



Auf Wochenmärkten, wie hier in Braunschweig, spielt das Thema Regionalität eine wichtige Rolle.



Gemüse- und Kräuterpflanzen ebenfalls auf einem der Wochenmärkte in Braunschweig

Wochenmärkte legen wieder zu

Messe „Mein Wochenmarkt“: Regionalität war ein Schlüsselbegriff auf dem Forum für Marktbesucher in Essen. Von **Martin Hein**

Die Wochenmarkt-Branche hat Perspektive. Zumindest dann, wenn man die Entwicklung der in zweijährigem Rhythmus veranstalteten Messe „Mein Wochenmarkt“ zugrunde legt. Am 30. August ging die Leitmesse der Branche zum dritten Mal über die Bühne, und wieder konnte das Messespektrum erweitert werden.

Ganze Branchengruppen waren erstmalig vertreten, darunter zwei internationale Aussteller aus Österreich und Neuseeland. Am stärksten gewachsen ist das Angebot an technischer Ausstattung und Zubehör. Auch das Besucherinteresse steigt (obwohl zeitgleich die Spoga+Gafa in Köln begann). Kein Wunder, ist doch „Mein Wochenmarkt“ das einzige Forum, das speziell auf die Marktbesucher ausgerichtet ist.

Beleuchtung, Berufskleidung, Brot/Backwaren, Onlinedienstleistungen, Thekenausstattungen, Verlage, Versicherungen – diese Branchengruppen waren unter anderem erstmals auf der eintägigen Messe in Essen vertreten. „Wir begrüßen dieses Wachstum sehr“, erklärt Heiner Kreuels, Mitinitiator des Düsseldorfer Vereins „Gemeinsam Handeln e. V.“. Mit knapp 200 Mitgliedern sieht sich der Verein als Interessenvertretung der Wochenmarkt-Branche in NRW und war auch in der Gründungsphase Mitinitiator der Messe „Mein Wochenmarkt“.

Neue streng kontrollierte Marke „Deutsche Gärtnerware“

Neu angekündigt für die Messe war auch die Marke „Deutsche Gärtnerware“, für die

Landgard die Lizenzen vergibt. Die Marke, die unter dem Top-Trend „Regionalität“ segelt, unterliegt strengen Kriterien. Die eindeutige Kennzeichnung muss gegeben sein, die Produkte müssen zwei Drittel der Kulturdauer im Betrieb des Lieferanten verbringen, der wiederum einem Zertifizierungssystem wie GlobalGAP oder MPS angeschlossen sein muss. Bezüglich der sozialen Bedingungen müssen sich die Betriebe prüfen lassen, Landgard zieht Proben im Rahmen des Rückstandsmonitoringsystems und erwartet einen Einblick in die Erzeugerdokumentation sowie die Warenbegleitpapiere. Hohe Anforderungen also an die Erzeuger, wobei das Thema „Regionalität“ auf „Mein Wochenmarkt“ insgesamt eine wichtige Rolle spielte.

Neue Idee der Feierabendmärkte hat ihre Grenzen

Die Messe wurde ergänzt durch eine Reihe von Fachvorträgen. Behandelt wurden „harte“ Themen wie Mindestlohn und Buchführungsanforderungen, ebenfalls wurden „weiche“ Bereiche wie Kundenpsychologie und Konsumverhalten berührt. Ein Referat von Dr. Siegbert Panteleit beschäftigte sich auch mit einem der aktuellen, viel diskutierten Themenkomplexe – den Feierabendmärkten.

Wie die Blumengroßmärkte stehen auch die Wochenmärkte vor der Frage: Wann öffnen wir, wenn wir dem neuen Einkaufsverhalten unserer Kunden entgegen kommen wollen? Auf den Wochenmärkten wird durchaus registriert, dass viele berufstätige Kunden nicht morgens, sondern am Nachmittag, nach Feier-

abend, einkaufen möchten. Daraus wuchs die Idee der Feierabendmärkte, die, thematisch etwas aufgemotzt, mehr Eventcharakter erhalten sollen.

Heiner Kreuels ist von dieser Idee nicht so richtig überzeugt. „Das ist seitens der personellen Belastung gar nicht zu leisten. Wir kaufen um 1:00 Uhr in der Nacht auf dem Großmarkt ein und können dann nicht bis 19:00 Uhr am Abend auf dem Wochenmarkt stehen“. Er weiß, wovon er spricht, seit vielen Jahren ist er als Pflanzenanbieter auf Wochenmärkten tätig. Er sieht auch in einer gesteigerten Eventatmosphäre keinen Schlüssel, um die Herzen der Verbraucher zu erobern. „Wochenmarkt ist für die Konsumenten Frische, Wochenmarkt ist Beratung, persönliche Begegnung, Nähe. Das suchen die Kunden, aber kein Feuerwerk.“

Der Wochenmarkt braucht möglichst viele Besucher

Mit dem Themenkomplex „Wochenmarkt – weit mehr als einkaufen“ beschäftigte sich ein weiterer Fachvortrag auf der Messe. Was aber macht den Wochenmarkt im Innersten aus, was begeistert die Konsumenten so, dass sie bereit sind, mehr als beim Discounter zu bezahlen? Heiner Kreuels spricht von „authentischer Atmosphäre“, er verweist auf den „Begegnungscharakter“ und hebt als positives Beispiel den Wochenmarkt auf dem Domplatz in Münster hervor. „Ein Wochenmarkt muss voll sein, möglichst viele Anbieter, ein breites Angebot, Parkplätze, eine gute Infrastruktur müssen gegeben sein“, erklärt er. Für ihn ist nicht eine möglichst geringe Standgebühr der Städte entscheidend, „mir geht es um möglichst viele Besucher“.

Möglichst viele Anbieter locken viele Besucher – genau da aber liegt ein Problem. In vielen Kleinstädten wird versucht, das Defizit des allseits sterbenden, stationären Einzelhandels durch Wochenmärkte auszugleichen. Was dann ganz häufig passiert, zeigt das Beispiel Ennepetal in Nordrhein-Westfalen. Dort stehen gerade einmal vier, fünf Anbieter weit voneinander entfernt auf einem riesigen, zugigen Parkplatz vor der örtlichen Aldi-Filiale. Das ist dann genau das Gegenteil von dem, was die Konsumenten unter „authentischer Wochenmarktatmosphäre“ verstehen.

Nachwuchsprobleme auch bei den Marktbesuchern

Wobei – die Städte hätten ja gerne mehr Anbieter, als Anreiz sind oft sogar die Gebühren gesunken. Doch an Marktbesuchern mangelt es, die Branche hat wie so viele andere ein Nachfolgeproblem. Insbesondere die Selbsterzeuger, die Landwirte, die ihre Produkte auch auf Wochenmärkten anbieten, werden immer weniger.

Umso wichtiger erscheint es, dass innerhalb der Wochenmarkt-Branche Strukturen erschaffen oder gefestigt werden, die nach innen und außen wirken. Die Messe „Mein Wochenmarkt“ zielt in die Richtung – dort wird gezeigt, was für die Branche wichtig ist, dort wird in Diskussionsrunden die Zukunft gestaltet. Initiativen wie „Gemeinsam handeln e. V.“ sind zielführend – unter anderem als Vertreter der Branche gegenüber den Städten. Und auch die „Großmarktsgilde Düsseldorf“ ist so eine Initiative, die die Trennung von Food- und Non-Food-Bereichen durch einen gemeinsamen Auftritt nach außen aufbrechen möchte.

„Großmarktsgilde“: gemeinsam besser wahrgenommen

Auf der Branchen-Messe in Essen trat die „Großmarktsgilde“ gemeinsam mit anderen Düsseldorfer Institutionen auf. Zusammengeschlossen sind in der seit rund zwei Jahren bestehenden Initiative der Lebensmittel-Großmarkt sowie der Blumengroßmarkt, die sich in der NRW-Landeshauptstadt einen gemeinsamen Standort teilen.

Die „Großmarktsgilde“ tritt nach außen, etwa gegenüber der Verwaltung, geschlossen auf. Das hat dazu geführt, dass „unser Bürgermeister Thomas Geisel den Themenkomplex Großmärkte zu Chefsache gemacht hat“, wie Peter René Hecker, Geschäftsführer des Blumen-großmarktes, erläutert. So wurde auf Initiative der Stadt vom Institut für Handelsforschung eine Mieter-Umfrage durchgeführt, deren Ergebnisse gegenwärtig ausgewertet werden. „Gemeinsam werden wir besser wahrgenommen – und wir möchten natürlich das politische Interesse am Großmarktgeschehen fördern“, meint Hecker. Gemeinsam Stärke zeigen – das erreicht die „Groß-

marktsgilde“ für die Großmärkte (Stichwort „Daseinsvorsorge“), das erreicht „Gemeinsam handeln e. V.“ für die Marktbesucher, das erreicht die Fachmesse in Essen für die ganze Branche.

Beim Verbraucher ist die Regionalität weiter stark gefragt

Doch wo sind die Themen, mit denen die Wochenmarktanbieter gegenüber den Konsumenten punkten können? „Viele Gespräche auf der Messe haben mir gezeigt, dass Regionalität der Erzeugung weiterhin stark gefragt ist“, resümiert Peter René Hecker, der mit der Regional-Marke „Ich bin von HIER!“ präsent war. Heiner Kreuels bestätigt das: „Regionalität ist ein zentrales Thema, insbesondere bei jungen Familien. Das sind die, die fragen. Und das sind unsere Kunden von heute und morgen“.

„Das Messeangebot war sehr umfassend, das Publikumsinteresse riesig, es kamen sogar Besucher aus Hamburg und Bayern. Und viele hochkarätige Ansprechpartner, wie Franz Honnen von Landgard oder Frank Zeiler vom BGL, waren vor Ort“, freut sich Peter René Hecker. Als viel diskutierte Messethemen nennt er die Maut und zu erwartende staatliche Auflagen, wie die Einführung von Registrierkassen. ■

Fazit

Wochenmärkte haben Zukunft

Das zeigte die Leitmesse „Mein Wochenmarkt“, das unterstreicht auch der „Retail Report 2016 des Zukunftsinstitutes Frankfurt (in TASPO Nr. 34). Der Konsumentenwunsch nach Feierabendmärkten, der positive Regio-Trend, Nachfolgeprobleme, die Maut und neu geplante staatliche Auflagen wie Registrierkassen waren viel diskutierte Aspekte. Innerhalb der Branche wird versucht, umfassende, mitgliederstarke Institutionen zu etablieren – nicht zuletzt, um gegenüber den Behörden und Politikern kraftvoller auftreten zu können. (mh)

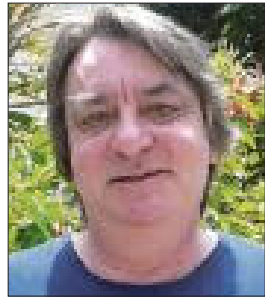


„Mein Wochenmarkt“: Motiv von der Messe vom vergangene Sonntag.

Foto: Messe Essen

GASTKOMMENTAR

Zukunft durch Wandel



Martin Hein zur Zukunft von Wochenmärkten (siehe auch Beitrag Seite 10)

Ganz klar: Wochenmärkte haben eine gute Zukunft. Vieles von dem, was Konsumenten schätzen, ist gegeben. Sie stehen für Frische, Qualität, Regionalität und oft genug für Bio, für Atmosphäre und zwangloses Einkaufserlebnis, für persönliche Nähe und gelebte Nachbarschaft in einer anonymer werdenden Welt, für Vitalität, Vielfalt und Spezialitäten. Wochenmärkte punkten mit Outdoor-Feeling – ein hoher emotionaler Wert, seit die Deutschen den mediterranen Lebensstil für sich entdeckt haben.

Die Wochenmärkte stehen aber auch am Scheideweg. Die morgendlichen Einkaufszeiten können von berufstätigen Verbrauchern (also der Mehrzahl) kaum wahrgenommen werden. Nur von Rentnern und jungen Müttern können die Märkte aber nicht leben. In die Lücke stoßen verstärkt private Wochenmärkte wie die „Food Assembly“, die ihre Öffnungszeiten in die Feierabendstunden legen.

Auf den städtischen Wochenmärkten tut man sich schwer damit, den veränderten Einkaufsstrukturen zu folgen. Wer als Marktbesucher um 2.00 Uhr auf dem Großmarkt einkauft, kann nicht erst um 16.00 Uhr mit dem Verkauf beginnen. Und doch ist das Thema „Feierabendmärkte“ hoch aktuell und spielte auch auf der Branchen-Leitmesse „Mein Wochenmarkt“ eine zentrale Rolle. Man kann halt nur etwas verkaufen, wenn die Masse der Kunden auch Zeit hat, zu kommen – so einfach ist das.

Der große Hype in diesem Sommer waren die Street-Food-Festivals, die sich in kürzester Zeit in den Großstädten etabliert haben. Was zunächst einmal zeigt: Die Deutschen lieben die ungezwungene Markt-Atmosphäre, „draußen“ zu sein (und zu konsumieren), das wird mit Urlaub verbunden. Und im Urlaub sitzt das Geld bekanntlich locker. Auch dieser Hype spricht also grundsätzlich für eine gute Zukunft der Wochenmärkte.

Man darf einen Wandel erwarten, es wird zukünftig viele Wochenmarkt-Spielarten (und Öffnungszeiten) geben – Gastronomie wird dabei eine zunehmende Rolle spielen. Diesen Wandel zu begleiten und zu lenken sollte dann auch die Aufgabe von Initiativen wie „Gemeinsam Handeln“ sein, die ein Scharnier zwischen den Interessen der Marktbesucher und der Städte sind. Wobei sich an einem Fakt nichts ändern wird. In den Augen der Konsumenten muss ein Wochenmarkt „voll“ sein – viele Anbieter, viele Besucher! Daher dürften auch die Versuche vieler Kleinstädte, durch Wochenmärkte entstandene Lücken im stationären Einzelhandel zu schließen, ins Leere laufen. Mit einem halben Dutzend Marktbesuchern lässt sich kein Wochenmarkt etablieren. Da ist mehr Fantasie gefragt – das Thema wird spannend bleiben.

Was denken Sie? Wie lief die Oldenburger Vielfalt?

Veranstalter ziehen positives Fazit

Die „Oldenburger Vielfalt“ ging vergangenen Freitag zu Ende. Vom 17. bis 28. August luden insgesamt 80 Baumschulen Kunden und Interessenten ein, sich ein Bild von Angebot und Leistungsfähigkeit der Ammerländer Betriebe zu machen. Insgesamt zogen die Veranstalter ein positives Fazit von der mittlerweile elften Auflage der Leistungsshow.

aktuellen Trend zu kleineren Gärten und Topfgärten auf kleinstem Raum. Hier bieten wir unter anderem auch mit nasto Symphonie Pflanzen an, die perfekt auf die neuen Bedürfnisse des Kunden nach pflegeleichten und ganzjährig attraktiven Pflanzen zugeschnitten sind. Aktuell lässt sich erkennen, dass besonders Formgehölze in kleineren und größeren Größen gut nachgefragt werden.“

Trockenperioden im Süden und Osten hat das Herbstgeschäft später begonnen. In der kommenden Woche haben wir bereits viel Versand und blicken daher positiv in die Herbstsaison. Es ist zu spüren, dass die Leute Pflanzen wollen und brauchen. Das ganze Sortiment ist aktuell in großer Auswahl und guter Qualität verfügbar. Im Angebot sind nicht nur 50 Sorten Magnolien, sondern auch neue Bambus-Hybriden, die für Gefäße und schwierigere Standort gut geeignet sind und entsprechend gut nachgefragt werden. Auch Rosen in großen Containern blühen wieder wunderschön.“



BAUMSCHULE Jochen Stöckmann, Inhaber der E.A. Stöckmann Handels GmbH & Co. KG, Bad Zwischenahn, www.ea-stoeckmann.de:

„Die Oldenburger Vielfalt ist für uns sehr positiv verlaufen. In diesem Jahr wurde der Termin der Veranstaltung um eine Woche nach hinten verschoben. Wir hatten besonders in der zweiten Hälfte, was sicher auch mit der Plantarium in Boskoop zusammenhängt, viele Besucher.

Unsere Kunden sind überwiegend Inhaber geführte Gartencenter sowie Gartenbauschulen, die Dienstleistungen im Bereich Garten- und Landschaftsbau anbieten. Diese zeigten großes Interesse am Stöckmann-Sortiment bei generell guter Nachfrage. Das Angebot an exklusiven Gehölzen korrespondiert mit dem



BAUMSCHULE Renke zur Mühlen, Inhaberin von Renke zur Mühlen Pflanzenhandel GbR, Bad Zwischenahn, www.renke-zur-muehlen.de:

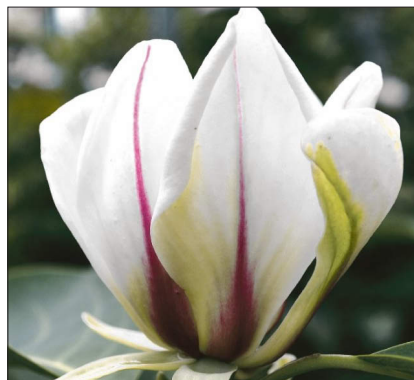
„Die „Oldenburger Vielfalt“ ist sehr gut verlaufen und bei den Besuchern gut angenommen worden. Viele Artikel wurden im Verlauf direkt bestellt und sollten im Anschluss auch gleich geliefert werden, was zeigt, dass eine entsprechende Nachfrage nach Pflanzen besteht. Insgesamt sind die Aufträge im Vergleich zum Vorjahr größer und vollständiger. Bei den Besuchern handelte es sich um ein sehr gutes Publikum, da ausschließlich versierte Fachleute die Betriebe besuchten. Gesprächsthema war natürlich der trockene Sommer im Süden der Republik. Hier ist davon auszugehen, dass die eine oder andere Ersatzpflanzung vorgenommen und entsprechend mit Bestellungen zu rechnen ist. Ein weiterer Punkt war Ersatz für *Buxus. Taxus baccata* 'Renke's Kleiner Grüner' (S) ist ein passendes, gut schnittverträgliches, kleinwüchsiges Gehölz, dass sich vielseitig einsetzen lässt.“



BAUMSCHULE Andreas Richter, Vertriebsleiter Gartencenter bei der Bruns-Pflanzen-Export GmbH & Co.KG, Bad Zwischenahn, www.bruns.de:

„Durch die Angebotsvielfalt, gepaart mit dem Neuheitenschaufenster im Park der Gärten, haben auch in diesem Jahr wieder viele Besucher den Weg in die Region gefunden. Auch wir sind mit dem diesjährigen Verlauf der Oldenburger Vielfalt zufrieden. Neben der Kontaktpflege konnten wir unser aktuelles Herbstsortiment mit einer Fülle an Buntheit und blühenden Schönheiten präsentieren. Ein noch umfangreicheres Sortiment präsentieren wir auf unserer diesjährigen Hausmesse ab November.“

(Claudia Kordes)



Mehr als 50 Sorten Magnolien führt die Baumschule Claus Dreher. Werkfoto

BAUMSCHULE Claus Dreher, Inhaber der Baumschule Claus Dreher, Westertede, www.dreher-pflanzen.de:

„Wir spüren, dass es Bewegung am Markt gibt. Während der „Oldenburger Vielfalt“ haben wir bisher vor allem an Neu- und Stammkunden viele Besucher gehabt. Durch die großen Hitze- und

Ihre Sicht der Dinge

Schreiben Sie! Wir stellen Ihren Leserbrief – Kürzungen vorbehalten – gerne vor: **TASPO-Redaktion** E-Mail: red.taspo@haymarket.de Fax: 05 31-3 80 04 40

Impressum



149. Jahrgang, 2015
Unabhängige Fachzeitung für Produktion, Dienstleistung und Handel im Gartenbau.
Gegründet 1867 in Erfurt als Thalackers Allgemeine Samen- und Pflanzen-Offerte
ISSN 0177-5006

Regelmäßig enthalten
TASPO-Messejournal
TASPO GartenMarkt (11 x jährlich)
TASPO GalaBauReport (12 x jährlich)

Leitung Gesamtdirektion
Iris Anger [ia]

Ressortleitung Aktuell
Lorenz Wieland [hiw] (verantwortlich)

Ressortleitung Produktion
Dr. Heinrich Dreßler [dre]

Ressortleitung Dienstleistung
Matthias Hinkelammert [hin]

Ressortleitung Handel
Renate Veth [rve]

Redaktion
Marion Sippel-Boland [sibo], Daniela Sickingler [ds], Christian Mannsbart [cm], Janina Linneweh [jl], Andrea Eggers [aeg], Nadine Quist [nq]
Telefon 0531 38004-810; red.taspo@haymarket.de

Ständige Mitarbeiter
Katrin Klawitter [kia]

Redaktion Süd
Edwin Hanselmann [eh]
Postfach 11 29, 68754 Hockenheim
Telefon 06205 12899, Telefax 06205 17679
E.Hanselmann@t-online.de

Redaktion West
Gabriele Friedrich [fri]
Everhardstraße 65, 50823 Köln
Telefon 0221 9520759, Telefax 0221 9520758
gabriele.friedrich@haymarket.de

Redaktion Nord
Liebgard Jennerich [jen]
Stargarder Straße 1, 23689 Pansdorf
Telefon 04504 78868, Telefax 04504 78878
L.Jennerich@gmx.de

Grafik/Layout
Kathrin Weiß

Verlag
Haymarket Media GmbH & Co KG
Postfach 83 64, 38133 Braunschweig
Telefon 0531 38004-0, Telefax 0531 3800440
Deutsche Bank AG, Ktn. 261190300, BLZ 270 700 30

Geschäftsführung
Brian Freeman

Objektleitung
Uwe Schütt

Anzeigenleitung
Christian Rueß
christian.ruess@haymarket.de

Anzeigenendisposition
Christiane Potratz (verantwortlich)
Telefon 0531 38004-38

Bianca Przywara
Telefon 0531 38004-26
anzeigendispo@haymarket.de

Die TASPO erscheint wöchentlich freitags.
Schluss der Anzeigenannahme Dienstag 12 Uhr.
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 50 vom 1.1.2015.

Vertrieb/Marketing
Silke Burkert
E-Mail: silke.burkert@haymarket.de

Leserservice/Abo
Telefon: +49 (0)531 38004-39
Fax: +49 (0)531 38004-63
E-Mail: leserservice@haymarket.de

Druck
Heider Druck GmbH, Bergisch Gladbach

Bezugspreise
Inland: Print: jährlich 153,00 € zzgl. 12,00 € IT-Pauschale und 33,60 € Versandkosten; Studenten und Auszubildende 106,80 € zzgl. 12,00 € IT-Pauschale und 33,60 € Versandkosten; Einzelheft 5,10 €. E-Paper: jährlich 159,99 €; Einzelheft digital 3,99 €. Print+digital: jährlich 184,80 € zzgl. 12,00 € IT-Pauschale und 33,60 € Versandkosten; Studenten und Auszubildende 121,20 € zzgl. 12,00 € IT-Pauschale und 33,60 € Versandkosten. Alle Preise inklusive Mehrwertsteuer.
Ausland: Print: jährlich 153,00 € zzgl. 12,00 € IT-Pauschale und 74,40 € Versandkosten. E-Paper: jährlich 159,99 €; Einzelheft digital 3,99 €. Print + digital: jährlich 184,80 € zzgl. 12,00 € IT-Pauschale und 74,40 € Versandkosten. Alle Preise exklusive Mehrwertsteuer.

Die Abonnementsdauer beträgt ein Jahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht acht Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums schriftlich gekündigt wird. Bestellungen direkt beim Verlag.

Mit Annahme eines Manuskriptes erwirbt der Verlag sämtliche Rechte, insbesondere das Recht, dieses Manuskript in anderen Objekten des Verlages noch einmal zu verwenden. Die mit dem Namen des Verfassers oder seinen Initialen gekennzeichneten Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar.



Informationgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
verbreitete Auflage (tvA)
10.792 Exemplare (IVW 2/15)



Arbeitsgemeinschaft europäischer Gartenbauverlage
www.hortimedia.eu



Der CO₂-neutrale Versand mit der Deutschen Post

