



Der Göttinger Wochenmarkt im geographischen Fokus

Ergebnisse einer vom Geographischen Institut der Universität Göttingen im Jahr 2001 durchgeführten Besucher- und Anbieterbefragung

Wochenmärkte und ihre Qualitäten

Die Bedeutung von Wochenmärkten in Deutschland hat sich im Laufe der Zeit stark gewandelt. Waren Wochenmärkte neben kleinen Einzelhandelsgeschäften noch die wichtigste Versorgungsquelle für Lebensmittel der städtischen Bevölkerung vor dem Zweiten Weltkrieg, so bewirkte der Konzentrationsprozess im Einzelhandel ab den 50er Jahren einen starken Rückgang der traditionellen städtischen Wochenmärkte. Ab Mitte der 70er Jahre erlebten die Märkte eine Renaissance und sind heute essentieller Bestandteil urbanen Lebens.

Diese Entwicklung lässt sich auf verschiedene Ursachen zurückführen: Zum einen erhielten die Kunden hier erstmals die **Möglichkeit, ökologische Produkte in vergleichsweise großer Auswahl zu kaufen. Zum anderen hatten sie das Gefühl auf dem Markt frischere Waren besserer Qualität direkt vom Erzeuger zu erhalten. Schließlich spielten der persönliche Kontakt zum Verkäufer und die typische Marktatmosphäre** eine große Rolle bei der steigenden Beliebtheit von Wochenmärkten. Heute ist die traditionelle Form des Einkaufens auf dem Wochenmarkt eine nicht mehr wegzudenkende Komponente des städtischen Handels.

Historie des Göttinger Wochenmarkts

Göttingens Lage im Leinetalgraben als Nord-Süd-Route ist schon seit Gründung der Siedlung für den Handel von großer Wichtigkeit. Im Mittelalter war der Markt in Göttingen ein fester Handelsplatz mit großer wirtschaftlicher Bedeutung für die Region. Anfang des 13. Jahrhunderts erhielt Göttingen das Stadt- und Marktrecht. Der Markt bestand jedoch schon vorher, in der ländlichen Siedlung *Gutingi* um die Albanikirche.

Als Markthändler traten vornehmlich fahrende Händler, ansässige Handwerker und Ackerbauern der Region auf. Die feilgebotenen Waren erstreckten sich dabei von Tuch, Gewand, Leder- und Schuhwerk über Farben, Waffen und Schmuck bis hin zu Lebensmitteln, wie Salz, Gewürzen und landwirtschaftlichen Erzeugnissen aller Art. Waren, die nicht regionaler Herkunft waren, kamen aus Lübeck und Frankfurt, den beiden wichtigsten Handelspartnern Göttingens.

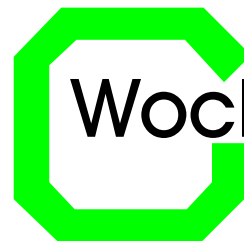
Ursprünglich wurde der Markt nur an Samstagen abgehalten, doch schon im Spätmittelalter kam ein weiterer Markttag hinzu. Zudem reisten viermal im Jahr Händler von außerhalb zu einem Jahrmarkt nach Göttingen. Zweimal pro Jahr wurde ein Viehmarkt abgehalten. Die starke wirtschaftliche Stellung des Marktes ließ 1572 mit dem Austritt Göttingens aus der Hanse nach.

Anfang des 19. Jahrhunderts begann die wachsende Stadt wieder vermehrt Händler, auch von außerhalb, anzuziehen. Nun wurden bereits an drei Tagen Waren

verkauft: dienstags, donnerstags und samstags, wie es auch heute der Fall ist.

Der eigentliche Marktplatz vor dem Alten Rathaus wurde Mitte des 19. Jahrhunderts für den sich immer mehr ausdehnenden Wochenmarkt zu klein, so dass sich der Handel auf die angrenzenden Straßen ausbreitete. Aufgrund des Platzmangels wurde in der Marktordnung von 1900 auch der Verkauf im übrigen Stadtgebiet erlaubt, durch Umherfahren oder -tragen der Waren. Seit 1900 wechselte der Markt ständig seinen Standort: Groner Straße, Nikolaistraße, dann Goetheallee mit Unterer und Oberer Maschstraße. Anschließend wurde er in den Bereich Papendiek, Pauliner- und Johannisstraße verlegt. In den 60er Jahren hatte der Wochenmarkt seinen Standort vor dem Amtshaus auf dem sog. „82er-Platz“, Ende der 60er Jahre schließlich wurde der Marktplatz in die Hospitalstraße verlegt, wo er auch heute noch dreimal wöchentlich abgehalten wird.

Der Blumenmarkt – ein Teil des Wochenmarktes – befindet sich heute noch aus traditionellen Gründen auf dem historischen Marktplatz vor dem Alten Rathaus.



Wochenmarkt Göttingen

Vorgehensweise

Für die Besucherbefragung wurde ein standardisierter Fragebogen mit geschlossenen und halboffenen Fragen verwendet. Es wurde zunächst ein Pretest durchgeführt. Eine Stichprobe von 600 Befragten wurde angestrebt, um die Repräsentativität der Stichprobe auch nach Bildung von Untergruppen innerhalb der Gruppe der Befragten sicherzustellen. Zur Auswertung standen schließlich 628 Fragebögen zur Verfügung. Die Auswahl der Befragten erfolgte nach dem Zufallsauswahlverfahren.

Es wurde in drei verschiedene Befragungsintervalle differenziert, da sich Ziele und Verhalten der Besucher zu verschiedenen Tageszeiten unterscheiden. Der Befragungszeitraum lag zwischen 8.00 und 12.30 Uhr. Die eine Hälfte der Befragungen fand innerhalb der Woche (Dienstag und Donnerstag), die andere Hälfte der Befragungen am Samstag statt.

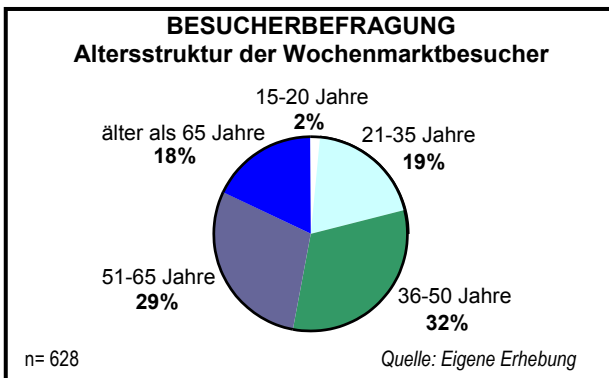
Der Fragebogen für die Besucherbefragung war auf die folgenden Themen ausgerichtet: Angaben zum Besucherverhalten, Angaben zum Angebot auf dem Wochenmarkt, Negativbewertung, Wahrnehmung der Werbemaßnahmen sowie demographische Angaben.

Im Rahmen der Anbieterbefragung wurden 60 Standbetreiber interviewt, das entspricht etwa 80 % der Gesamtzahl der Anbieter auf dem Göttinger Wochenmarkt. Der standardisierte Fragebogen für die Anbieterbefragung setzte sich aus offenen, halboffenen und geschlossenen Fragen zusammen und war in folgende Abschnitte gegliedert: Angaben zur Unternehmensstruktur, Bewertung der Organisation und des Werbekonzeptes, der Entwicklung der Besucherströme sowie der Umsätze und persönliche Angaben.

Hauptergebnisse der Befragung

Junge Besucher unterrepräsentiert

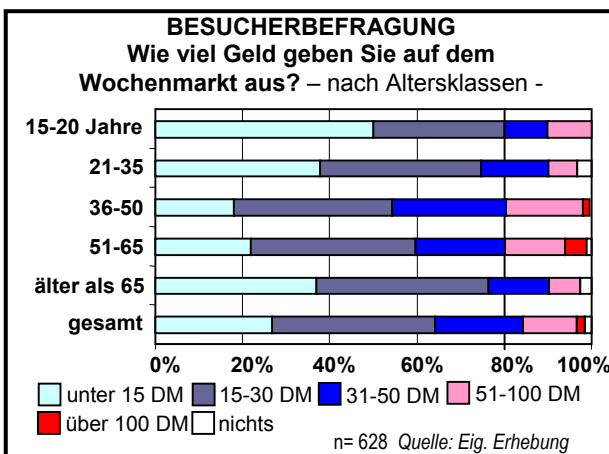
Von den insgesamt 628 Befragten waren 67 % weiblich und 33 % männlich, wobei an Wochentagen der Anteil der weiblichen Marktkunden noch höher war.



Insgesamt sind auf dem Göttinger Wochenmarkt überwiegend Besucher der oberen Altersklassen zu finden. Knapp die Hälfte aller Besucher ist älter als 50 Jahre, ca. ein Drittel sind Rentner. Verglichen mit der Gesamtbevölkerung sind damit die älteren Bevölkerungsgruppen deutlich überrepräsentiert. Die Ergebnisse der Befragung sind folglich stark geprägt durch das spezifische Besucherverhalten der oberen Altersgruppen. Junge Besucher sind hingegen deutlich unterrepräsentiert: Nur jeder 5. Marktbesucher ist jünger als 36 Jahre. Studenten stellen einen Anteil von ca. 10% der Wochenmarktbesucher, während ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung Göttingens knapp 20 % beträgt.

15 Euro Durchschnittsausgaben

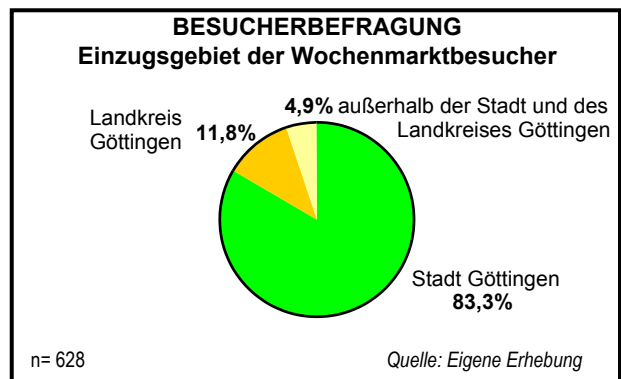
Knapp 15 Euro gibt jeder Besucher durchschnittlich bei seinem Einkauf auf dem Wochenmarkt aus.



Nach Altersklassen aufgeschlüsselt ergibt sich folgendes Bild: 46 % der Besucher zwischen 36 und 50 Jahren geben mehr als 15 Euro aus, während es bei den Besuchern unter 35 Jahren nur gut 20 % sind. Auch die älter als 65-Jährigen geben tendenziell weniger als der Durchschnitt aus. Der Grund für diese Verteilung liegt vor allem im geringen Einkommen und in kleinen Haushaltsgrößen der älteren und der jüngeren Besucher.

Überwiegend städtisches Einzugsgebiet

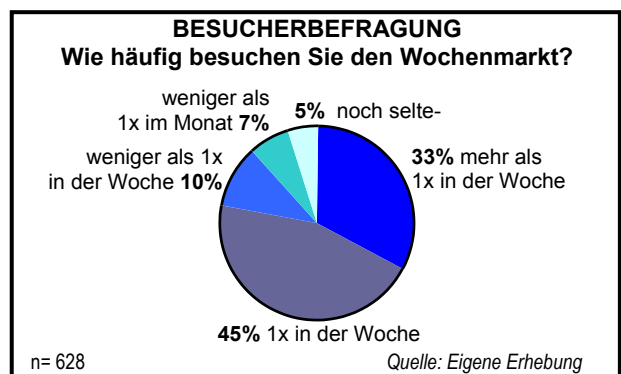
Der Göttinger Wochenmarkt zieht hauptsächlich Besucher aus der Stadt Göttingen selbst an: 4 von 5 Besuchern stammen aus der Stadt Göttingen, wobei die südöstlich des Stadtgebiets gelegenen Postleitzahlenbezirke 37085 und 37083 mit jeweils knapp 20 % der Besucher die höchsten Anteile aufweisen. An dritter Stelle folgt mit 17 % der Innenstadtbereich (Postleitzahl 37073). Die nördlichen und westlichen Stadtbezirke sind unterrepräsentiert, da z.B. der Wochenmarkt in Bovenden für den Göttinger Wochenmarkt eine Konkurrenz darstellt.



Knapp 12 % der Marktbesucher stammen aus dem Landkreis Göttingen und nur jeder zwanzigste aus Orten außerhalb der Stadt und des Landkreises Göttingen. Damit ist das Einzugsgebiet des Göttinger Wochenmarktes deutlich kleiner als das des Göttinger Weihnachtsmarktes (vgl. Göttinger Statistik Aktuell Nr. 03/2001).

Die meisten Besucher sind Stammkunden

Auf die Frage, wie oft sie den Wochenmarkt besuchen würden, antworteten 4 von 5 der befragten Besucher dass sie mindestens einmal pro Woche auf dem Markt einkaufen. Ein Drittel der Besucher kommen sogar mehrmals in der Woche auf den Wochenmarkt, wobei der Stammkundenanteil der älteren Besucher höher liegt als bei den Jüngeren.

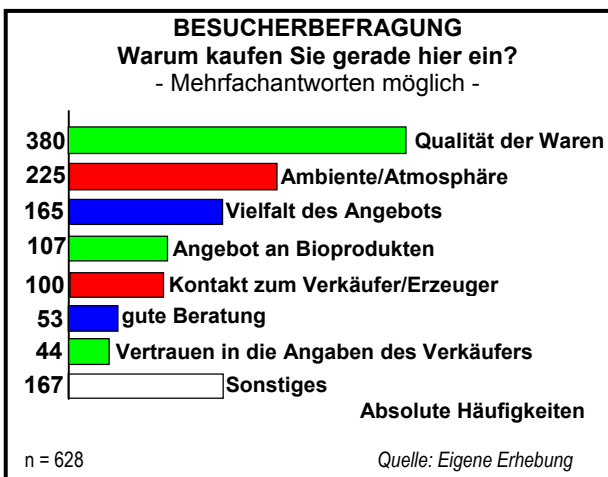


Obst und Gemüse schneiden gut ab

Bei der Bewertung des Angebots nach Schulnoten schneiden Obst und Gemüse mit einer 1,7 am besten ab. Dicht darauf folgen ökologisch erzeugte Produkte mit einer 1,8 und Backwaren sowie Blumen und Pflanzen mit der Note 1,9. Das Angebot an Fleisch- und Wurstwaren bedachten die Wochenmarktbesucher mit einer 2,0. Milchprodukte schnitten mit der Note 2,1 ab, gefolgt von ausländischen Spezialitäten mit 2,2. Das Angebot an Fisch und Meeresfrüchten schließlich, erhielt eine 2,9. Zu beachten ist dabei, dass nicht nur die Qualität der Ware ausschlaggebend für die Bewertung ist. Die gute Note für Obst und Gemüse hängt zum Beispiel auch von der Häufigkeit ab, mit der diese Warengruppe gekauft wird. Dementsprechend ist das Angebot an Obst und Gemüse auf dem Markt auch besonders groß. Die Anzahl der Markthändler, die Fisch und Meeresfrüchte anbieten, ist hingegen sehr gering.

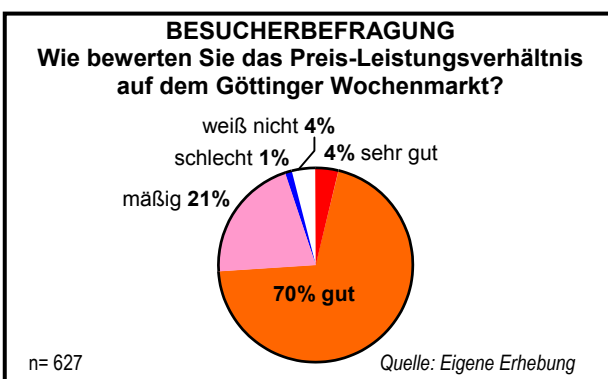
Qualität, Atmosphäre und Vielfalt überzeugen

Warum wird gerade auf dem Wochenmarkt eingekauft? Auf diese Frage antworteten die meisten Marktkunden, dass es ihnen vor allem um die Qualität der Waren ginge. Das typische Ambiente auf dem Markt, die Marktatmosphäre, rangiert auf dem zweiten Platz der Nennungen gefolgt von der Vielfalt des Angebots.



Der Kontakt zum Verkäufer, gute Beratung und das Vertrauen in die Angaben des Verkäufers sind den Marktkunden zwar auch wichtig, treten gegenüber dem Aspekt der Qualität aber offensichtlich in den Hintergrund.

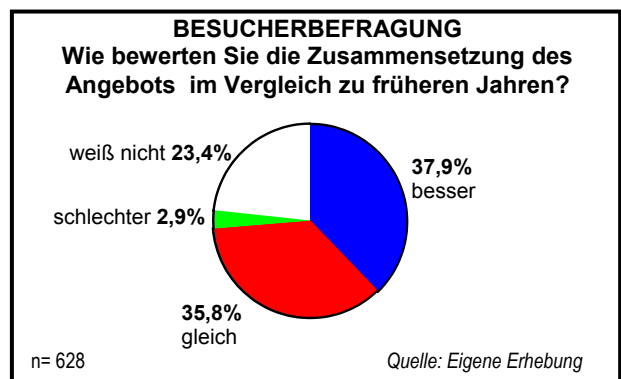
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis



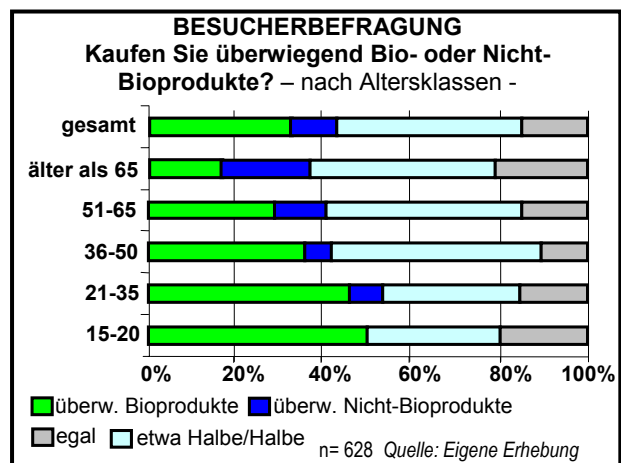
Die überwiegende Mehrheit der Marktkunden beurteilt das PreisLeistungsverhältnis als gut (70 %) oder sogar als sehr gut (4 %). Nur jeder fünfte empfindet es mäßig und sogar nur jeder hundertste empfindet es als schlecht. Die im Vergleich zum lokalen Einzelhandel objektiv höheren Preise auf dem Göttinger Wochenmarkt werden von den Besuchern offenbar weitgehend akzeptiert.

Größere Vielfalt im Vergleich zu früher

4 von 10 Befragten gaben an, das Angebot auf dem Wochenmarkt sei im Vergleich zu früher besser geworden. Dabei wurde vor allem die größere Vielfalt des Angebots gelobt. Ferner wurden auch das größere Angebot an ausländischen Spezialitäten und Bioprodukten sowie die verbesserte Qualität der Waren genannt.



Ewas über ein Drittel der Besucher gaben an, das Angebot hätte sich im Vergleich zu früher nicht geändert. Knapp ein Viertel der Besucher äußerte sich zu dieser Frage gar nicht. Dabei handelte es sich hauptsächlich um Marktkunden, die noch nicht lange genug in Göttingen wohnen, um sich ein Urteil über die Entwicklung bilden zu können.

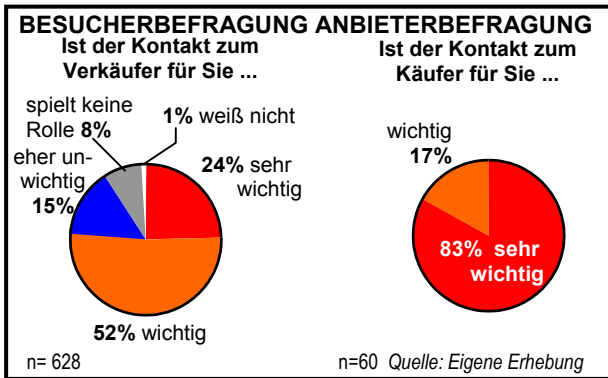


Junge Leute kaufen mehr Bio-Produkte

Kaufen Sie überwiegend Bioprodukte oder herkömmlich angebaute Produkte? Bei der Betrachtung der Umfrageergebnisse zu diesem Aspekt fällt auf, dass die jüngeren Besucher tendenziell eher angaben, überwiegend Bioprodukte zu kaufen. Mit zunehmender Alter nimmt hingegen der Anteil der Nur-Bio-Käufer deutlich ab, was einen signifikanten gesellschaftlichen Wertewandel widerspiegelt.

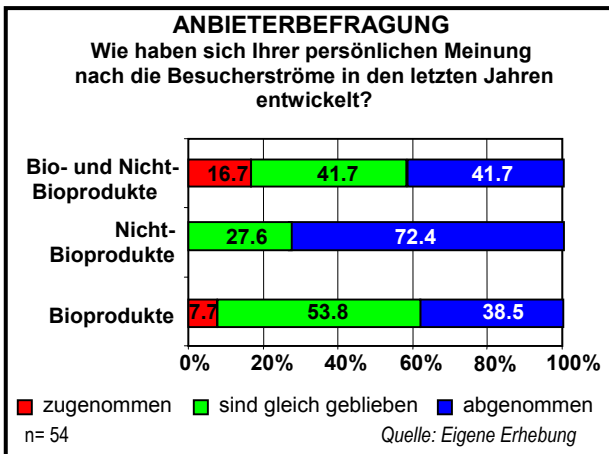
Persönlicher Kontakt ist wichtig

4 von 5 Marktbesuchern ist der direkte Kontakt zum Verkäufer wichtig oder sogar sehr wichtig. Nur knapp ein Viertel gab an, dass der Kontakt für sie eher unwichtig ist oder keine Rolle spielt. Bei der Befragung der Anbieter glaubten alle, dass der Kontakt zu ihnen für ihre Kunden sehr wichtig oder wichtig ist.



Herkömmliche Erzeuger/Händler unter Druck

Die subjektive Einschätzung der Besucherströme hängt stark davon ab, ob die Händler herkömmlich angebaute Produkte, Bioprodukte oder beides nebeneinander anbieten. So gaben über 70 % der Anbieter von Nicht-Bioprodukten an, die Besucherströme hätten abgenommen, während es bei den Bioanbietern und den Mischhändlern nur jeweils um die 40 % waren.



Letztere haben mit Abstand die optimistischste Einschätzung der Entwicklung: immerhin knapp 17 % der Kombianbieter glauben, dass die Besucherströme zugenommen haben.

Fazit und Optimierungsmaßnahmen

Insgesamt hat der Göttinger Wochenmarkt durch vorliegende Studie eine sehr positive Bewertung erfahren. Dennoch lassen sich aus den Ergebnissen einige Anstöße für mögliche Optimierungsmaßnahmen ableiten. Studierende und jüngeres Publikum sind auf dem Göttinger Wochenmarkt unterrepräsentiert. Gezielte PR-Aktionen, etwa zu Semesteranfang in den Mensen oder Aktionen für Kinder und Jugendliche, könnten diese Zielgruppen auf den Wochenmarkt aufmerksam machen. Zudem sollten die allgemeinen Werbemaßnahmen optimiert werden, etwa durch Sonderaktionen, wie ein Schlemmerangebot der Woche, das im GT oder durch Handzettel angekündigt wird. Auch ein einheitlicher Schriftzug, ein Wochenmarktlogo ist für diese Werbemaßnahmen denkbar.

Die Besucherumfrage ergab, dass die Marktkunden keine Verbreiterung des Angebots durch Haushaltswaren oder Ähnliches wünschen. Der traditionell „grüne“ Wochenmarkt sollte sich demnach auch weiterhin auf das Angebot an Nahrungsmitteln beschränken. Jedoch könnte durch ein zusätzliches Imbissangebot, z.B. mit Kaffee, belegten Brötchen an Stehtischen oder einer Grillbude, die Kundenbindung und -verweildauer besonders an Samstagen erhöht werden.

Eine wichtige mögliche Verbesserung besteht in der Gestaltung der Marktzugänge, die in einer besseren Beleuchtung und in einer attraktiveren Gestaltung der Unterführungen bestehen könnte. Viele Besucher gaben an, diese dunklen Zugänge nur ungern zu passieren. Schließlich sollte über eine Verbesserung der Parkplatzsituation rund um das Marktgelände nachgedacht werden. So könnten Schulparkplätze für diesen Zweck mit eingebunden werden.

Zur Durchsetzung derartiger Optimierungsmaßnahmen und für eine gute Zusammenarbeit mit dem Ordnungsamt der Stadt Göttingen erscheint eine transparentere Selbstorganisation der Wochenmarktbesucher unabdingbar. Eine bessere Artikulation der eigenen Interessen könnte durch die Gründung eines Wochenmarktvereins erreicht werden, ähnlich wie es beim Weihnachtsmarkt bereits erfolgreich umgesetzt wurde.

Herausgeber:

Der Oberbürgermeister der Stadt Göttingen,
 Amt für Statistik und Stadtforschung / Wahlamt (04/2002/0,7)
 Tel. 0551 – 400 2774 oder Fax 0551 – 400 2409
 E-Mail: statistik+wahlen@goettingen.de

Text und Grafik: Michael Waibel & Andrea Haske
 Geographisches Institut der Universität Göttingen,
 Abt. Kultur- und Sozialgeographie, Tel. 0551 – 39 8055
 E-Mail: mwaibel@gwdg.de
<http://www.geogr.uni-goettingen.de/kus/kulsoz.htm>

Redaktion: Christine Stephan - **Montage:** Reinhard Bindseil

Alle Rechte vorbehalten.
 Vervielfältigung, auch auszugsweise nur mit Quellenangabe gestattet und mit der Bitte um ein Belegexemplar. Für gewerbliche Zwecke ist es grundsätzlich nicht gestattet, diese Veröffentlichung oder Teile daraus zu vervielfältigen, auf Mikrofilm/-fiche zu verfilmen oder in elektronischen Systemen zu speichern.

Adressfeld