

Funktionale Aspekte der Wochenmärkte in Westfalen

Gebiet und Identität

Naturraum

Bevölkerung

Siedlung

Wirtschaft und Verkehr

Bildung und Kultur

Gesellschaft und Politik

Bedeutung und Herausforderungen

Wochenmärkte sind oft ganz selbstverständlicher Teil unseres städtischen Lebens. Ihre Bedeutung wird in der Öffentlichkeit jedoch stark unterschätzt, denn Wochenmärkte ergänzen nicht nur das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt, sie befriedigen auch soziale, emotionale und kommunikative Bedürfnisse der Kunden. Außerdem erhöhen sie erheblich den Erlebniswert und die Aufenthaltsqualität ihres Umfeldes. Aber auch Wochenmärkte sind von allgemeinen Veränderungen im Einzelhandel und der steigenden Wettbewerbsintensität betroffen und müssen versuchen, diese zu bewältigen. So fand am 11.09.2006 bei der IHK Nord Westfalen erstmalig eine Veranstaltung zum Thema „**Erfolgreiche Wochenmärkte**“ statt. Hierbei wurde von der wissenschaftlichen Untersuchung bis zum Marktbesucher selbst über Bedeutung, Erfolgsfaktoren und Zukunftschancen von Wochenmärkten referiert und diskutiert.

Wochenmarkt und Innenstadt

In den vergangenen Jahrzehnten ist als allgemeiner Trend die häufig nachlassende Attraktivität der Innenstädte insbesondere für den Einzelhandel und als Wohnstandort zu verzeichnen. Die Funktion des Wohnens wandert zunehmend in suburbane Gebiete ab, und der schwindenden Bevölkerung folgen die Dienstleistungs- und Einzelhandelseinrichtungen.

Mit der Ausweitung großflächiger Betriebsformen, der Filialisierung und der Standardisierung wächst der Einzelhandel auf der „Grünen Wiese“, und die Innenstädte stehen unter erhöhtem Konkurrenzdruck gegenüber den nicht integrierten Lagen. Folgen dieser Entwicklungen sind die Verödung von Einkaufsstraßen und ein hohes Maß an Leerständen in den Innenstädten, so dass die Revitalisierung des Standortes Innenstadt an Bedeutung gewann. Die Stärkung des Markthandels

in innerstädtischen Lagen gehört als Handlungsfeld dazu, um eine Rückbesinnung auf die Kernfunktionen der Innenstadt zu erreichen. Die Besonderheit der Innenstadt liegt in ihrer Multifunktionalität durch die Verknüpfung der Funktionen Wohnen, Arbeiten, Handel und Dienstleistung sowie Freizeit und Erholung. Dem Handel kommt in diesem Funktions-Mix eine besondere Bedeutung zu, zumal er in der historischen Entwicklung wesentlich zur Gründung und Blüte vieler Städte beigetragen hat. So bildet der „Marktplatz“ auch im Regelfall den Mittelpunkt des Stadtzentrums. Die 2008 durchgeführte empirische Erhebung zu Wochenmärkten in Mittelstädten Westfalens (vgl. Beitrag „Wochenmärkte in den Mittelstädten Westfalens: Strukturelle Untersuchungen“) bestätigt dies, denn ein großer Anteil von Wochenmärkten findet auf Marktplätzen und in Fußgängerzonen statt. Ein funktionierender Markthandel führt im Allgemeinen zur Stärkung der Zentrumsfunktion: Wochenmärkte sorgen für die Erhöhung der gestalterischen Attraktivität des Stadtbildes, erfüllen eine wichtige Funktion für die Nahversorgung innerstädtischer Wohnstandorte und schaffen regionaltypische Eigenheiten. Wichtig ist auch das Zusammenspiel von Wochenmärkten und stationärem Einzelhandel, denn die Wochenmärkte dienen diesem als Kundenmagnet und Frequenzbringer, sorgen für einen Marketingeffekt, ergänzen die angebotenen Sortimente und binden die Kaufkraft an den Standort Innenstadt.

Organisationsformen von Wochenmärkten

Ein Großteil der Wochenmärkte befindet sich unter Trägerschaft der Kommunen, nur wenige sind privatisiert und werden von Stadtmarketingorganisationen, Werbegemeinschaften oder sonstigen privaten Organisationen veranstaltet. Viele Kommunen stehen der Privatisierung ihrer Wochenmärkte mit Skepsis gegenüber, es gibt jedoch auch viele Argumente für eine solche Trägerschaft (Tab. 1). Als eine bedeutende Organisation ist die **DMG Marktgilde e.G.** als Veranstalter rund um Wochenmärkte zu nennen. Ihr Ziel ist es, Mittler zwischen Markthändlern und Kommunen zu werden und Wochenmärkte zum Wohl aller Beteiligten sorgfältig zu betreiben. Bestandteile des DMG-Konzepts sind die Optimierung der Markttagge, die Attraktivierung des Warensortiments und des Erscheinungsbildes, die vollständige Marktorganisation, das Marketing und die Werbung sowie die Bereitstellung von Infrastruktur, Reinigung und Abfallentsorgung.

Wenn ein Wochenmarkt nicht vollständig privatisiert werden soll, bleibt immer noch die Möglichkeit der Bildung einer *Public Private Partnership*. Weiterhin ist für einen erfolgreichen Wochenmarkt auch die Kooperation der Marktbesucher untereinander wichtig. Bei immerhin 24 % der in der oben genannten Befragung erfassten Wochenmärkte in Mittelstädten Westfalens organisieren sich die Marktbesucher in irgendeiner Form, bei 64 % findet

Pro Privatisierung	Contra Privatisierung
höhere Wirtschaftlichkeit	Gefahr von Abhängigkeiten und Monopolbildung
Transparenz der Kosten und Leistungen	Verlust eigener Problemlösungsfähigkeit
Management der Kapazitäten	Verlust von Steuerungs- und Einflussmöglichkeiten
Innovation und Kreativität	Fehlender Kontakt zu Ämtern und sonstigen Stellen einer Kommune
Professionalisierung	Geringere Identifikation mit der Kommune
hohe Identifikation und Motivation der Mitarbeiter	
Neutralität und Unabhängigkeit	

Tab. 1: Pro- und Contra-Argumente für die Privatisierung von Wochenmärkten
(Quelle: IHK Nord Westfalen 2006)

Wochenmärkte: Funktionale Aspekte

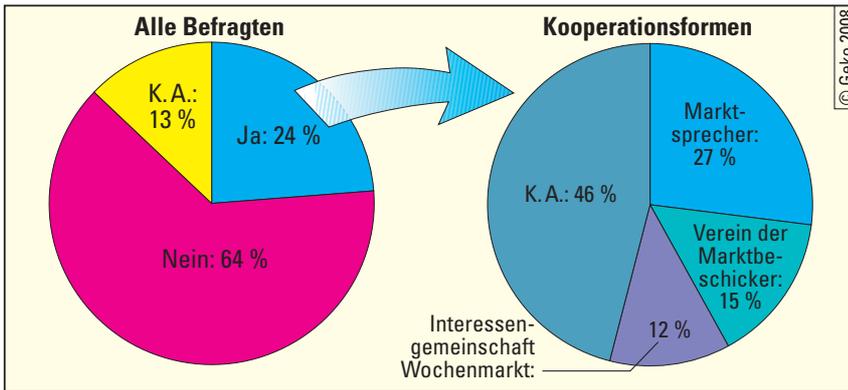


Abb. 1: Anteil der nicht organisierten und organisierten Marktbesucher mit ihren Kooperationsformen in Mittelstädten Westfalens (Quelle: Eigene Erhebung, Juni 2008)

jedoch keine Vernetzung statt (Abb. 1). Wenn eine Kooperation existiert, so erfolgt sie entweder im Rahmen eines Vereins der Marktbesucher (15 %) oder einer Interessengemeinschaft Wochenmarkt (12 %). Ein solcher Verein oder Verband ermöglicht die Förderung der wirtschaftlichen Interessen, er kann eine koordinierte Werbung und Imagekampagnen vornehmen sowie Einfluss auf die Gestaltung der Märkte und die Verhandlungen mit den Marktämtern und -betreibern nehmen. Bei 27 % der Wochenmärkte gibt es zwar keinen Verein oder Verband, aber wenigstens gewählte Marktsprecher, die die Interessen aller Besucher vertreten (Abb. 1).

Wochenmarkt als Marketingstrategie

Die Wochenmärkte in den ausgewählten Mittelstädten Westfalens werden bisher selten in Marketingaktionen eingebunden (15 %) und noch seltener ist eine solche geplant (3 %) (Abb. 2). Städte, die ihre Wochenmärkte gezielt mit Marketingaktionen verbinden, sind Ahaus, Herford und Marsberg (vom Stadtmarketing geführt), Ahlen, Ennigerloh, Fröndenberg, Gronau, Meinerzhagen und Stadtlohn (unter kommunaler Trägerschaft). Mögliche Werbeaktionen können Werbetafeln an Ortsein- und -ausgängen, Zeitungsanzeigen, Flyer oder eine Homepage sein, die das Angebot präsentiert.

Insgesamt ist die Tendenz zu erkennen, dass der Erlebniseinkauf auch bei Wochenmarktbesuchern eine steigende

Bedeutung hat. So wünschen sich beispielsweise 43,4 % der Besucher und 70 % der Besucher des Wochenmarktes am Domplatz in Münster ein Begleitprogramm des Wochenmarktes (vgl. SCHNELL/LINDEN 2007). Vorschläge für ein solches Begleitprogramm sind spezielle Themenmärkte, Angebote für Kinder oder ein Probiertag. Das Problem besteht allerdings darin, dass nur noch ein Drittel der befragten Besucher dazu bereit wäre, ein Begleitprogramm auch finanziell mitzutragen.

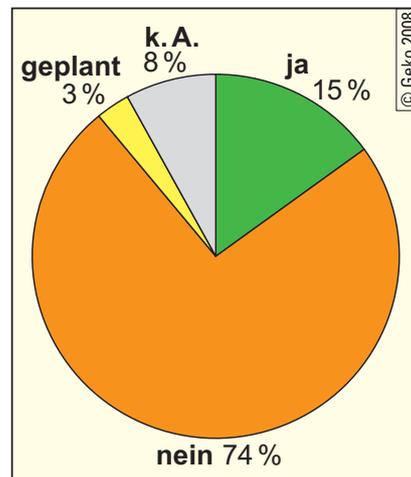


Abb. 2: Einbindung von Wochenmärkten in Marketingaktionen (Quelle: Eigene Erhebung, Juni 2008)

Themenbezogene Märkte

Die wohl am häufigsten praktizierte Form der Weiterentwicklung von Wochenmärkten sind themenbezogene Märkte, die in den meisten Fällen ein- bis zweimal jährlich stattfinden; 68 %

der befragten Kommunen geben an, solche Märkte zu veranstalten. Den Themenfeldern sind hier keine Grenzen gesetzt: Sie reichen von länderspezifischen und historischen Märkten über Bauern- und Westfalenmärkte bis hin zu saisonalen Veranstaltungen wie Frühlings-, Oktober-, Spargel- und Kartoffel- sowie den traditionellen Weihnachtsmärkten. Häufig werden auch Stadtfeste o. ä. mit Marktzeiten kombiniert, wobei gerade bei den saisonalen Themenmärkten häufig ein hohes Potenzial für die Direktvermarktung regionaler Produkte entsteht. So ist die Veranstaltung von Wochenmärkten u. a. auch ein Kriterium der Vereinigung *Cittaslow* mit dem Ziel der Aufwertung der *autochthonen* Produktion (vgl. Beitrag „Der Qualität einen Namen geben – Lüdinghausen lebt Cittaslow“).

Ausblick

Die Funktionen von Wochenmärkten gestalten sich äußerst vielfältig: Im historischen Kontext tragen sie erheblich zur Erhaltung von Traditionen bei, in der Gegenwart bieten sie in ihrer sozialen Funktion den Menschen sowohl Anlass als auch Ort des Zusammentreffens und sorgen für die Unterhaltung der Besucher. Bei näherer Betrachtung zählen auch die Belebung des stationären Einzelhandels und der Gastronomie sowie eine gesamte Attraktivitätssteigerung der Stadt(teil-)zentren zu einer wesentlichen Funktion der Wochenmärkte.

In vielen Bereichen liegt bei der Veranstaltung von Wochenmärkten, trotz der langen Tradition, dennoch Entwicklungspotenzial, insbesondere in den Bereichen Marketing und Kooperation. Die Bedeutung und Wertschätzung wird durch den Stiftungspreis 2008 „Europas schönster Wochenmarkt“ der Stiftung „*Lebendige Stadt*“ deutlich gemacht. Prämiert werden hierbei Wochenmarkt-konzepte und Vorhaben mit besonderer Angebotsvielfalt, Qualität und Warenpräsentation, die einen ausgeprägten Vorbildcharakter haben.

ANN-KATHRIN KUSCH