkt im Züricher Hauptbahnhof ShopVille-RailCity Zürich:

<http://www.christkindlimarkt.ch> (letzter Zugriff am 8. April 2008)

Christkindlmarket Chicago (USA):

Weihnachtsmarkt in Chicago: <http://www.christkindlmarket.com> (letzter Zugriff am 8. April 2008)

Handwerkermarkt in Novo Mesto (Slowenien):

Internetauftritt des Fördervereins: <http://www.drustvo-akcija.com> (letzter Zugriff 3. April 2008)

Jarmark Europa, Warschau (Polen):

„Jarmark Europa“, Dokumentarfilm von Minze Tummescheit (2004), Weltvertrieb: cinéma copains (E-Mail cinemacopains@gmx.de)

Gabriele Lesser, 24. Juli 2007, "Fußball-EM 2012: Das Ende "Europas". Basar soll neuem Stadion weichen - Warschaus Behörden in der Zwickmühle":

<http://fussball.zdf.de/ZDFsport/inhalt/10/0,5676,5565258,00.html?dr=1> (letzter Zugriff am 17. Januar 2008)

Weihnachtsmarkt Holy.Shit.Shopping, Berlin (Deutschland):

Holy.Shit.Shopping – Die Weihnachts-Shopping Lounge: <http://www.holyshitshopping.de> (letzter Zugriff am 8. April 2008)

Wochenmarkt Maybachufer, Berlin (Deutschland):

Johannisthaler Forschungstechnik GmbH in Zusammenarbeit mit dem Bezirksamt Neukölln von Berlin (2004):
 Ladenstraßenatlas - Wochenmärkte und Klein-Center in Neukölln:
http://www.berlin.de/imperia/md/content/baneukoelln/wirtschaftsfoerderung/lisa_markte_kleincenter.pdf (letzter
 Zugriff am 1. April 2008).

Robert Lindner GmbH & Co. KG, Berlin (Deutschland):

Michael Lindner im Inforadio-Gespräch mit Anja-Dobrodinsky, Sendung „Vis à vis“, 20. Juni 2007; Gespräch im
 Wortlaut im Internet unter: http://www.inforadio.de/static/dyn2sta_article/692/191692_article.shtml
 (letzter Zugriff am 4. April 2008)

Statistische Daten zum Markthandel auf nationaler Ebene

Europäisches Statistikamt, Luxemburg (Luxemburg):

Veröffentlichungen zum Einzelhandel in Europa, Datenbankabfragen: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> (letzter
 Zugriff am 8. April 2008)

Forschungsinstitutionen mit Schwerpunkt Markthandel

ImoHa, Wernigerode (Deutschland):

Informationen zur Arbeit des Instituts zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH an der
 Hochschule Harz für angewandte Wissenschaften: <http://www.imoha.de> (letzter Zugriff am 8. April 2008)

PPS, New York (USA):

Project for Public Spaces. Non-Profit Organisation für die Schaffung und Erhaltung von öffentlichem Raum:
<http://www.pps.org> (letzter Zugriff am 6. Mai 2008)

Internationale Interessenvereinigung zur Förderung des Markthandels

WUWM, Den Haag (Niederlande):

World Union of Wholesale Markets; Verband der Großmärkte, der den Distributionsweg Markthandel fördert und
 teilweise mit organisiert: <http://www.wuwm.org> (letzter Zugriff am 21.04.2008)

EMPORION, Barcelona (Spanien):

European Association of Markets, Informationen zur Interessengemeinschaft des Borough Market in London, des
 Központi Vásárcsarnok in Budapest, des Porta Palazzo in Turin, des Boqueria-Marktes in Barcelona und der Märkte
 von Lyon: <http://www.emporiononline.com/index.php> (letzter Zugriff am 21.04.2008)

Lokale Institutionen zur Förderung von Marktkonzepten

ADPM, Lyon (Frankreich):

Association pour le Développement et la Promotion des Marchés, Interessenverband zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Wochenmärkten in der Region:

<http://www.lyon.cci.fr/site/cms/2005050311505214/Commerce/Vendre-sur-les-marches-ADPM/Association-pour-le-Developpement-et-la-Promotion-des-Marches--ADPM-> (letzter Zugriff am 24. April 2008)

Newsletter:

<http://www.lyon.cci.fr/site/cms/13236/ADPM--La-Lettre-des-Marches?selectedMenu=20060213115737> (letzter Zugriff am 3. April 2008).

Internetportal mit Marktstandort-Informationen: <http://www.geomarches.com> (letzter Zugriff 3. April 2008).

IMMB, Barcelona (Spanien):

Institut Municipal de Mercats de Barcelona, kommunale Marktvereinigung der Stadt Barcelona:

<http://www.bcn.es/mercatsmunicipals/> (letzter Zugriff am 24. April 2008)

Nationale Händlervereinigungen/Nationale Betreiber von Wochenmärkten in Europa

BSM, Berlin (Deutschland):

Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. <http://www.bsmev.de> (letzter Zugriff am 24. April 2008)

DMG Marktgilde e.G., Eschenburg (Deutschland):

Bundesweiter Wochenmarktbetreiber: <http://marktgilde.de> (letzter Zugriff am 24. April 2008)

F.N.S.C.N.S., Paris (Frankreich):

Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants Non-Sédentaires: <http://www.fnscmf.com> (letzter Zugriff am 28. April 2008)

Markkina, Harjavalta (Finnland):

Zentrale Vereinigung der finnischen Freiluftmärkte: <http://www.markkina.net> (letzter Zugriff am 28. April 2008)

NABMA, Shropshire (Großbritannien):

National Association of British Market Authorities: <http://www.nabma.com> (letzter Zugriff am 28. April 2008)

NMTF, Barnsley (Großbritannien):

National Market Traders Federation: <http://www.nmtf.co.uk> (letzter Zugriff am 28. April 2008)

SMV (Schweiz):

Schweizerischer Marktverband: <http://www.marktverband.ch> (letzter Zugriff am 28. April 2008)

WKO, Wien (Österreich):

Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Handel 06 - Markt-, Straßen- u. Wanderhandel
<http://www.dermarkthandel.at> (letzter Zugriff am 28. April 2008)

**Deutsches Seminar für
Städtebau und Wirtschaft**
im Deutschen Verband für
Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.