



# Die Ulmer Wochenmärkte



## **Inhaltsverzeichnis**

Einleitung	2
Chronik	3 - 4
Rechtliche Grundlage	5 - 6
Produkte/Pläne Markt Ulm	7 - 8
Produkte/Pläne Markt Wiblingen	9 - 10
Produkte/Pläne Markt Söflingen	11 - 12
Woher kommen die Beschicker	13
Anbauformen	14 - 16
Marktentgelte	17
Bewerbungen	18
Umfrage	19 - 23
Ausblick	24

## **Anlage**

ZMP Umfrage	1 - 9
-------------	-------

## Einleitung

Wochenmärkte sind die älteste und gleichzeitig schönste Einkaufsmöglichkeit für frische Lebensmittel der deutschen Handelslandschaft.

Kaum ein Ort betört die Sinne so wie ein Markt. All die Farben und Gerüche, die frischen Produkte wie Fleisch, Käse, Obst und Gemüse, Blumen und Spezialitäten. Noch vor hundert Jahren war der Wochenmarkt für die meisten Menschen die zentrale Einkaufsstätte für Lebensmittel und Dinge des täglichen Bedarfs.

Trotz zahlreicher Einzelhandelsgeschäfte, Supermärkte und Discounter ist aber für viele Verbraucher der wöchentliche Gang über den Wochenmarkt auch heute noch ein unverzichtbarer Bestandteil des Alltags.

Grundsätzlich wollen die Menschen vertrauen, gerade wenn es um Lebensmittel geht. Die gefühlte Entfremdung von Lebensmitteln wird als unangenehm empfunden.

Der Gedanke an heimatnahe Versorgung hilft, die Distanz zu verringern. So kann der Wochenmarkt zur idealen Bühne werden, um den Wunsch nach Vertrauen und Nähe zu verwirklichen. Regional produzierte Nahrungsmittel sind etwas Persönliches, auch die kurze und damit übersichtliche Vertriebskette wird immer wieder positiv hervorgehoben. Anders als im Supermarkt bestehen persönliche Bindungen zu den Anbietern – auch dies ist eine vertrauensbildende Maßnahme aus der Sicht der Verbraucher.

Unabhängig vom Wetter sind die Anbieter immer präsent, stehen also zu ihren Produkten.

### Ulmer Wochenmarkt

Felix Fabri, der Ulmer Chronist, berichtet, dass die Ulmer, nachdem sie die Stadt, die Burg und die Herrschaft Albeck in ihre Gewalt gebracht hatten, den Wochenmarkt, der dort an den Samstagen stattzufinden pflegte, im Jahr 1383 nach Ulm verlegten.

### Gemüsemarkt

Der Beginn des Gemüsemarktes wird auf das 14. beziehungsweise auf das 15. Jahrhundert zurückdatiert. Der Marktplatz war zunächst der Grüne Hof. Im Jahr 1529 wurde er auf den nordwestlichen Münsterhof, dem ehemaligen Barfüßermönchsgarten verlegt und 1807 bis zum südlichen Münsterplatz erweitert.

### Krautmarkt

Der Krautmarkt fand auf dem westlichen Münsterplatz statt. Hausfrauen stellten dort ihre Produkte zum Verkauf bereit.

### Brotmarkt

Das Brothaus hatte in der Nähe des Judenhofs seinen Platz. Erst als die Bäcker zum Hausverkauf in ihren eigenen Läden übergangen, fand dieses Geschehen ein Ende. An Stelle des Brothauses wurde 1537 das Schuhhaus gebaut. Auf dem Judenhof wurde bis 1836 Kuchen, Waffeln und Kaffee gereicht.

### Weinmarkt

Das Kloster Bebenhausen entwickelte auf dem Klosterhof Söflingen einen turbulenten Weinhandel. Daher entging den Ulmern die Weinsteuer. Später wurde dieser Markt auf den heutigen Weinhof verlegt. Hier hatte er überregionale Bedeutung und war Umschlagsplatz zwischen dem Neckarland und Bayern.

Fabri berichtet – 1488 – besonders „auf dem Platz wo der Weinmarkt ist und wo manchmal 300 Wagen und Fuhrwerke mit Wein beladen stehen.“

Erst nach dem 30-jährigen Krieg war ein Rückgang zu spüren. Ab 1786 es keinen Weinmarkt mehr.

Der Wochenmarkt fand einst nur samstags, erst **ab 1786** auch mittwochs, statt.

- 1966** Wochenmarkt am Judenhof aufgehoben. Die Stände kamen auf den Münsterplatz
- 1975** Ab 11.04.1975 weiterer Wochenmarkt in Wiblingen. Zuerst im Fischerhauserweg, später und bis heute am Tannenplatz
- 1994** Nach Neugestaltung des Münsterplatzes und Fertigstellung des Stadthauses, wurde der Eier- und Geflügelmarkt ab 16.01.1994 vom Marktplatz zum Münsterplatz verlegt.
- 1995** Erstmals am 30.09.1995 Bauernmarkt mit 8 Ständen als Teil des Ulmer Wochenmarktes
- 2007** Ab 15.06.2007 Söflinger Wochenmarkt auf dem Klosterhof mit 16 Ständen

## Rechtliche Grundlagen

Der Charakter des Wochenmarktes wird grundlegend durch § 67 der Gewerbeordnung (GewO) in ihrer Fassung vom 01. Januar 1999 definiert.

Ein Wochenmarkt ist eine regelmäßig wiederkehrende, zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Anbietern eine oder mehrere der folgenden Warenarten feilbietet:

- Lebensmittel im Sinne des § 1 des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes mit Ausnahme alkoholischer Getränke; zugelassen sind alkoholische Getränke, soweit sie aus selbst gewonnenen Erzeugnissen des Weinbaus, der Landwirtschaft oder des Obst- und Gartenbaus hergestellt wurden; bei denen die Ausgangsstoffe nicht selbst vergoren werden, durch den Urproduzenten ist zulässig.
- Produkte des Obst- und Gartenbaus, der Land- und Forstwirtschaft und der Fischerei;
- Rohe Naturerzeugnisse mit Ausnahme größeren Viehs.

Wir haben in Ulm ab dem Jahr 2000 den Wochenmarkt in privatrechtlicher Form organisiert. Die frühere Satzung wurde durch Benutzungsbestimmungen abgelöst. Siehe hierzu den Beschluss des Gemeinderates GD 453/99 vom 08.12.1999. Die privatrechtliche Handhabung bietet vielfältige Vorteile gegenüber der öffentlich rechtlichen Verfahrensweise (z. B. flexiblere Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf Sortiment, Platzierung, Gestaltung, Teilnehmerentgelte und Berechnung Nebenkosten.)

Die Allgemeinen Benutzungsbedingungen für die Wochenmärkte der Stadt Ulm regeln insbesondere

- den Betrieb der Märkte als öffentliche Einrichtung
- die Regelung der Teilnahme auf privatrechtlicher Basis
- Die Zulassungskriterien für die Marktbesicker und –interessenten
- die Marktorte/-plätze und Marktzeiten
- und die sonstigen Rechte und Pflichten der Stadt und der Marktbesicker

Die Allgemeinen Vertragsbedingungen und die Marktbeschickerverträge regeln insbesondere

- die Teilnahme am Markt
- das Warenangebot/-sortiment
- den Standplatz
- das zu entrichtende Entgelt für den Standplatz und für die Nebenkosten
- Kündigungs- und Rücktrittsrechte
- sowie weitere technische, gestalterische und rechtliche Einzelheiten

Mit den einzelnen Marktbeschickern des Wochenmarktes werden auf der Grundlage der Allgemeinen Benutzungsbedingungen und den Allgemeinen Vertragsbedingungen jeweils schuldrechtliche Verträge (Marktbeschickerverträge) geschlossen.

## Produkte – Ulmer Wochenmarkt

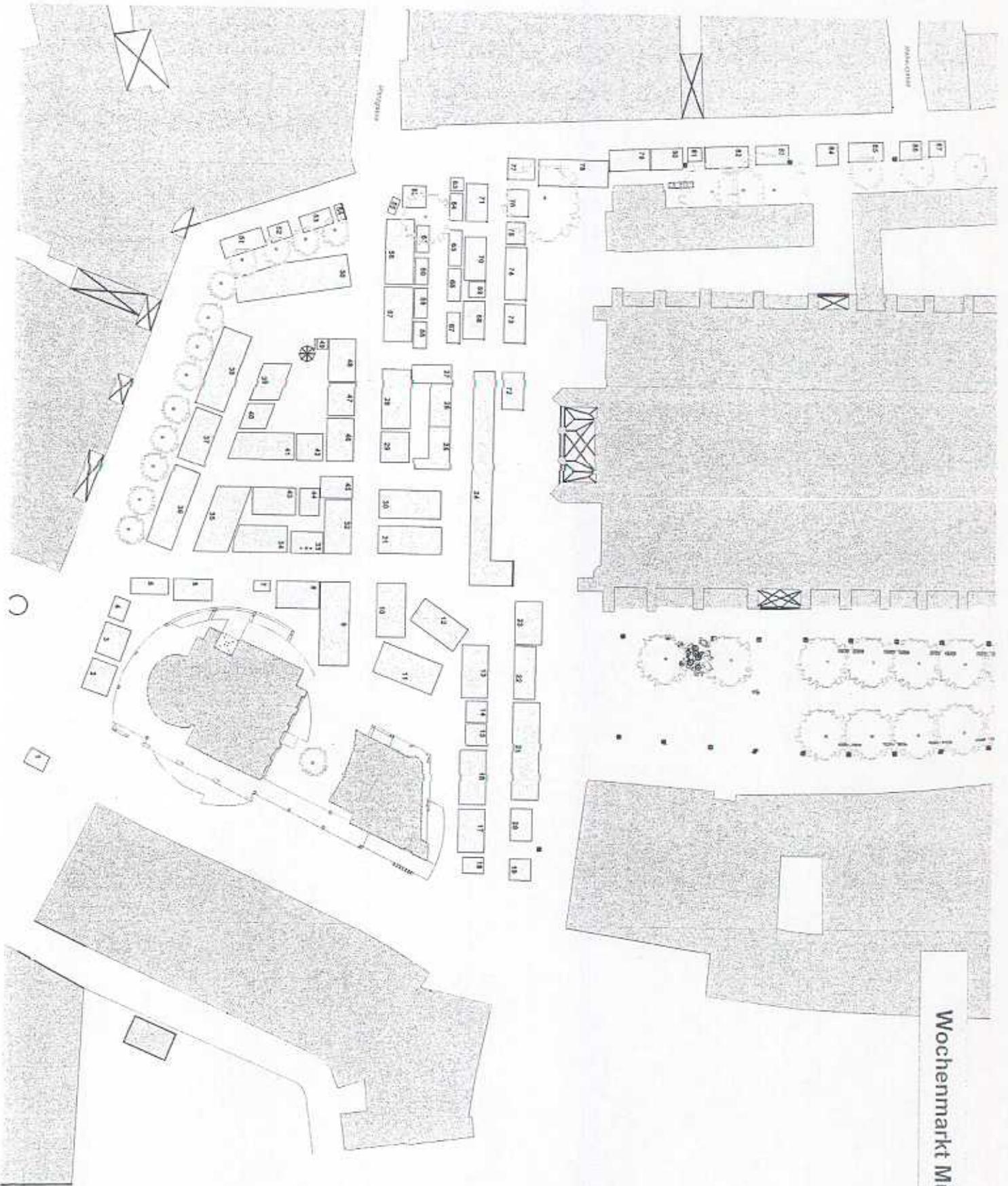
Produkte	Anzahl
Obst und Gemüse	27
Kartoffeln und Äpfel	4
Blumen und Zierpflanzen	9
Fleisch und Wurstwaren	6
Eier und Geflügel	5
Käse und Oliven	6
Fisch	3
Backwaren	3
Honig	3
Nudeln, Hägemark, Lavendel, Mehl, Gewürze, Spreewalderzeugnisse, Korbwaren	9
Imbisse	4
<b>Summe</b>	<b>79</b>

## Bauernmarkt

Obst und Gemüse	1
Fleisch und Wurstwaren	2
Eier und Geflügel	2
Käse, Ziegenkäse	2
Brot	1
<b>Summe</b>	<b>8</b>

**Summe insgesamt**

**87**



Wochenmarkt Münsterplatz

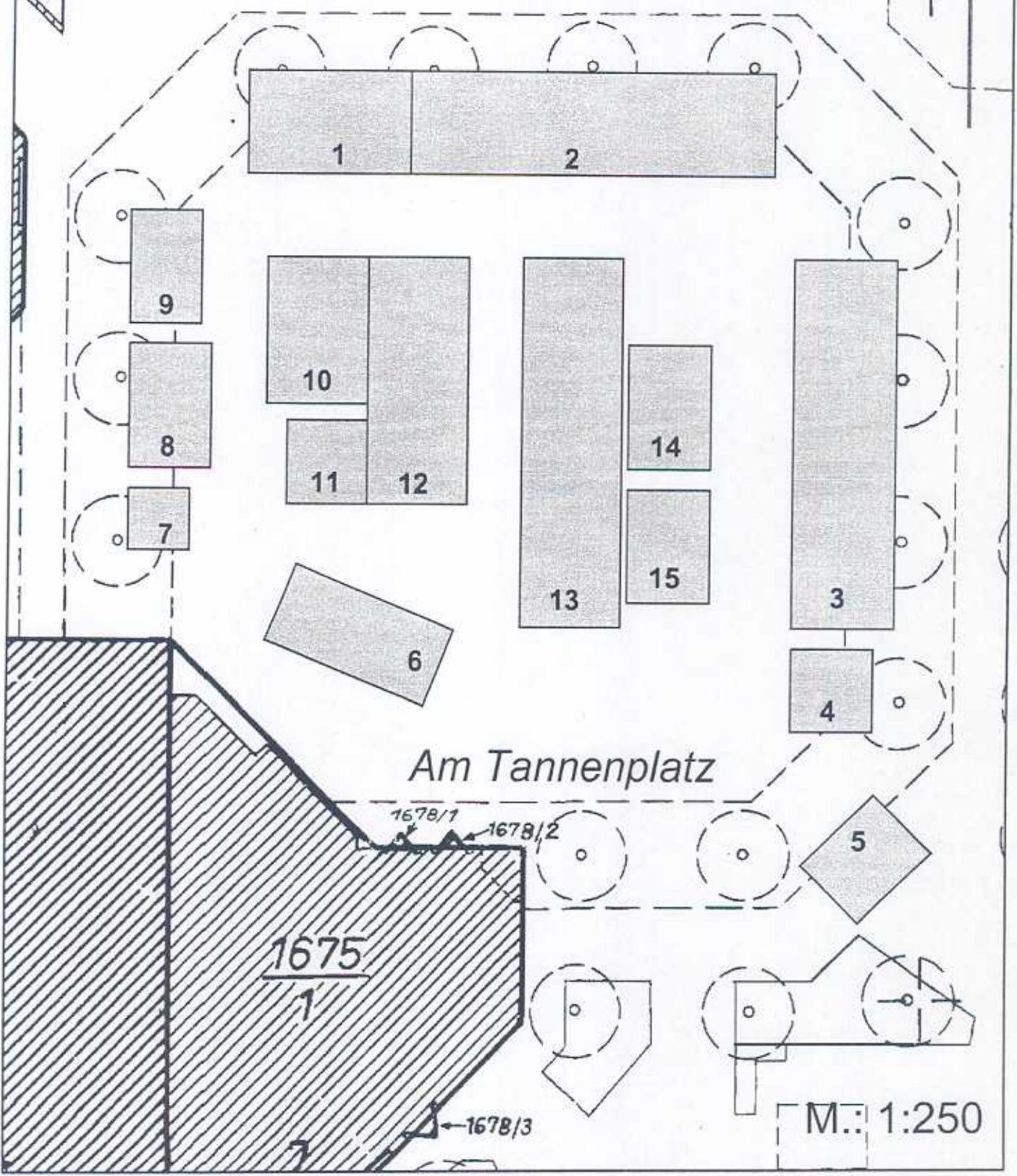
## Produkte – Wiblinger Wochenmarkt

<b>Produkte</b>	<b>Anzahl</b>
Obst und Gemüse	3
Kartoffel und Äpfel	2
Blumen und Zierpflanzen	1
Fleisch und Wurstwaren	3
Eier und Geflügel	3
Käse und Oliven	2
Fisch	1
Backwaren	1
<b>Summe</b>	<b>16</b>

# Wochenmarkt Wiblingen

NORD

646



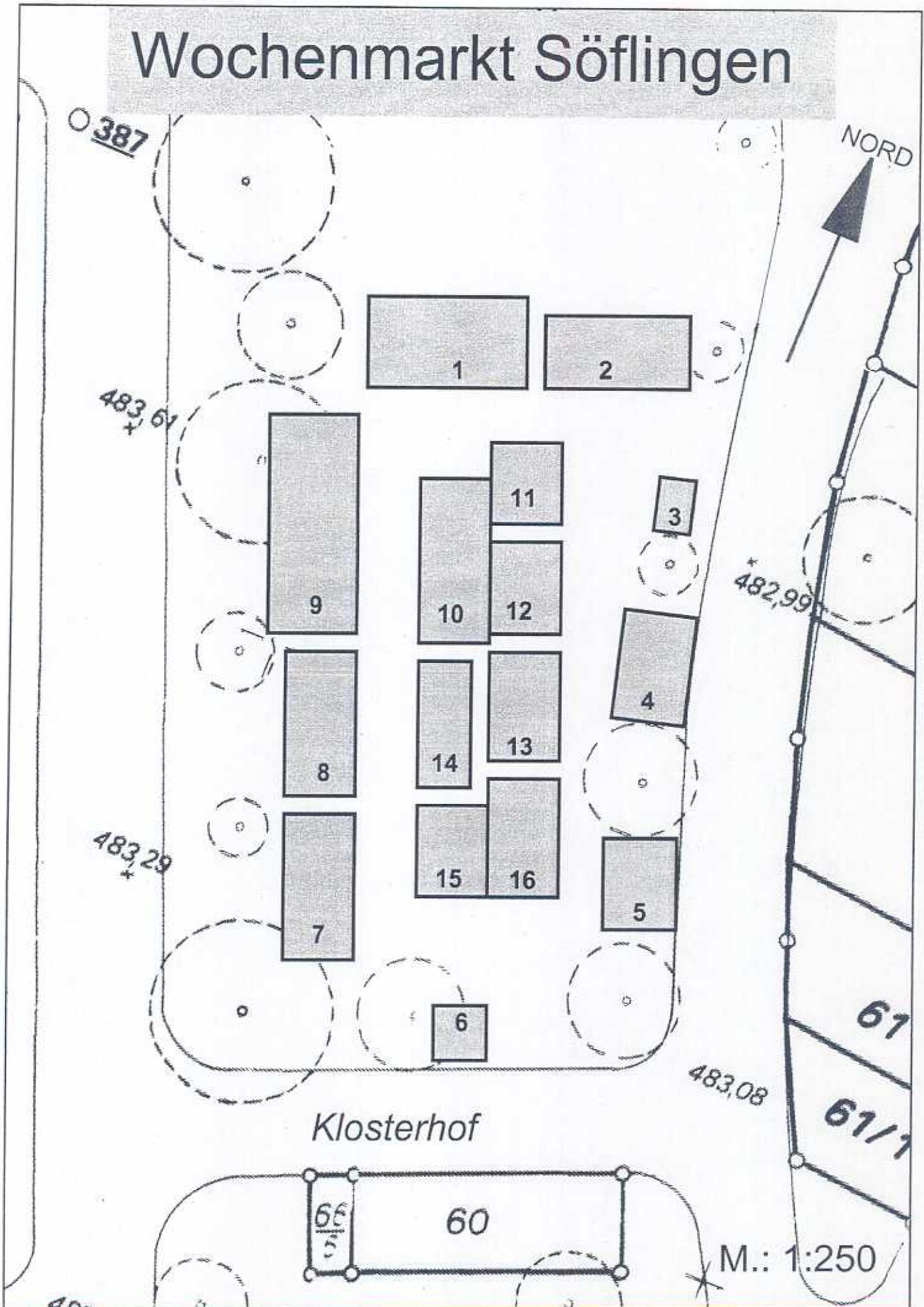
Am Tannenplatz

M.: 1:250

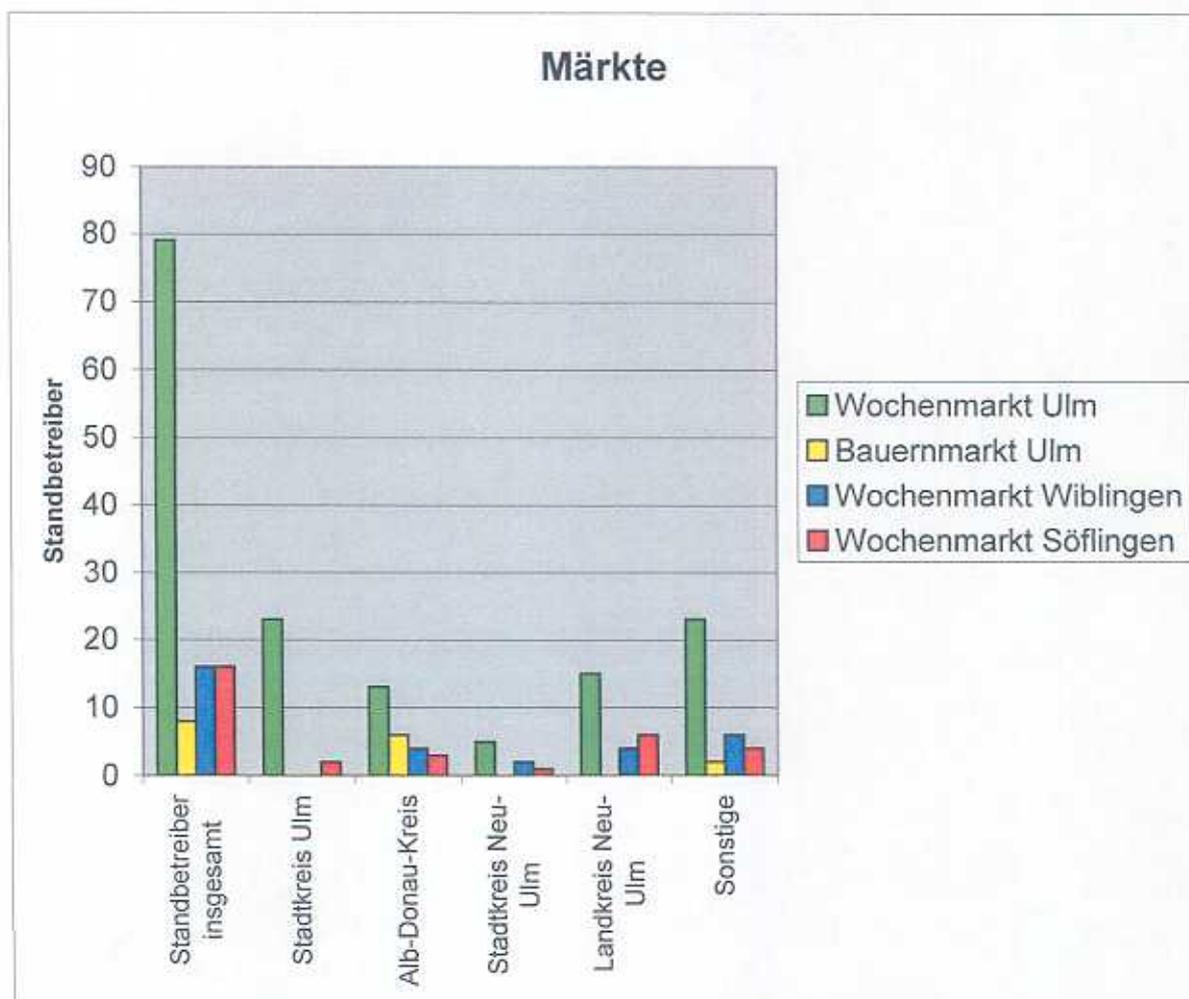
## Produkte – Söflinger Wochenmarkt

Produkte	Anzahl
Obst und Gemüse	2
Kartoffeln und Äpfel	1
Blumen und Zierpflanzen	1
Fleisch und Wurstwaren	3
Eier und Geflügel	1
Käse	2
Fisch	1
Backwaren	1
Maultaschen und Brot	1
Frischpilze	1
Ausländische Spezialitäten	1
Honig	1
<b>Summe</b>	<b>16</b>

# Wochenmarkt Söflingen



Marktart	Standbetreiber insgesamt	Stadtkreis Ulm	Alb-Donau-Kreis	Stadtkreis Neu-Ulm	Landkreis Neu-Ulm	Sonstige
Wochenmarkt Ulm	79	23	13	5	15	23
Bauernmarkt Ulm	8	0	6	0	0	2
Wochenmarkt Wiblingen	16	0	4	2	4	6
Wochenmarkt Söflingen	16	2	3	1	6	4



## Anbauformen

Marktort	Kontrollierter Anbau	Integrierter Anbau	Ökologischer Anbau	EurepGap
Ulm	5	7	9	2
Wiblingen	5	0	1	0
Söflingen	0	1	2	0

## Stände insgesamt

Marktort	Anzahl Stände
Ulm	87
Wiblingen	16
Söflingen	16

## Landwirtschaft mit besonderen Umweltleistungen

Besondere Umweltleistungen, wie z. B. Gewässerschutz, Bodenschutz, Artenschutz oder Kulturlandschaftspflege, werden aufgrund vertraglicher Regelungen oder Rechtsvorschriften erbracht.

Beispiel: **Sächsisches Agrarumweltprogramm „Umweltgerechte Landwirtschaft“**

Die Teilnahme am Agrarumweltprogramm „Umweltgerechte Landwirtschaft“ ist freiwillig und setzt die Einhaltung der Grundsätze des integrierten oder ökologischen Landbaus voraus. Der Einsatz von Düngern und Pflanzenschutzmitteln erfolgt nach strengen Gesichtspunkten mit vermindertem Niveau. Darüber hinaus ergreifen die Betriebe zusätzliche Maßnahmen zum Schutz des Bodens vor Erosion.

Zirka 70 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche in Sachsen werden entsprechend dem Programm „Umweltgerechte Landwirtschaft“ bewirtschaftet.

## Kontrollierter Anbau

Dieser Begriff steht nicht für eine feststehende Bewirtschaftungsform. Der Zusatz „kontrolliert“ bestätigt die Einhaltung von Vorschriften und Richtlinien, die sich Vertragspartner oder Verbände stellen.

Wird mit „kontrolliertem Vertragsanbau“ geworben, so legen Verträge zwischen Erzeuger und Verarbeiter die Art und Weise des Anbaus fest. Es handelt sich dabei um konventionelle Produktionsmethoden, die sich mehr oder weniger umfassend vom gesetzlichen Mindestmaß abheben.

## „Aus kontrolliertem, integrierten Anbau“

Diese Kennzeichnung garantiert, dass nach den Grundsätzen des integrierten Pflanzenbaus produziert wurde.



**Beispiele:** 1 Über das Qualitätsprogramm für sächsisches Getreide, Mehl und Backwaren „Ährenwort“ vermarkten 80 landwirtschaftliche Betriebe Weizen und Roggen, der nach integriert-kontrolliertem Anbau produziert wird.

1 Die sächsischen Obsterezeuger produzieren auf 98 % der gesamten intensiv bewirtschafteten Baumobstfläche nach den Richtlinien des Landesverbandes des Sächsischen Obst e.V. und lassen sich danach kontrollieren.



## Impressum

### Herausgeber

Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft  
August-Böckstiegel-Straße 1, 01326 Dresden  
WWW.LANDWIRTSCHAFT.SACHSEN.DE/LFL

### Bearbeitung/ Redaktion:

Maika Krauter  
Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft  
Tel.: (0351) 2612 - 470  
Fax: (0351) 2612 - 462  
E-Mail: maika.krauter@pilotiz.ill.smul.sachsen.de

Druck: Druckhaus Dresden GmbH

Redaktionsschluss: April 2002

Auflage: 10.000 Stück

### Bezug

Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft  
Tel.: (0351) 2612 - 470  
Fax: (0351) 2612 - 462  
E-Mail: maika.krauter@pilotiz.ill.smul.sachsen.de

## Rechtshinweis

Alle Rechte, auch die der Übersetzung sowie das Nachdruckes und jede Art der physischen Wiedergabe, auch auszugsweise, bleiben vorbehalten. Nachdrucke sind auf vorliegendem Material nicht abtastbar.

## Verteilerhinweis

Diese Informationschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern im Zeitraum von sechs Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe zur Verwendung bei der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass dies als Parteinahme der Herausgeber zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Diese Beschränkungen gelten unabhängig vom Vertriebsweg, also unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Informationschrift dem Empfänger zugegangen ist. Erlaubt ist jedoch den Parteien, diese Informationschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.



Das Landwirtschaftsministerium



Integriert?

Bio?

Kontrolliert?

Öko?

Umweltgerecht?

Konventionell?

# Landbausysteme im Überblick

Freistaat Sachsen  
Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft

## Landbausysteme im Überblick

Alle landwirtschaftlichen Betriebe arbeiten unter Beachtung von Gesetzen und Verordnungen, die Standards für die Produktion vorgeben.

Z.B. Pflanzenschutzgesetz, Höchstmengenverordnung, Naturschutzgesetz, Tierschutzgesetz, Gentechnikgesetz, Düngemittelanwendungsverordnung

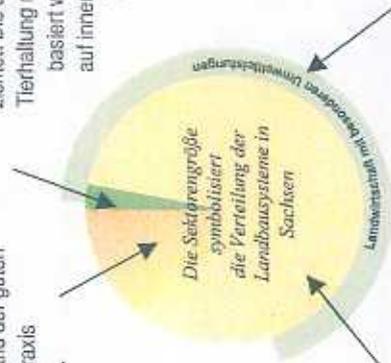
### Konventioneller Landbau

Ertrags- bzw. leistungs-sichere Betriebsmittel in Pflanzenbau und Tierhaltung werden gemäß dem aktuellen Stand der guten fachlichen Praxis angewandt.

### Ökologischer Landbau

Bewirtschaftungsform, die auf mineralische Stickstoffdünger und chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel verzichtet. Die artgerechte Tierhaltung mit Auslauf basiert weitgehend auf innerbetrieblich erzeugtem Futter.

Die Sektorengrenze symbolisiert die Verteilung der Landbausysteme in Sachsen



### Integrierter Landbau

Einzelmaßnahmen wie z. B. Sortenwahl, Düngung, Pflanzenschutz, Bodenbearbeitung und Fruchtfolge werden unter Beachtung von Schadschwellen standortgerecht und bedarfsorientiert aufeinander abgestimmt.

Wirtschaftliche als auch ökologische Aspekte werden aus gewogen beachtet.

### Landwirtschaft mit besonderen Umweltleistungen

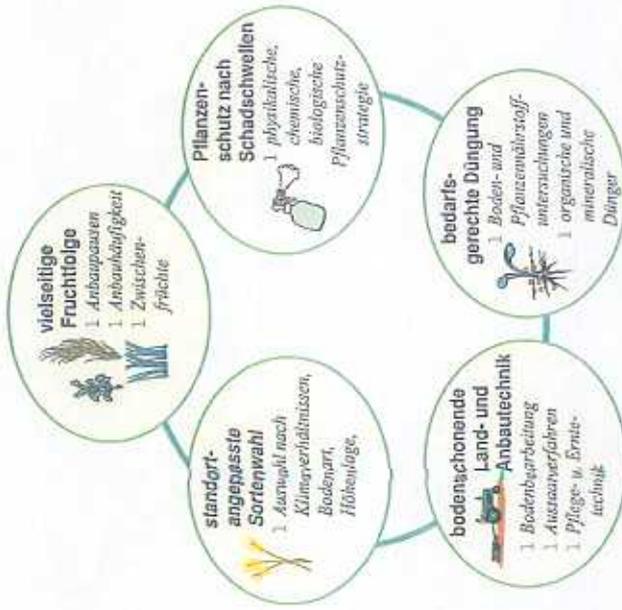
z. B. Sächsisches Agrarumweltprogramm „Umweltgerechte Landwirtschaft“

Ertrags- und leistungs-sichere Betriebsmittel werden mit verminderter Intensität eingesetzt.

## Integrierter Landbau

Ziel ist es, wirtschaftliche und ökologische Aspekte in Einklang zu bringen. Die Erzeugungsregeln orientieren sich an den Grundsätzen des integrierten Pflanzenbaus und der artgerechten Tierhaltung.

### Wichtige Aspekte des integrierten Pflanzenbaus:

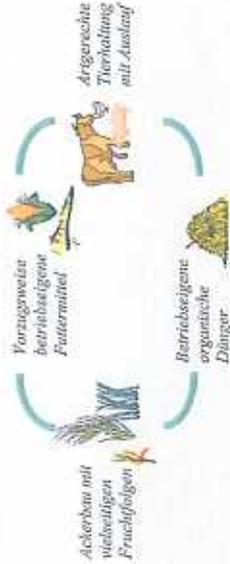


Im integrierten Landbau werden wichtige Bewirtschaftungsmaßnahmen optimal abgestimmt. Dadurch sind gute wirtschaftliche Leistungen bei gleichzeitiger Schonung der Umwelt zu erreichen. Es wird für jeden Einzelfall eine bestmögliche Kombination von Maßnahmen angestrebt.

Die Betriebe arbeiten zum Beispiel nach den Grundsätzen für den integrierten Anbau von Gemüse in der BRD oder nach verschiedenen Richtlinien für den kontrollierten, integrierten Anbau in Sachsen.

## Ökologischer Landbau

Zielstellung ist das Wirtschaften bei weitgehender Schonung der Umwelt und der Tiere. Betriebsabläufe werden dabei ganzheitlich betrachtet:



### Grundsätze im Acker- und Pflanzenbau:

- Erhaltung und Steigerung der Bodenfruchtbarkeit
- Verzicht auf mineralische Stickstoffdünger
- Anbau stickstoffarmeliefer Pflanzen (z.B. Erbsen, Klee)
- Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel
- Unkrautregulierung durch Fruchtfolge und mechanische Verfahren (z.B. Hacken, Striegeln)
- Verzicht auf gentechnisch veränderte Organismen oder Hilfsstoffe

### Grundsätze in der Tierhaltung

- betriebsflächenbezogene Tieranzahl
- artgerechte Tierhaltung mit Auslauf (z.B. größere Mindestflächen und Strohaufstallung)
- keine Kältehaltung für Hühner
- Jungtiere bekommen primär Muttermilch
- kein vorbeugender Einsatz von chemisch-synthetischen Medikamenten
- Verzicht auf gentechnisch veränderte Organismen oder Hilfsstoffe

Die EG-Öko-Verordnung enthält dazu Mindeststandards für den Pflanzenbau, die Tierhaltung und die Verarbeitung. Sie regelt deren Kontrolle durch unabhängige Stellen sowie die Kennzeichnung der Produkte. Nur Lebensmittel, die der Verordnung entsprechen, dürfen die Bezeichnungen „ökologisch“ oder „biologisch“ tragen.

Diese Produkte dürfen dann mit dem neuen Bio-Siegel gekennzeichnet sein.



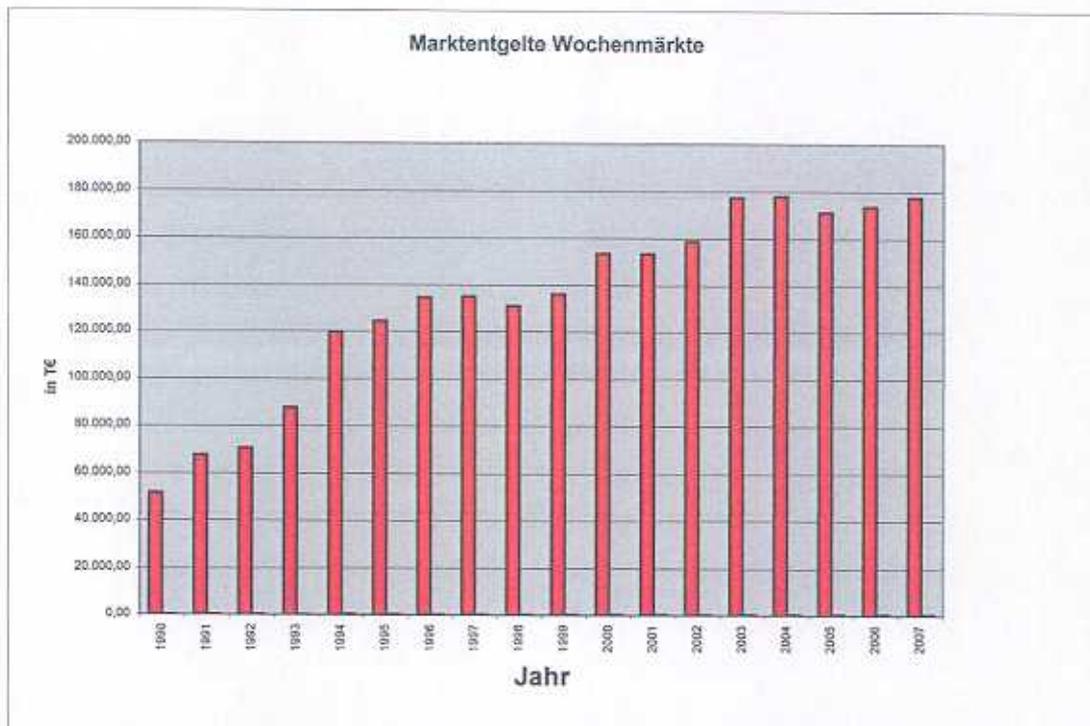
### Rahmenrichtlinien der Anbauverbände

Viele ökologisch wirtschaftende Betriebe haben sich in Verbänden zusammengeschlossen. Sie unterstützen sich teilweise noch strengeren Auflagen und verkaufen unter gemeinsamen Warenzeichen. In Sachsen findet man z. B. Betriebe von Gaa, Demeter und Naturland.

## Marktentgelte Wochenmärkte

Jahr	€	%
1990	51.654,80	100
1991	67.615,28	131
1992	70.462,16	136
1993	87.569,98	170
1994	119.734,33	232
1995	124.365,10	241
1996	134.623,15	261
1997	135.178,41	262
1998	130.941,85	253
1999	136.035,85	263
2000	153.480,10	297
2001	153.405,97	297
2002	158.827,84	307
2003	177.232,17	343
2004	177.867,32	344
2005	171.001,81	331
2006	173.549,99	336
2007	177.520,31	344

Ulm	155.788,31 €
Wiblingen	15.820,00 €
Söflingen ab 15.06.07.	5.912,00 €
	<u>177.520,31 €</u>



## Bewerbungen Wochenmärkte

Produkt	Ulm	Wiblingen	Söflingen
Obst und Gemüse	12	2	4
Kartoffeln und Äpfel	1	0	0
Blumen und Zierpflanzen	1	0	0
Fleisch und Wurstwaren	17	0	3
Eier und Geflügel	3	0	2
Käse	5	0	2
Fisch	3	0	1
Backwaren	7	1	0
Honig, Pilze, Trockenfrüchte, Gewürze, Tee, Tosk.Produkt	9	0	0
Imbisse	6	1	2
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>4</b>	<b>14</b>

### Bemerkung

Die Anzahl der Bewerbungen sagt noch lange nichts über die Qualität aus. Daher haben wir ein sehr strenges Auswahlverfahren im Sinne der Verbraucher. Wir lassen keinen neuen Stand ohne vorherige Besichtigung seines Betriebes bzw. seiner Verkaufsstelle zu.

## Analyse der Umfrage 2006 auf den Ulmer Wochenmärkten

Die ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH Bonn hat auf der Basis des GfK-Haushaltspanels (n=13.000), d.h. hier scannen 13.000 Haushalte in Deutschland mit Hilfe eines Codebuches ihre Einkäufe mit einem vorgegebenen Strichcode ermittelt. Auf der Grundlage mittels dieser Stichprobe wird das gesamte Einkaufsverhalten von 38,4 Mio. Privathaushalten in Deutschland abgebildet.

Diese Werte der GfK möchten wir nun mit denen des Ulmer Wochenmarktes teilweise vergleichen.

Der Ulmer Wochenmarkt weist einen Anteil von ca. 77 % Stammkunden aus. Ein höchst erfreulicher Wert. Die GfK hat hier bei ihrer Umfrage in Deutschland nur 28 % ermittelt.

71 % der Kunden verbinden den Besuch des Wochenmarktes mit Einkäufen in der Ulmer Innenstadt. Dies ist eine wichtige Stärkung des Handels.

Sehr erfreulich ist auch die Höhe der Ausgaben je Einkaufsakt. Während die GfK einen Wert von 9,61 € ausweist, liegt dieser Wert auf dem Ulmer Wochenmarkt wesentlich darüber; bei ca. 25,00 €.

Bei der Qualität der Ware wie auch beim Preis-/Leistungsverhältnis haben die Marktbesucher gute Werte erzielt.

Überraschend waren 66,5 % der Kunden mit den Öffnungszeiten von 7.30 Uhr – 13.30 Uhr zufrieden, nur 16 % würden eine Verlängerung um 1 Stunde bis 14.30 Uhr begrüßen. Zwischenzeitlich haben wir das Ende des Marktes auf 14.00 Uhr verlängert.

Viele Wochenmärkte in Deutschland sind keine sog. Grünen Märkte, wie in Ulm, sondern bieten bis zu 30 % - 50 % andere Waren wie z.B. Kleidung, Schuhe, Haushaltswaren, Spielwaren usw. an.

77,4 % der Befragten wollen das in Ulm nicht, nur 2,9 % wollten eine Ausweitung auf diese Artikel.

Bei der Bewertung wurde bei „mir gefällt alles“ mit 60,1 % ein sehr hoher Wert erreicht, bei „weiß nicht“ waren es 35,9 % und nur 4 % waren es bei „mir gefällt nicht“.

Der Ulmer Wochenmarkt hat eine enorme Anziehungskraft über die Stadtgrenze hinaus. Die Befragung ergab, dass 64,6 % der Kunden aus Ulm sind, aber 35,4 % von Außerhalb kommen.

Beim Alter der Besucher ermittelte die Gfk bei den Wochenmärkten auf ganz Deutschland bezogen folgenden Zahlen:

< 50 Jahre	20 %
> 50 Jahre	80 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>

In Ulm waren dies:

< 50 Jahre	52,1 %
> 50 Jahre	47,9 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>

Erheblich müssen wir noch im Bereich der Werbung daran arbeiten, dass sie vom Kunden wahrgenommen wird. Nur 9,3 % der Kunden ist dies aufgefallen.

Insgesamt hat die bei 376 Kunden durchgeführte Befragung ein sehr erfreuliches Ergebnis erbracht. Ziel muss es jedoch sein, das Gute zu bewahren und an vielen anderen Punkten Verbesserungen zum Wohle des Kunden zu erreichen.

# Ergebnis Umfrage Ulmer Wochenmarkt

Insgesamt 376 Befragte, durchgeführt im Mai 2005

## 1. Angaben zum Besucherverhalten

### 1.1. Wie häufig besuchen Sie den Wochenmarkt?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
mehr als 1 x/Woche	82	21,8
1 x/Woche	209	55,6
weniger als 1 x/Woche	55	14,6
weniger als 1 x/Monat	30	8,0

### 1.2. Besuchen Sie den Wochenmarkt heute

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
allein	213	56,6
mit Familie	99	26,3
mit Freunden/Bekanntnen	64	17,0

### 1.3. Für wie viele Personen kaufen Sie ein?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
1	77	20,5
2	143	38,0
3	63	16,8
4	58	15,4
5	23	6,1
>5	12	3,2

### 1.4. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Stadt gekommen?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
zu Fuß	71	18,9
Fahrrad	37	9,8
PKW	164	43,6
ÖPNV	72	19,1
Bahn (überreg.)	20	5,3
P & R	7	1,9
Sonstiges	5	1,3

### 1.5. Halten Sie die Parkmöglichkeiten in der Ulmer Innenstadt im allg. für ausreichend?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
ja	182	48,4
nein	82	21,8
weiß ich nicht	112	29,8

### 1.6. Sind Sie heute ausschließlich wegen des Wochenmarktes in die Stadt gekommen?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
Wochenmarkt ist Hauptziel	238	63,3
Wochenmarkt ist 1 Ziel von mehreren	134	35,6
ohne Angaben	4	1,1

### 1.7. Verbinden Sie mit Ihrem Wochenmarktbesuch Einkäufe in Geschäften der Ulmer Innenstadt?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
ja	267	71,0
nein	109	29,0

### 1.8. Kaufen Sie...?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
überwiegend Bioprodukte	77	20,5
überwiegend Nicht-Bioprodukte	44	11,7
etwa halb/halb	188	50,0
egal	67	17,8

## 2. Angaben zum Angebot allgemein

### 2.1. Mit welchem Einkaufsziel besuchen Sie HEUTE den Wochenmarkt?

Welches Produkt kaufen Sie im allgemeinen am häufigsten auf dem Ulmer Wochenmarkt?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
Obst Gemüse	312	83,0
Pflanzen	124	33,0
Brot und Backwaren	86	22,9
Eier und Milchprodukte	82	21,8
Fleisch und Wurstwaren	75	19,9
Schnittblumen	71	18,9
ausländische Spezialitäten	56	14,9
Honig	45	12,0
Fisch und Meeresfrüchte	27	7,2

**2.2. Warum kaufen Sie gerade hier ein? (Mehrfachnennungen möglich)**

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
Qualität der Waren	221	58,8
Ambiente/Atmosphäre	173	46,0
Vielfalt des Angebots	165	43,9
gute Beratung	127	33,8
Kontakt zum Verkäufer/Erzeuger	86	22,9
Angebot an Bioprodukten	86	22,9
Vertrauen i.d. Angaben d. Verkäufers	86	22,9

**2.3. Auf dem Markt haben Sie die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit dem Verkäufer zu treten. Ist dieser Kontakt für Sie**

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
sehr wichtig	97	25,8
wichtig	187	49,7
eher unwichtig	48	12,8
spielt keine Rolle	33	8,8
weiß nicht	11	3,9

**2.4. Wie bewerten Sie die Qualität des Wochenmarktes? (nach dem Schulnotensystem 1-6)**

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
Note 1 und 2	293	77,9
Note 3	38	10,1
Note 4 und schlechter	19	5,1
weiß nicht	26	6,9

**2.5. Wie viel Geld werden Sie heute ungefähr auf dem Wochenmarkt ausgeben?**

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
5-15€	67	17,8
16-30€	109	29,0
31-50€	64	17,0
51-100€	15	4,0
mehr als 100 €	12	3,2
keine Angaben	109	29,0

**2.6. Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis auf dem Wochenmarkt insgesamt?**

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
sehr gut	22	5,9
gut	193	51,3
mäßig	48	12,8
schlecht	10	2,7
weiß nicht	20	5,3
keine Angaben	83	22,1

**2.7. Sind Sie mit den Öffnungszeiten (Mi. und Sa., 7.00 – 13.30 Uhr) zufrieden?**

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
ja	250	66,5
nein, beginnt zu früh	15	4,0
nein, beginnt zu spät	12	3,2
nein, endet zu früh	11	2,9
weiß nicht		0,0
keine Angaben	83	22,1

**2.8. Würden Sie es begrüßen, wenn sich die Öffnungszeiten um eine Stunde nach hinten verschieben würden?**

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
ja	60	16,0
nein	197	52,4
weiß nicht	32	8,5
keine Angaben	87	23,1

**2.9. Soll dieser Markt, ein „Grüner Markt“ bleiben, oder möchten Sie, dass auch Kleidung, Haushaltswaren, etc. angeboten werden?**

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
soll so bleiben	291	77,4
soll erweitert werden	11	2,9
weiß nicht	3	0,8
keine Angaben	71	18,9

**2.10. Wäre Ihrer Meinung nach ein zusätzliches Imbiss-Angebot sinnvoll?**

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
ja	23	6,1
nein	287	76,3
weiß nicht	66	17,6

Frühstück, bel. Brötchen, Döner, vegetarisch, Pizza

### 3. Angaben zum Angebotsmix

#### 3.1. Wie bewerten Sie die Zusammensetzung des Angebotes im Vergleich zu früheren Jahren?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
besser	130	34,6
gleich	116	30,9
schlechter	15	4,0
weiß nicht	115	30,6

### 4. Negativbewertung

#### 4.1. Was gefällt Ihnen auf dem Ulmer Wochenmarkt überhaupt nicht?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
mir gefällt alles	226	60,1
weiß nicht	135	35,9
mir gefällt nicht	15	4,0

4,0 Fahrräder, Hunde, Raucher, Radfahrer, unfreundliche Menschen, Wetter

### 5. Wahrnehmung

#### 5.1. Ist Ihnen Werbung für den Wochenmarkt aufgefallen?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
ja	35	9,3
nein	266	70,7
ohne Angaben	75	19,9

9,3 T-Shirt, Zeitung, Tagespresse

### 6. Persönliche Angaben

#### 6.1. In welchem Ort wohnen Sie?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
Ulm	243	64,6
Alb-Donau-Kreis	33	8,8
Neu-Ulm Stadt	48	12,8
Neu-Ulm Landkreis	27	7,2
Sonstige ( GZ, GP, AA, HDH, Krumb.)	25	6,6

#### 6.2. Alter?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
15-20	12	3,2
21-35	52	13,8
36-50	132	35,1
51-65	103	27,4
älter als 65	77	20,5

#### 6.3. Geschlecht

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
männlich	105	27,9
weiblich	271	72,1

#### 6.4. Student(in)?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
	18	4,8

#### 6.5. Schüler(in)?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
	9	2,4

#### 6.6. Rentner(in)?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
	145	38,6

#### 6.7. Ausländer(in)?

	Anzahl Personen	Anteil in Prozent
	44	11,7

### 7. Persönliche Anmerkungen:

voll zufrieden, zufrieden, gemächlich, freundlich, macht weiter so

## Ausblick

Der Ulmer Wochenmarkt ist mit 87 Ständen einer der größten Grünen Märkte in Süddeutschland. Er findet im Herzen Ulms auf dem attraktiven Münsterplatz statt. Weitere Wochenmärkte haben wir in Wiblingen und Söflingen.

Unser Ziel muss es sein, die Voraussetzungen für weiterhin erfolgreiche Wochenmärkte in Ulm zu schaffen.

Dazu ist folgendes notwendig :

- **attraktive Marktstände**
- **Gesamtheit der optischen Erscheinung**
- **durchdachtes Sortimentsangebot**
- **Anpassung an veränderte Konsumgewohnheiten**
- **Marketingkonzept**

Eine Werbestrategie muss dabei besonders die Stärken des Marktes herausstellen. Dazu zählen speziell die Frische und die Qualität der Ware, die Regionalität und Vielfalt des Angebotes sowie die Marktatmosphäre.

Die guten Wochenmärkte sind enorm wichtig für den innerstädtischen Handel, denn sie erhöhen die Verweildauer der Kunden in den Innenstädten, daraus resultieren höhere Ausgaben.

Es ist daher unsere Aufgabe, alles zu tun, dass der Ulmer Wochenmarkt der „Ulmer liebstes Kind“ bleibt, wie es in einer bereits 1995 erzielten Umfrage ergab.

## Anlage

### Direktvermarktung und Wochenmärkte

Fakten zum Verbraucherverhalten

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH Bonn

Datengrundlage dieser Marktanalyse zur Direktvermarktung und Wochenmärkten ist das Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg (GfK). Hierbei erfassen 20.000 Haushalte ihre Einkäufe an Lebensmitteln mit Handscannern in ihrer Wohnung. Frische Produkte wie Obst, Gemüse und Fleisch werden zum großen Teil in unverpackter Form angeboten. Hier scannen 13.000 dieser Haushalte mit Hilfe eines Codebuchs von der GfK vorgegebene Streichcodes ein.

Mittels dieser Stichprobe wird das gesamte Einkaufsverhalten von 38,4 Mill. Privathaushalten in Deutschland abgebildet. (Stand 2006)

In dieser Studie werden vornehmlich die Frischwarengruppen Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Geflügel, Fleischwaren / Wurst, Käse, Eier, Brot und Milch betrachtet.

## Einkaufskennziffern Wochenmärkte, alle Warengruppen\*

	2003	2004	2005	2006
Ausgaben (Mio. Euro)	1.150,9	1.166,7	1.102,2	1.115,0
		+1,4%	-5,5%	+1,2%
Ausgaben (Marktanteil in %)	3,2	3,2	3,0	3,0
Käuferreichweite (%)	31,9	32,0	29,6	29,5
Ausgaben je Käuferhaushalt (Euro)	96	94	98	100
Ausgaben je Einkaufsakt (Euro)	8,64	8,96	9,21	9,61
Einkaufsakte je Käuferhaushalt	11,2	10,6	10,6	10,4
Bedarfsdeckung Wert (%)	9	8	9	9

\* Frischobst, -gemüse, -kartoffeln, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel, Eier, Milch, Käse, Brot



ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels, n=13.000

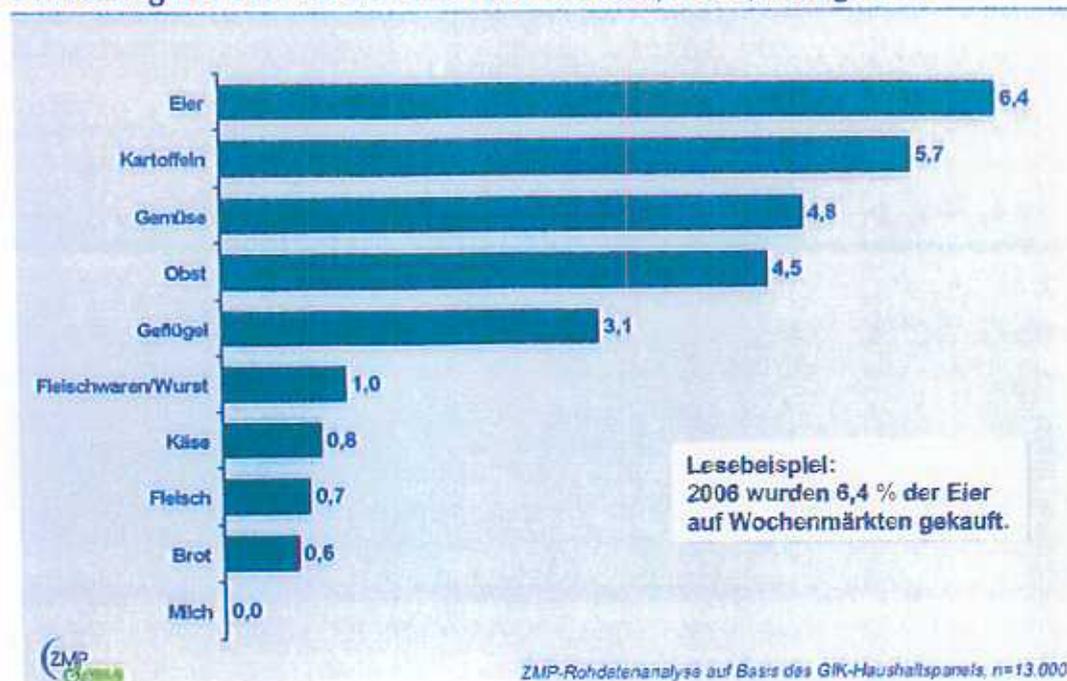
Im Verlauf des Jahres 2006 kauften 11,3 Mill. Haushalte auf dem Wochenmarkt.

Allerdings ging die Zahl der Kunden stetig zurück.

2006 zählen 29,5 % der Haushalte zu den Käufern auf dem Wochenmarkt,

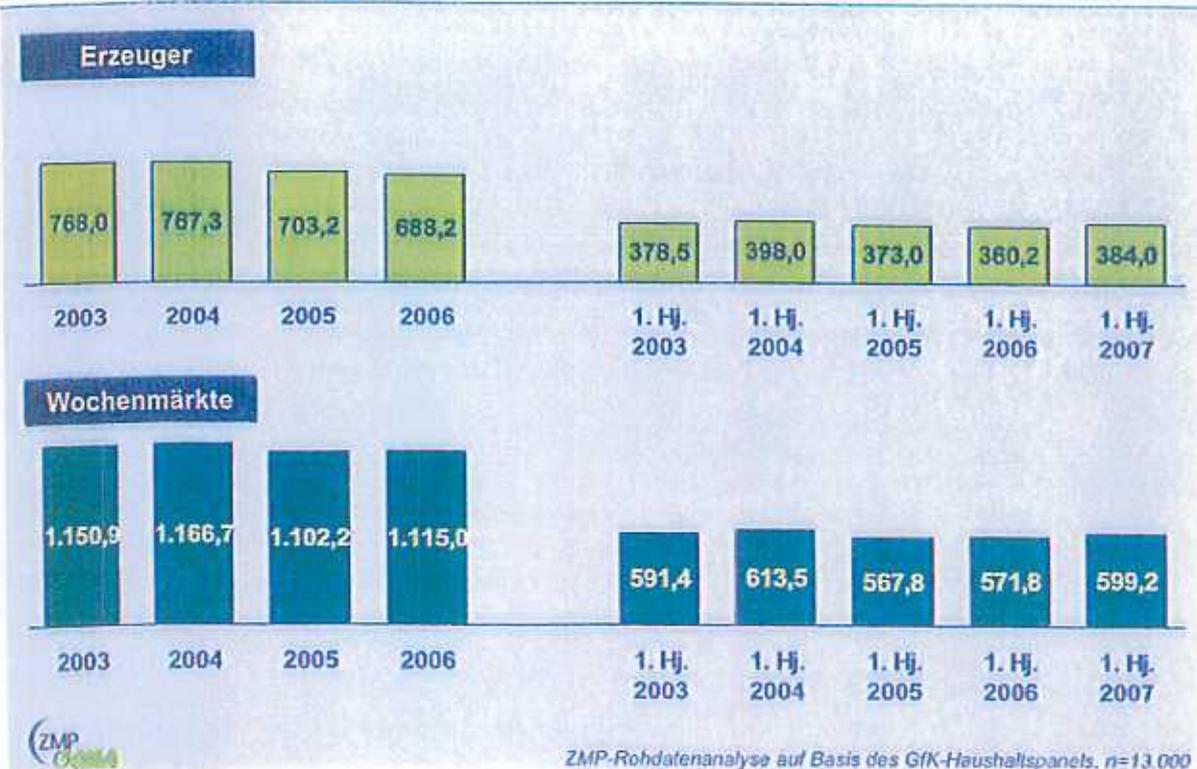
2004 waren es noch 32 %. Die Käufer auf Wochenmärkten decken dort im Schnitt nur 9 % ihres Bedarfs in den analysierten Warengruppen. Den größten Teil ihrer Ausgaben tätigen sie also in anderen Einkaufsstätten. Diese Schwäche zeigt gleichzeitig das Potenzial auf.

## Bedeutung der Einkäufe auf Wochenmärkten, 2006, Menge in %

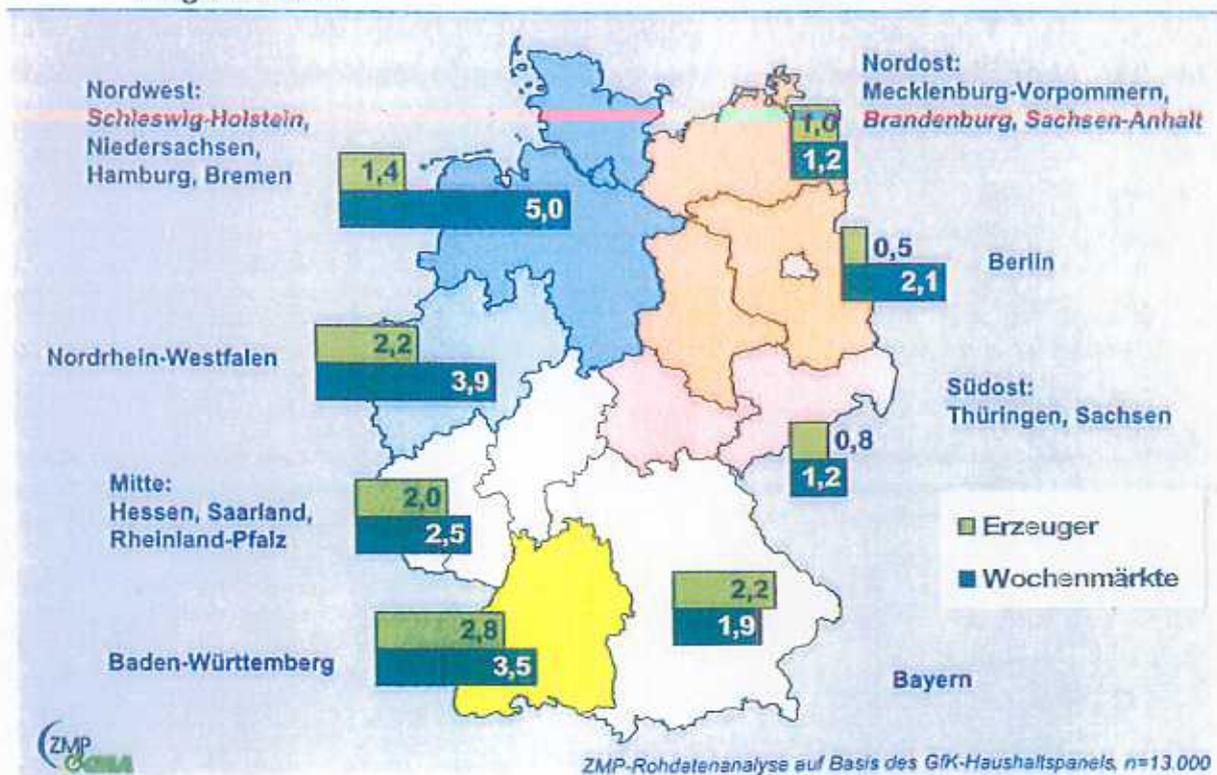


ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels, n=13.000

## Entwicklung der Ausgaben bei Erzeugern und auf Wochenmärkten, in Mio Euro



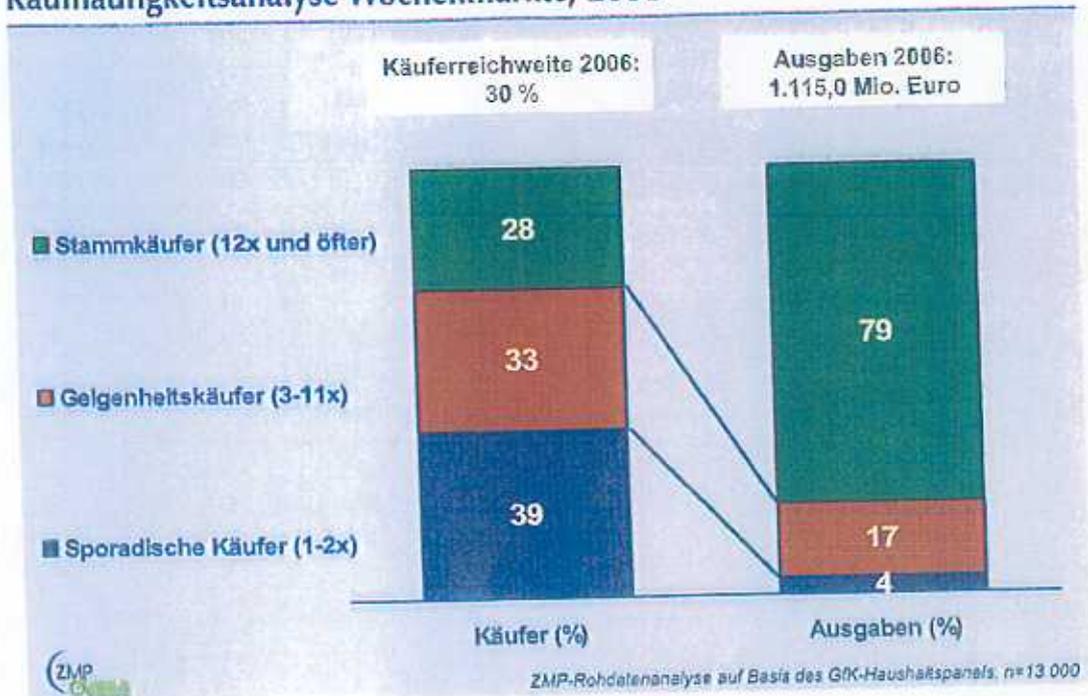
## Regionale Marktanteile von Erzeugern und Wochenmärkten, 2006, Angaben in %



Wochenmärkte haben je nach Region unterschiedliche Bedeutung. Im Nordwesten Deutschlands lassen die Verbraucher immerhin 5 % ihrer Ausgaben in den Analysierten Warengruppen auf den Wochenmärkten.

Auch in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg haben Wochenmärkte noch relativ hohe Marktanteile, während ihnen in Bayern weniger Bedeutung zukommt.

## Kaufhäufigkeitsanalyse Wochenmärkte, 2006



Die Kundenstruktur der Wochenmärkte zeigt, dass hier die Bedeutung der Stammkäufer noch wesentlich ist. Die große Anzahl der Kunden täuscht darüber hinweg, dass das Geschäft der Wochenmärkte im Wesentlichen von den Stammkäufern getragen wird. Dazu zählen aber nur 28 % so dass die Stammkäufer der Wochenmärkte nur 8 % aller privaten Haushalte in Deutschland ausmachen.

## Einkaufskennziffern Wochenmärkte nach Einkaufshäufigkeit, 2006, alle Warengruppen\*

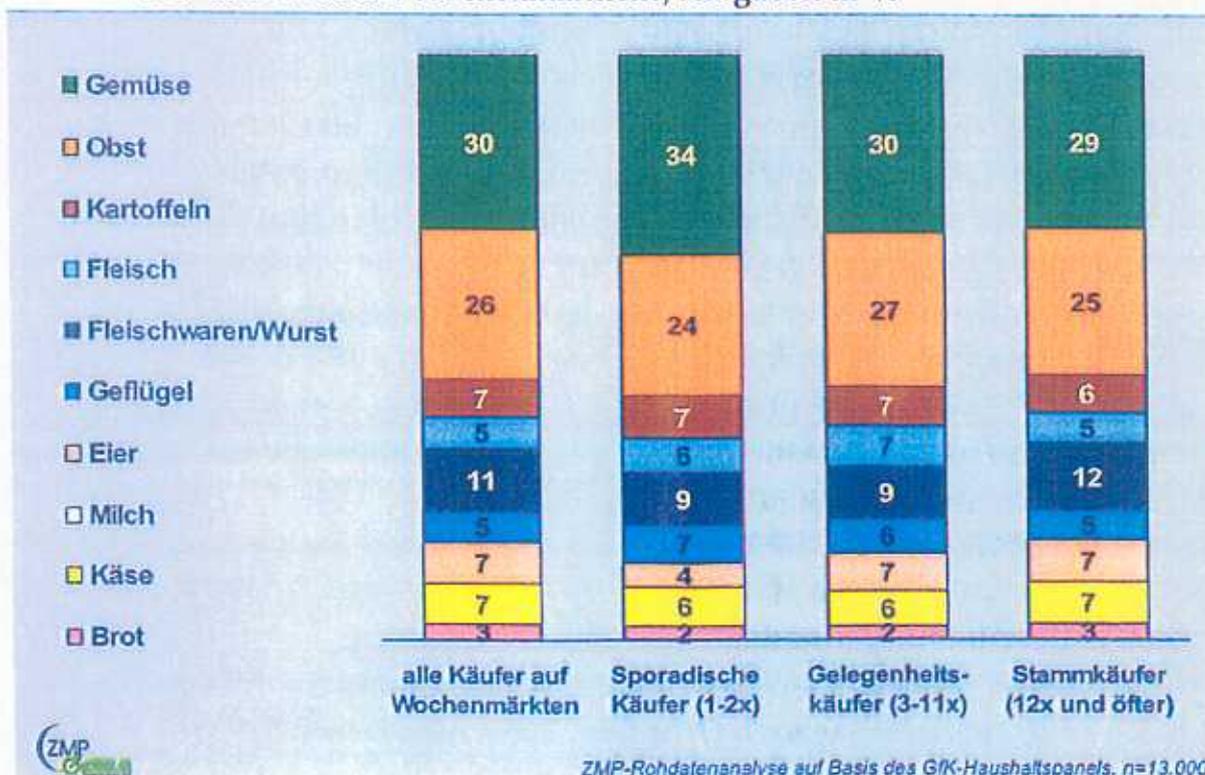
	alle Käufer	sporadische Käufer	Gelegenheitskäufer	Stammkäufer
<b>Käufer in %</b>	100	39,1	32,7	28,2
<b>Ausgaben (Marktanteil in %)</b>	100	4,0	17,2	78,7
<b>Ausgaben je Käuferhaushalt (Euro)</b>	100	10	53	279
<b>Ausgaben je Einkaufsakt (Euro)</b>	9,61	7,96	8,77	9,90
<b>Einkaufsakte je Käuferhaushalt</b>	10,4	1,3	6,0	28,2
<b>Bedarfsdeckung (Wert) in %</b>	9	1	5	20

\* Frischobst, -gemüse, -kartoffeln, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel, Eier, Milch, Käse, Brot



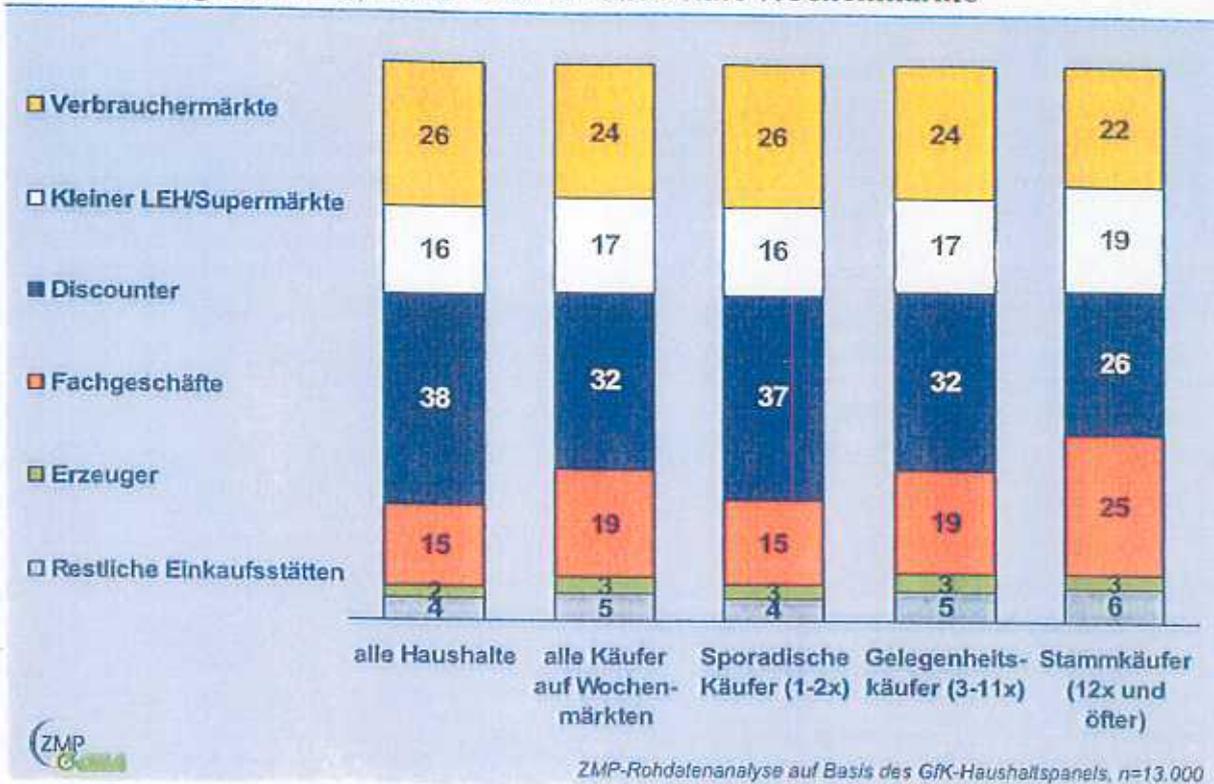
ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels, n=13.000

## Wer kauft was auf Wochenmärkten?, Ausgaben in %

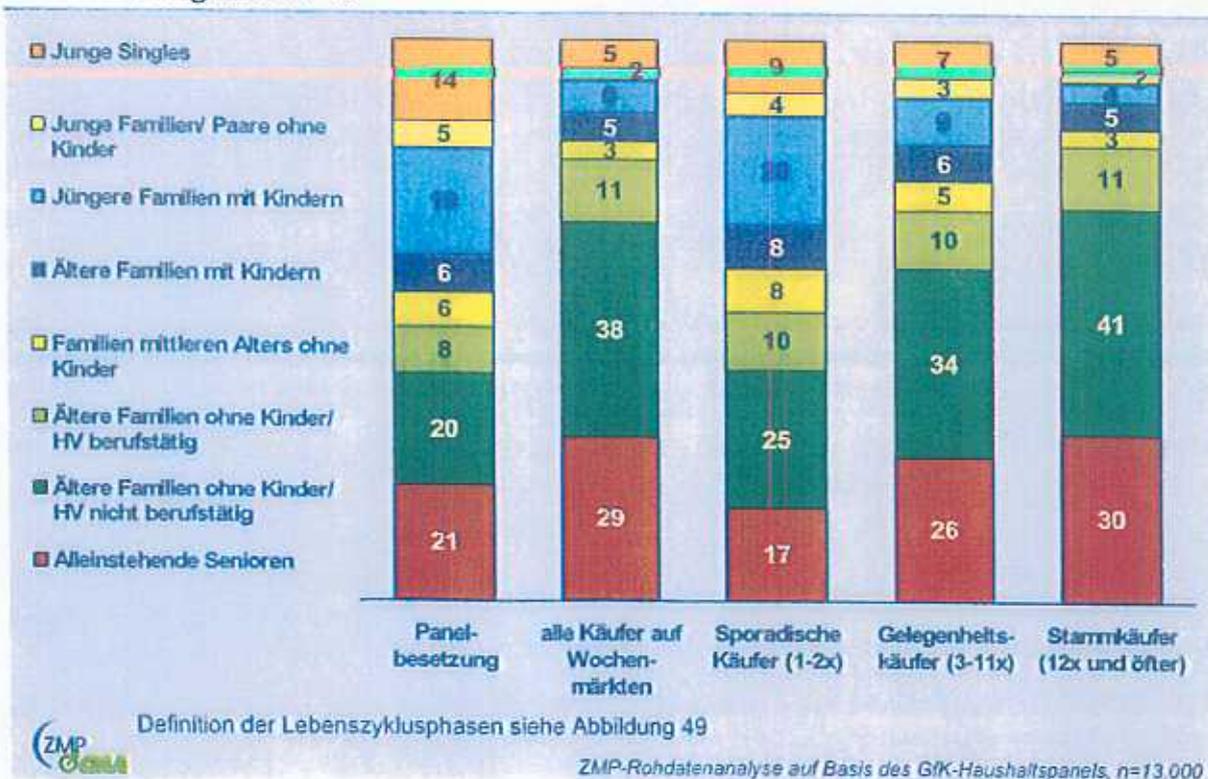


ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels, n=13.000

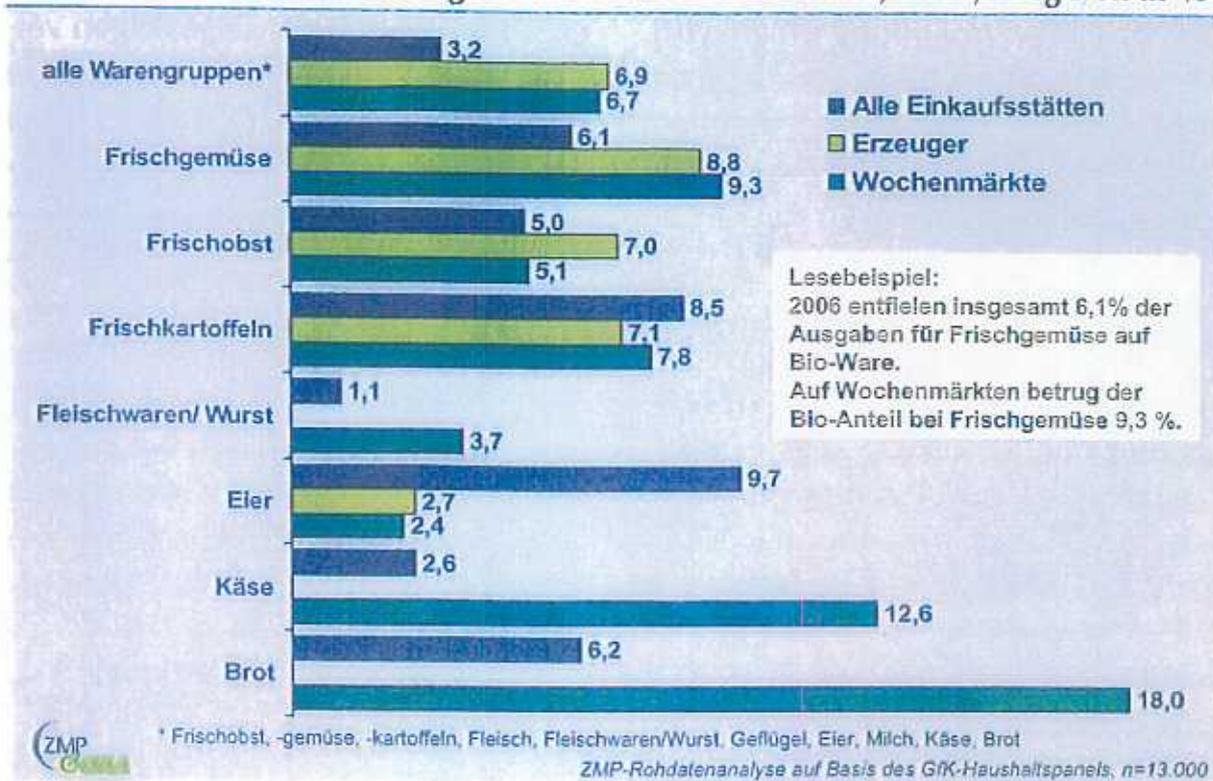
Wo kaufen die Kunden der Wochenmärkte sonst noch ein?, 2006,  
Ausgaben in %, Basis: Gesamtmarkt ohne Wochenmärkte



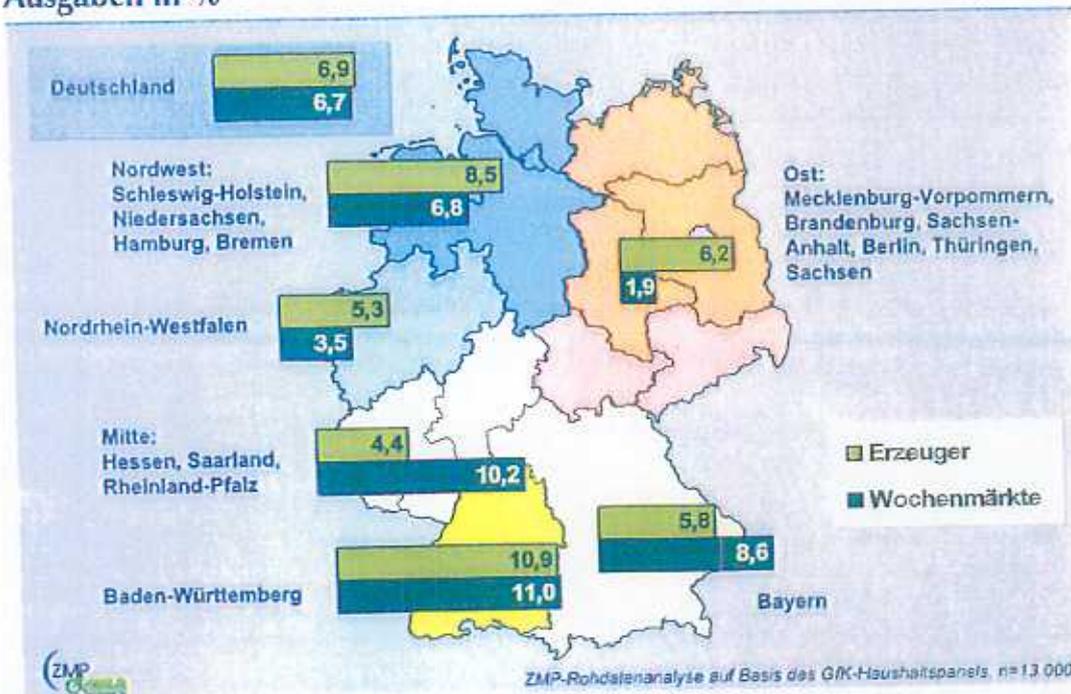
Käuferstrukturen auf Wochenmärkten nach Lebenszyklus\*, 2006,  
Ausgaben in %



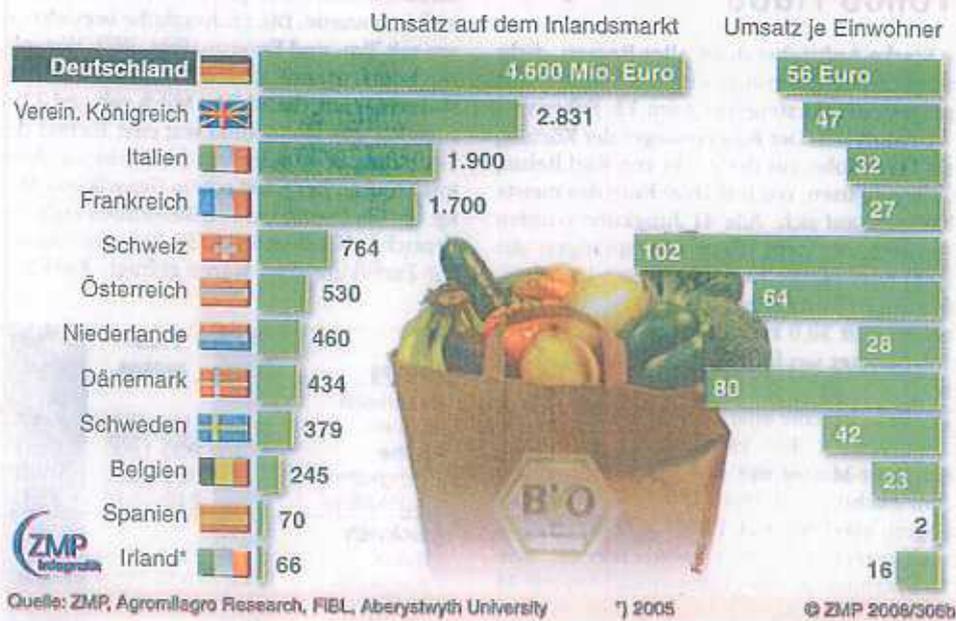
## Bio-Anteile bei Erzeugern und auf Wochenmärkten, 2006, Ausgaben in %



## Regionale Bio-Anteile bei Erzeugern und auf Wochenmärkten, 2006, Ausgaben in %



## Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Europa 2006



### Biomarkt im Wandel: Tiefkühlpizza und Fertigsaucen

Die Öko-Branche wächst scheinbar unaufhaltsam – und sie verändert sich. Typische Bioprodukte, vom Vollkornbrot bis zu vegetarischen Brotaufstrichen, sind immer noch da und sind auch stark gefragt. Doch ebenso vertreten sind heutzutage fast alle Produkte, die man aus dem konventionellen Bereich kennt, und die sich nur noch durch die ökologische Produktion der Bestandteile vom konventionell erzeugten Pendant unterscheiden. Bio-Fertigsaucen, Bio-Tiefkühlpizza und Bio-Gummibärchen stehen dafür. Wer sich biologisch ernährt, aber falsche Ernährungsgewohnheiten beibehält, muss also längst nicht automatisch gesünder essen. Aber die Erweiterung des Produktsortiments im Biobereich hat auch gute Seiten: Angesichts von Öko-Schokolade, Bio-Sekt & Co. ist Verzicht kein mit dem Biogedanken eng verbundenes Attribut mehr. Iris Lehman

## 2.2 Definitionen

Die Studie befasst sich eingehend mit Einkäufen bei Erzeugern und auf Wochenmärkten. Diese sind wie folgt definiert:

### Erzeuger:

Hofladen, Ab-Hof-Verkauf oder Stand angegliedert an den landwirtschaftlichen Betrieb. Häufige Bezeichnung ist Direktvermarktung.

### Wochenmärkte/Märkte:

Händler und Direktvermarkter bauen Stände auf und bieten ihre Produkte an. Märkte mit höheren Frequenzen je Woche werden unter dieser Position genauso subsumiert wie sporadisch stattfindende Bauernmärkte.

Weitere in der Studie dargestellte Einkaufsstätten sind wie folgt definiert:

### Discounter:

Geschäfte mit eingeschränktem Sortiment, niedrigem Preisniveau und Verzicht auf Bedienung. Typische Vertreter sind Aldi, Lidl, Plus, Penny, Norma oder Netto.

### Verbrauchermärkte:

Verbrauchermärkte inklusive der SB-Warenhäuser, d. h. alle Geschäfte mit

mehr als 1.500 m<sup>2</sup>. Typische Vertreter sind Edeka Center, Extra, Hit, Tegut, Famila, Kaufland, Real, Marktkauf, Globus oder Toom.

### Kleiner LEH/Supermärkte:

Kleine Geschäfte unter 400 m<sup>2</sup> und Supermarktfomate bis 1.500 m<sup>2</sup>. Typische Vertreter sind Edeka (Nah & Gut, Aktiv, Neukauf), Rewe (bis August 2006 neben der Marke Rewe selbst die Formate Minimal, HL), Kaiser's oder Tengelmann.

### Lebensmitteleinzelhandel (LEH):

Zusammenfassung von Discountern, Verbrauchermärkten und kleinem LEH/Supermärkten

### Fachgeschäfte:

Metzgereien, Bäckereien, Obst- und Gemüsefachgeschäfte

Folgende Einkaufskennziffern werden in der Studie verwendet:

### Käuferreichweite:

Prozentualer Anteil der Käuferhaushalte eines Produktes oder einer Warengruppe an der Gesamtbevölkerung. (Bsp.: 30 % aller Haushalte haben 2006 mindestens einmal auf dem Wochenmarkt gekauft.)

### Einkaufshäufigkeit:

Durchschnittliche Einkaufshäufigkeit in der Berichtsperiode. (Bsp.: Diejenigen, die 2006 auf dem Wochenmarkt gekauft haben, haben im Durchschnitt 10,4 mal dort eingekauft.)

### Bedarfsdeckung (Loyalitätsmaß):

Die Bedarfsdeckung beschreibt den Mengen- oder Ausgabenanteil an den gesamten Ausgaben für eine Warengruppe oder ein Produkt, den die Kunden einer Einkaufsstätte über diese Einkaufsstätte decken. (Bsp.: Diejenigen, die Eier beim Erzeuger kaufen, decken hiermit 60 % ihres Gesamtbedarfs an Eiern. Die restlichen 40 % werden über andere Einkaufsstätten bezogen.)

### Marktanteil:

Der Marktanteil gibt den Anteil an, den ein Produkt am Gesamtmarkt oder an einer Einkaufsstätte hat. Basis der hier dargestellten Marktanteile sind die Ausgaben der Panelhaushalte.

### Ausgaben je Haushalt:

Ausgaben, die im Betrachtungszeitraum im Schnitt je Haushalt getätigt werden. In diese Betrachtung werden auch die Nichtkäufer einbezogen, und zwar mit den Ausgaben 0 Euro.

### Ausgaben je Käuferhaushalt:

Ausgaben, die im Betrachtungszeitraum durchschnittlich je Käuferhaushalt getätigt werden.

### Ausgaben je Einkauf:

Ausgaben, die durchschnittlich bei einem Einkauf getätigt werden.

### Ø-Ausgaben je Mengeneinheit:

Durchschnittliche Ausgaben je Kilogramm, Liter oder Stück. (Bsp.: Obst kostet beim Erzeuger 1,66 Euro/kg.) Die Kenngröße hängt vom Preis und von den im Einzelnen gekauften Produkten ab. Unterschiede zwischen Einkaufsstätten können bedeuten, dass die Preise je Produkt unterschiedlich sind und/oder die Sortimente anders zusammengesetzt sind. Nur bei exakten Produktdefinitionen (z. B. Speisekartoffeln, festkochend, 2,5 kg, konventionelle Ware) spiegelt diese Kenngröße die Preisunterschiede wieder.

### Panelbesetzung:

Einteilung/Struktur der Haushalte bezüglich verschiedener soziodemografischer Merkmale. (Bsp.: 10 % der Haushalte haben Haushaltsführende bis 29 Jahre.)

Astrid Wilckens