



Wochenmärkte in Zürich

Vergleich: Lindenplatz und
Rathausbrücke

Verfasst von:

Catarina Cardinale
Fabienne Steiner
Adélaïde Schläpfer
Clemens Kommerell

Style&Design HS 2016/2017

Inhalt	Seite
1. Einleitung	3
2. Definition Wochenmarkt	3
3. Bedeutung von Märkten	3
4. Vermutete Typologien	5
5. Forschungsfragen und Hypothesen	6
6. Methodologie	7
7. Konkrete Beobachtungen	7
8. Interpretation der Beobachtungen	9
9. Fazit	11
10. Quellen	12



1. Einleitung

Wochenmärkte sind eine sehr alte Form des Handelns und des öffentlichen Lebens und in nahezu jeder Kultur zu finden (Seale, 2016). Ihre zentrale Bedeutung verloren sie im westlichen Kulturkreis erst durch das Aufkommen der Supermärkte. Doch angesichts des Trends, dass sich immer mehr Konsumenten möglichst regionale, umweltverträgliche und gesunde Produkte wünschen, erscheinen Wochenmärkte mit ihren regionalen und frischen Lebensmitteln aktueller und interessanter denn je (zukunftsInstitut, 2015). Der Wochenmarkt ist nicht nur Ort des Einkaufs, sondern der Besuch ist auch ein Erlebnis. Genau diese sind seit dem Wandel von einer produktorientierten Gesellschaft zur Erlebnisgesellschaft immer wichtiger geworden (Schulze, 1993). Zudem spielt Konsum in der heutigen Gesellschaft eine große Rolle. Am Beispiel Essen zeigt sich: Der Ort des Einkaufens ist genauso ein Statement, wie die Lebensmittel, die man verzehrt. Konsum ist damit ein wichtiger Baustein bei der Suche nach Identität. Diese Suche gilt als eine der zentralen Herausforderungen für den Menschen in der Postmoderne (Gabriel & Lang, 2006). In Form einer kreativen Bastelarbeit setzen Menschen Gruppenzugehörigkeiten, Konsum und Erlebnisse zu einer Identität zusammen, die sich im Spannungsfeld von Zugehörigkeit und Individualität bewegt (ebd.).

Als Wochenmarktbesucher gehört man für eine bestimmte Zeit zu einer Gruppe, man konsumiert und erlebt. Grund genug, das Phänomen des Wochenmarktes einer ethnografischen Untersuchung zu unterziehen.

Dazu wird zunächst eine Arbeitsdefinition des Begriffes „Wochenmarkt“ dargelegt. Anschließend werden theoretische und kulturelle Überlegungen zu Wochenmärkten erläutert. Aus diesen ergeben sich dann vermutete Besuchertypologien und Forschungsfragen. Die Forschungsfragen sollen mit Hilfe der Methode des kritischen Beobachtens untersucht werden. Das Vorgehen und die Ergebnisse der Beobachtungen werden dargestellt und anschließend vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen diskutiert.

2. Definition Wochenmarkt

Ein Wochenmarkt wird für die vorliegende Arbeit folgendermaßen definiert: Es handelt sich um eine mindestens ein Mal wöchentlich und damit regelmäßig, stattfindenden Veranstaltung auf einem vordefinierten, öffentlichen Platz. Während eines begrenzten Zeitraumes, bieten hier Verkäufer aus der Region ihre frischen Lebensmittel und Produkte den Marktbesuchern zum Kauf an. Der Wochenmarkt grenzt sich durch seinen speziellen Rhythmus und seine Fokussierung auf regionale Produkte zu Supermärkten, Jahrmärkten und Weihnachtsmärkten ab.

3. Die Bedeutung von Märkten

„Bauern aus der Region preisen hier, am Rand der Innenstadt, ihr erstes Frühlingsgemüse an, Marktfahrer verkaufen Fisch oder frisch geschlachtete Kaninchen. Ein Idyll, getarnt als Stadt“ (Daum & Schneeberger, 2014, S.193).

Das folgende Kapitel soll die Bedeutung und Historie von Märkten sowie ihre Funktionen im urbanen Raum näher beschreiben. Betrachtet man das Phänomen des Marktes entsprechend der oben beschriebenen Definition so wird zunächst deutlich, dass Märkte nur temporär existieren. Es entsteht aus einem leeren Platz zu einer bestimmten Zeit ein Ort des Konsums, der Begegnung und des kulturellen Lebens. Durch die zeitliche Beschränkung wird der Markt zu einem Event, das bestimmten Regeln und sozialen Strukturen folgt (Seale, 2016). Diese Events erzeugen eine temporäre Gemeinschaft. Ihre Akteure stammen aus allen Gesellschaftsschichten und sind Verkäufer und Kunden aber auch Passanten und Touristen. Gemeinsam erzeugen sie viele sensorische Eindrücke, die auf einem Markt erlebbar werden (ebd.). Viele Gemeinden und Städte fördern auch Märkte, um damit die Attraktivität der Umgebung zu steigern (Rothfuß, 2015). Die Funktionen, die ein Markt für seine Umgebung und Besucher hat, unterscheidet sich je nach Stadt und Gesellschaft (Seale, 2016). Zum einen gibt es ethische und moralische Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen. Zum anderen gibt es Länder, in denen ausgewählte Märkte bestimmte Bevölkerungsgruppen repräsentieren und somit für diese eine wichtige soziale Funktion einnehmen (ebd.). Des Weiteren übernehmen Märkte an Orten ohne Supermärkte die Rolle als zentraler Lebensmittelversorger. Es sollen hier nun drei Hauptfunktionen eines Marktes hervorgehoben werden.

a. Der Markt als Interaktions- und Kommunikationsraum

Märkte sind Orte wichtiger sozialer Interaktionen und des Zusammentreffens (Rothfuß, 2015). Im Gegensatz zu Supermärkten ist der Einkauf auf einem Markt deutlich persönlicher. So gibt es Interaktionen zwischen Kunde und Verkäufer aber auch zwischen den Kunden untereinander (Trobe, 2001). Dies drückt sich auch darin aus, dass Konsumenten angeben auf einem Wochenmarkt ein besseres Shopping-Erlebnis zu haben und diese als stimmungsvoller, freundlicher und persönlicher als Supermärkte beschreiben (ebd.). Die Funktion als Kommunikationsraum war früher noch stärker ausgeprägt als heute. Boten der Herrschenden verkündigten die neuesten politischen Entwicklungen und Anordnungen und informierten so das gemeine Volk. Gleichzeitig diente der Markt der Unterhaltung der Besucher, durch Auftritte von Gauklern und Schauspielern. Heute ist der Markt mehr ein Treffpunkt, an dem die neuesten Informationen aus Freundes- und Bekanntenkreis in kleinen Gruppen besprochen werden. Zudem wird der Markt für eine ausgedehnte Unterhaltung mit den Marktfahrern genutzt. Auch für die Marktfahrer übernimmt der Markt eine wichtige kommunikative Funktion. Sie erhalten direkte Rückmeldung zu ihren Waren und erfahren über ihre Kunden von neuen Trends und Interessen (Rothfuß, 2015). Zudem sind Marktstände ein wichtiges Marketinginstrument für die Marktfahrer.

b. Der Markt als Ort des öffentlichen Essens

In Städten überall auf der Welt haben essen und trinken auf öffentlichen Plätzen hat eine jahrhundertelange Tradition.

„Food has been sold on the street ever since people have lived in town settlements. Encouraging social exchange and interaction, the public consumption of food brings vitality and conviviality to urban life.“
(Franck, 2005, S.5)

Wie oben bereits beschrieben trägt der Konsum von Lebensmitteln im öffentlichen Raum auch dazu bei, einen Kommunikationsraum zu schaffen. Durch das Aufkommen der Supermärkte hat sich das gewandelt. Einkaufen findet oft hinter verschlossenen Türen in steril und unästhetisch wirkenden Räumen. Neben dem sensorischen Erlebnis, das ein Markt schon beim Vorbeilaufen durch die unverpackten Lebensmittel bietet, führen Kauf und Konsum von lokalen Produkten auf einem Markt dazu, dass sich die Konsumenten mit ihrer Region verbunden fühlen (Franck, 2005). Aus diesen Gründen sollen Stadtplaner die Funktion des Essens im öffentlichen Raum in Zukunft wieder mehr beachten und Räume schaffen, um essen sichtbar zu machen (ebd.).

c. Der Markt als Ort des Einkaufs für frische Lebensmittel

Historisch betrachtet war der Markt die beste Möglichkeit, um frische Lebensmittel zu kaufen. Dabei herrschten bestimmte ungeschriebene Regeln. Während zunächst Hausfrauen oder feinere Damen mit ihren Dienstmädchen einkauften, kamen kurz vor Marktende die Ärmere, um günstiger einzukaufen (Witzig, 1997). Während ein Markt früher das Zentrum des Treibens einer Stadt war und einer der aufregendsten Orte bieten Märkte heute eher einen Ort der Ruhe (Franck, 2005). Passend dazu haben die Produkte auf dem Markt auch noch eine wahrnehmbare Herkunft. Die Verkäufer arbeiten zumeist ohne Zwischenhändler und stehen so mit ihrem „Gesicht“ persönlich für die Frische der Ware (Rothfuß, 2015). Dadurch gilt der Markt auch heute noch als eine der besten Anlaufstellen, um frische Lebensmittel zu erwerben.

Bio, Konsum und Identität

Die vorgestellten Funktionen machen deutlich, warum sich Märkte einer wachsenden Beliebtheit erfreuen. Ganz allgemein rückt das Bewusstsein für die eigene Ernährung immer mehr in den Vordergrund bei den Kaufentscheidungen vieler Konsumenten (Trobe, 2001). Aspekte wie artgerechte Tierhaltung, biologischem Anbau und Regionalität sind dabei wichtige Faktoren (Rothfuß, 2015). Die Attribute „[f]risch, gesund, moralisch unbedenklich, qualitativ, regional und einfach gut“ werden mit Märkten verknüpft (Rothfuß, 2015, S.19). Dadurch erfüllen sie das Ideal des Bedürfnisses nach gesundem und moralischem Konsum. Spannend dabei ist, dass Konsumenten die Produkte auf Märkten fast automatisch als „Bio-Produkte“ einstufen. Ungefähr 30 Prozent der Käufe auf einem Markt werden falsch eingeschätzt. Die Kunden denken, sie erwerben Bio-Produkte, kaufen aber konventionell angebaute Waren (Niessen & Hamm, 2007, S.2). Das Ambiente des Marktes trägt maßgeblich zu dieser Verwechslung bei (ebd.). Märkte leben also auch von einer Art Bio-Mythos. Vor dem Hintergrund der Identitätskonstruktion der postmodernen Menschen, könnte man den Einkauf auf dem Markt als eine Art Ablasshandel betrachten. Wer einen höheren Preis zahlt, erhält gesunde und regionale Produkte. Dafür werden dem Einkäufer andere „Öko-Sünden“ verziehen. Allgemein ermöglicht der Einkauf auf dem Markt ein größeres Maß an Individualität als im Supermarkt. Gleichzeitig erfüllt der Markt das Bedürfnis einer Gruppe anzugehören. Sowohl der Gruppe der Marktbesucher, als auch der Gruppe der Menschen, die sich gesund ernähren. Märkte ermöglichen es also, das bereits 1905 von Georg Simmel beschriebene Bedürfnis nach gleichzeitiger Individualität und Zugehörigkeit, zu befriedigen.

4. Vermutete Typologien

Entsprechend der theoretischen Hintergründe und des Images von Wochenmärkten, lassen sich verschiedene Personengruppen vermuten, die regelmäßig Wochenmärkte besuchen. Da auf fast allen Wochenmärkten immer die gleichen Stände aufgestellt werden, gibt es oft Stammkunden an bestimmten Ständen. Es lassen sich jedoch nicht nur für die Besucher des Marktes Typologien vermuten, sondern auch für die Händler.

Besuchertypologien:

Die Zielstrebigen: Sie huschen schnell über den Markt an ihren Lieblingsstand und sind auch schnell wieder weg. Vermutlich die Anzugträger, die schnell wieder zurück ins Büro flüchten. Dazu gehören vielleicht auch Radfahrer die kurz ihr Fahrrad abstellen, um an einem Stand etwas Bestimmtes zu kaufen.

Die Touristen: Diese Besuchergruppe ist mehr damit beschäftigt zu fotografieren, als einzukaufen.

Die Älteren/Rentner: Sie schlendern in gemütlichem Tempo über den Markt und kaufen meist nur das ein, worauf sie gerade Lust haben. Sie können ja immer wieder auf den Markt.

Die Geplanten: Sie wandern von Stand zu Stand und schnappen gezielt die Lebensmittel, die für das Essen notwendig sind. Zu dieser Gruppe gehören vermutlich auch Hausfrauen, die für die Familie einkaufen müssen.

Die Spontanen: Ähnlich wie die Gruppe der Rentner kaufen sie auf dem Markt nach Lust und Laune ein, je nachdem was ihnen gerade ins Auge fällt.

Die Shopper: Nach oder während eines Shoppingtrips laufen sie noch kurz durch den Wochenmarkt, um ein paar Kleinigkeiten zu kaufen, die ihnen zu Hause fehlen. Sie kaufen meist nicht allzu viel, da sie ja noch einige Läden durchschauen wollen. Man könnte elegante Damen vermuten, in High Heels und passend zur Jahreszeit im neuesten Wintermantel.

Die Gesprächigen: Sie sehen den Markt als Treffpunkt und kaufen nicht unbedingt etwas aus Notwendigkeit. Sie freuen sich über nette Gespräche mit anderen Marktteilnehmern.

Verkäufertypologien:

Der gestresste Verkäufer: Er ist nervös und möchte einfach nach Hause. Am besten nur mit der Hälfte der Ladung, idealerweise nur mit den leeren Kisten.

Die mütterliche Beraterin: Sie hat nicht nur den guten Verkauf ihrer Ware im Sinn, sondern möchte dem Kunden das verkaufen was er für seine Kochpläne wirklich braucht. Dabei pflegt sie einen sehr freundlichen, mütterlichen und sympathischen Umgang mit ihren Kunden.

Der inspirierende Koch: Mit ihm kann man alle Pläne für seine Kochvorhaben besprechen. Der perfekte Berater.

Der Geizige: Aufrunden? Auf keinen Fall! Man bekommt nichts umsonst, alles hat ihn genug Zeit und Arbeit gekostet.

Der Großzügige: Nach dem Wiegen wirft er noch eine Tomate mehr in die Tüte, guter Kontakt zu den Stammkunden ist schließlich Gold wert.

Der etwas aufdringliche Verkäufer: Er findet für jeden Kunden das passende Produkt und preist seine Ware lauthals den Käufern an.

Die Familienbetriebe: Verkäufer, meist Ehepaare oder Geschwister, die mit einem großen Stand und viel Auswahl beeindrucken. Sie überbringen eine jahrelange Philosophie.

Die Praktische: Möglicherweise gibt es vereinzelt Verkäufer, die an einem kleinen Stand Dinge aus ihrem privaten Garten verkaufen. Sie kommen mit dem Fahrrad und einem kleinen Anhänger daher, bauen sich ein Tischlein auf. Sie möchten sich ein bisschen Taschengeld dazu verdienen, ihre Kundschaft besteht aus Bekannten und Freunden, die ihre kleine Nebenbeschäftigung unterstützen möchten.

5. Forschungsfragen und Hypothesen

Aufgrund der bisher aufgeführten Überlegungen ergeben sich einige konkrete Forschungsfragen und Hypothesen, die in der vorliegenden Arbeit näher untersucht werden sollen.

Überprüfung der vermuteten Typologien

Ein wichtiger Untersuchungsgegenstand ist die Überprüfung der vermuteten Typologien unter den Marktbesuchern und Verkäufern. Die Literatur gibt Hinweise darauf, dass mit einem breiten Besucherspektrum gerechnet werden kann.

Interaktionen

Der Wochenmarkt als öffentlicher Raum ermöglicht die Beobachtung diverser Interaktionen. Interessant sind Interaktionen zwischen den Marktbesuchern, zwischen Käufern und Verkäufern und zwischen den Verkäufern. Es soll beobachtet werden, wie der Kontakt entsteht und wie er sich ausdrückt. Von besonderem Interesse ist zudem das Beratungsgespräch zwischen Kunde und Verkäufer, sofern dieses stattfindet.

Kaufverhalten auf dem Wochenmarkt

Von großem Interesse ist das Kaufverhalten der Marktbesucher. Untersucht werden soll, wie viel Zeit sich Käufer und Verkäufer beim Auswählen und kaufen lassen. Es lässt sich vermuten, dass sich die Wochenmarktbesucher mehr Zeit für ihren Einkauf nehmen, als bspw. in Supermärkten. Zudem kann angenommen werden, dass der Kauf, von frischen und lokalen Produkten auf dem Markt Ausdruck einer persönlichen Einstellung der Käufer ist. Die Zeit auf dem Markt ist für sie ein Gesamterlebnis und der persönliche Kontakt hat für sie einen hohen Stellenwert.

Vor diesem Hintergrund soll auch beobachtet werden, ob es bestimmte geteilte Verhaltensweisen gibt. Bringen die Käufer zum Beispiel ihre eigenen wiederverwendbaren Tragetaschen oder Körbe mit? Oder spielt das Feilschen noch eine Rolle auf den Wochenmärkten?



6. Methodologie

Um die aufgestellten Forschungsfragen zu untersuchen, wurde die Methode des kritischen Beobachtens verwendet. In diesem Zusammenhang bedeutet Beobachten: eine aktive und intensive Auseinandersetzung der Studierenden mit Wochenmärkten und den entsprechenden Interaktionspartnern wie Verkäufer oder Käufer.

Im konkreten Fall von Wochenmärkten könnten Befragungs-, Test- oder Laborsituation das Verhalten der Zielpersonen stark beeinträchtigen. Diskrete Beobachtungen liefern in dieser Situation realistischere Informationen, als Erhebungsmethoden, bei denen sich die Akteure des Wochenmarktes unbewusst in der Rolle einer Versuchsperson erleben (Greve & Wentura, 1997).

Im Vergleich zu anderen Interviewverfahren sind Beobachtungen keine fertigen Abbilder der Wirklichkeit: Sie werden aktiv gestaltet, jeder der vier Beobachter bestimmt durch individuelles Interesse, Einstellung, emotionale Faktoren oder Erfahrungen den spezifischen Beobachtungsinhalt (ebd.).

Es wurde im Voraus kein standardisiertes Beobachtungsschema festgelegt. Aus diesem Grund handelt es sich um eine unsystematische Beobachtung. Dies ermöglicht den Beobachter nicht einzuschränken und den Beobachtungsinhalt vielfältig zu gestalten.

Die Beobachter waren alleine oder in zweier Teams unterwegs und waren als solche theoretisch erkennbar, es ist jedoch unklar ob die Beobachteten die Beobachter wahrgenommen haben. Die Beobachter haben zum Teil an den Interaktionen teilgenommen, befanden sich innerhalb des beobachteten Feldes und haben Notizen aufgenommen. Die Beobachtungen an den Wochenmärkten Gemüsebrücke und Altstetten waren also offen und teilweise teilnehmend. Die gesammelten Informationen und Eindrücke, wurden in Form von Notizen und Gedächtnisprotokollen zusammengestellt.

Die Forschungsgruppe hat sich für zwei Standorte in Zürich entschieden: Der historische Wochenmarkt der Gemüsebrücke in Mitten der Altstadt und der Wochenmarkt im meist bewohnten Quartier - Altstetten. Unterschiedlicher könnten diese zwei Orte nicht sein und deswegen ist es auch höchst interessant, diese zu untersuchen und zu vergleichen. Die Forschungsgruppe hat sich auf einen Wochentag beschränkt, den Samstag, damit die Beobachtung möglichst vollständig und die Analyse tiefgründig durchgeführt werden kann. Es ist ebenfalls sehr wohl möglich, dass am Samstag andere Besuchertypologien, als an einem anderen Wochentag beobachtet werden können.

7. Konkrete Beobachtungen

Im folgenden Abschnitt werden die Beobachtungen auf den Wochenmärkten am Lindenplatz in Altstetten und an der Gemüsebrücke miteinander verglichen.

Lindenplatz Altstetten

Im Westen der Stadt Zürich auf dem Lindenplatz in Altstetten findet mittwochs und samstags der traditionelle Wochenmarkt statt. Einzeln und in Zweiergruppen begaben sich die Forschenden samstags mehrmals und zu verschiedenen Uhrzeiten ins Feld um gezielt zu beobachten.

Auf dem Wochenmarkt trafen intensive Gerüche von verschiedenen Verkaufsständen aufeinander. Das Angebot der rund 16 Stände reichte von frischem und eingelegtem Gemüse und Obst, über Fisch, Fleisch und Käse, bis hin zu frischen Backwaren und selbstgemachtem Honig und Kerzen. Da es kurz vor Weihnachten war, konnten die Marktbesucher ebenfalls Weihnachtsbäume kaufen. Die Stände waren individuell mit Decken, Schildern, Fotos oder Zetteln mit Produktinformationen hergerichtet. An vielen Ständen standen zudem kleine Körbchen, wo die Kunden die Ware probieren durften.

Während der Beobachtung waren immer Besucher auf dem Markt zu sehen. Die Anzahl änderte sich laufend. Es konnten Besucher aller Altersgruppen beobachtet werden. Überwiegend waren sie in Kleingruppen von zwei bis vier Personen unterwegs. Seltener waren auch Einzelpersonen zu sehen. Auffallend waren die vielen Familien mit Kleinkindern, die auf andere Familien trafen. Sie redeten in einer gemütlichen Atmosphäre, tauschten sich aus und freuten sich über das Wiedersehen. Die Kinder tollten währenddessen neben den herumstehenden Kinderwagen umher.

Auch Rentner kauften gemütlich ein und zeigten sich sehr neugierig. Sie stellten Fragen zu den Produkten und suchten bestimmte Waren. Es fanden viele Gespräche statt, auch zwischen Menschen die sich scheinbar kaum kannten. Es wurde viel gelacht und es herrscht eine entspannte Atmosphäre. Die Leute schlenderten langsam und gelassen von Stand zu Stand über den Platz.

An den Ständen wurde verhandelt und gemarktet. Lockere Gespräche begleiteten die Einkäufe. In Gesprächen über Produkte, gaben auch die Kunden mal den Verkäufern einen Tipp: „Wenn du auch gerne kochst, gebe ich dir gerne mal den Link zu meinem Blog, da kann man sehen, was ich aus den Waren koche, die ich auf dem Markt einkaufe.“

Kunden fragten oft an den Ständen nach bestimmten Waren. Ausverkaufte oder nicht saisonale Produkte waren nicht verfügbar, aber die Verkäufer boten Alternativen an. Kunden informierten sich auch gezielt über die Verwendung bestimmter Gemüsesorte und erkundigten sich nach neuen Sorten die sie noch nicht kannten. Die Verkäufer konnten detailliert Auskunft über die Zubereitung oder Haltbarkeit der Waren geben. An vielen Ständen hingen Schilder wie „Swiss Garantie“ oder „Bio Swiss“. Auffallend war, dass die Beschilderung der einzelnen Waren nicht ganz eindeutig war. Zum Beispiel fehlte manchmal das Preisschild. Die Produktinformationen erhielten die Marktbesucher meistens direkt beim Verkäufer. Auch für politisch motivierte Personen bietet der Markt eine Plattform, um Flyer für ihre Anliegen zu verteilen und Gespräche mit Passanten zu führen.

Vor dem Mittag begann der Abbau des Marktes. An jedem Stand standen circa zwei Verkäufer. Einer begann langsam mit dem Abräumen, während die anderen noch weiterverkauften, bis alles abgeräumt war. Der Abbau ging sehr gemütlich und ohne Hektik vonstatten. Die Stände bauten nicht alle gleichzeitig ab, jeder Stand hat unabhängig von den anderen angefangen, zusammenzuräumen. Die Verkäufer ließen einen Wagen anfahren und luden ihre Ware darin ab. Die Forschergruppe hat keinerlei Interaktion zwischen den Verkäufern beobachtet, sei es beim Verkaufen oder beim Abräumen.

Markt auf der Rathausbrücke

Samstags findet der Markt auf der Rathausbrücke, auch «Gmüesbrugg» genannt, mitten in der Altstadt statt. Dieser Markt zwischen Bahnhofstrasse und Niederdorf bietet ein vielfältiges Angebot und hausgemachte Spezialitäten.

Die Forschenden beobachteten auch hier mehrmals samstags den Markt. Auch hier gab es verschiedenste Stände. Zwei für Gemüse und Obst, je einen Bäckerei-, Käse-, Fleisch-, Blumenstand und einen Anbieter von verschiedenen Öl- und Essigsorten. Die Stände der beiden Märkte waren sehr ähnlich, jedoch sind es nicht die gleichen Anbieter. Am Markt auf der Gemüsebrücke wurde den Kunden mehr zum Probieren angeboten, als auf dem Markt in Altstetten, vor allem beim Fleisch-, Öl- und Käsestand. Mehrere Marktbesucher haben sich beim Ölstand um einen Bar Tisch versammelt und haben vom Verkäufer servierten Wein mit Brot in Öl degustiert. Für einige, ältere Personen, scheint der Markt mehr als Treffpunkt zu dienen. Sie kaufen wenig ein und verweilen dann ein wenig. Der Altersdurchschnitt der Marktbesucher war während unserer Beobachtungen an der Gemüsebrücke höher, als in Altstetten. Auffallend war ebenfalls die elegante Kleidung einiger Marktbesucher. Diese Besucher kauften nur wenige, aber ausgewählte Delikatessen im Bereich Fleisch oder Käse ein.

Im Vergleich zu den bisherigen Beobachtungen auf dem Lindenplatz fiel auf, dass es hier etwas leerer war. Allgemein, waren auf der Rathausbrücke mehr Einzelpersonen unterwegs und weniger Gruppen und Familien, als in Altstetten. Hier kommen auch Kinder mit einem Elternteil vorbei und schauen sich durch die Stände. Die meisten Marktbesucher hatten Tragetaschen oder Körbe mitgenommen, in denen sie die Waren direkt ohne Verpackung verstauten. Es gab ebenfalls einige Besucher mit Fahrrad, die schnell für ein paar Einkäufe vorbei fuhren und die Ware direkt in ihre Fahrradkörbe legten. Mit Zara, H&M und Co. Taschen schlenderten ebenfalls ein paar Shopper über die Brücke. In Altstetten war diese Gruppe gar nicht zu beobachten. Überraschend war die Menge an Touristen aus arabischen Ländern oder Asien, welche den Markt besichtigten und fotografierten. Es schien für sie wie eine touristische Attraktion. Die Touristen und die Shopper wurde aber nur an sonnigen Tagen beobachtet. Es gab auch einige Passanten, die einfach über den Markt liefen. Diese Passanten, haben sich wenig für die Stände und die eigentlichen Marktbesucher interessiert, sondern kreuzten den Markt vermutlich auf dem Weg von A nach B.



8. Interpretation der Beobachtung

Im folgenden Abschnitt werden die Beobachtungen auf beiden Märkten hinsichtlich der unten Punkt vier und fünf aufgestellten Typologien und Forschungsfragen interpretiert.

Überprüfung der vermuteten Besuchertypologien

Die Gruppe der *zielstrebigen Einkäufer* konnte die Forschungsgruppe an beiden Standorten beobachten. Sie kamen zu Fuss oder mit dem Rad zum Markt, um ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Sie verschwanden nach ihrem Einkauf ohne lange zu verweilen und die anderen Stände zu beachten.

Es wurden zwei weitere sehr unterschiedliche Typologien beobachtet: *die Geplanten* und *die Spontanen*. *Die Geplanten* standen mit Notizblock vor den Ständen und ließen sich auf keine unnötigen Gespräche ein. Sie gingen sehr organisiert durch die verschiedenen Stände und informierten sich über die nötigen Produkte.

Die Spontanen hingegen kauften nach Lust und Laune ein. Sie schienen offen für neue Produkte und Erfahrungen und probierten auch gerne, was ihnen von den Verkäufern empfohlen wurde.

Auch *die älteren Besucher* und *die Gesprächigen* schlenderten gemütlich über den Markt. Sie ließen sich auf Degustationen ein und führten längere Gespräche miteinander. Für Sie ist der Markt ein Ort des Zusammentreffens.

Diese fünf Typologien könnten auch in zwei neu definierte Typologien eingeteilt werden. In: „*die Wissensdurstigen*“ und „*die Stammkunden*“.

Die Kunden wurden von den Verkäufern gut über die Produkte informiert, da sie eine direkte Beziehung dazu hatten und oft wussten woher die angebotene Ware stammte und wie sie hergestellt wurde. Es herrschte ein freundlicher, aufgestellter Tonfall und diese kleinen Rituale machen den Einkauf zu etwas Persönlichem. „*Die Wissensdurstigen*“ stellten dabei viele Fragen an die Verkäufer. Sie interessierten sich für die Produkte und deren Herkunft oder tauschten ihre Erfahrungen aus.

Zwei Besuchertypen konnten nur auf der Rathausbrücke beobachtet werden. Zum einen *die Touristen*. Sie werden von Sehenswürdigkeiten wie dem Münster oder der Altstadt angezogen und waren auch mehr damit beschäftigt zu fotografieren, als einzukaufen. Vermutlich sind sie zufälligerweise auf den Markt aufmerksam geworden oder sie besuchen den Markt wie ein Museum schweizer Essenskultur. Auch *die Shopper* schienen eher zufälligerweise auf dem Markt zu sein. Mit großen Einkaufstüten liefen diese Besucher über den Markt und kauften nur wenige Produkte ein, bevor Sie wieder auf die andere Seite der Limmat verschwanden. Grund dafür ist sehr wahrscheinlich der Standort dieses Marktes, denn er befindet sich zwischen der für ihre Luxuswaren bekannten Bahnhofstrasse und dem Niederdorf, mit seinen in den kleinen Gässchen, versteckten Läden.

Durch die Beobachtungen konnten auch zwei nicht erwartete und neue Typen identifiziert werden. Zum einen die „*Gourmets*“. Sie fielen durch ihre elegante Kleidung auf. In ihren mitgebrachten Luxustragetaschen landeten nur sehr ausgewählte Produkte des Marktes. Zum anderen *die umweltbewussten und gesunden Käufer*. Unter dem Motto: „Du bist, was du isst.“ oder „saisonale und preiswerte Produkte aus der Region sind gesund und gut für die Natur“, gehen diese Besucher auf den Markt. Sie brachten ihre bereits benutzten Tüten aus Reformhäusern oder Körbe zum Stand mit und vermieden alle Plastikverpackungen, kauften mehrheitlich bei den Bio-Ständen ein und nahmen die Produkte in den von ihnen mitgebrachten, gebrauchten Taschen mit nach Hause. Der Einkauf auf dem Markt ist Ausdruck ihrer Überzeugung.



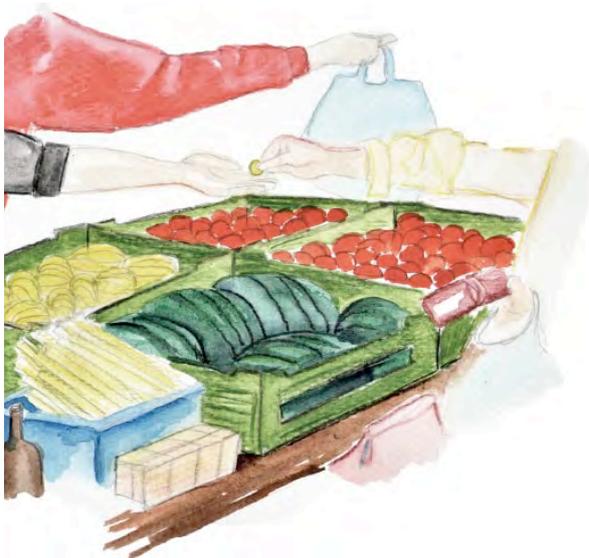
Überprüfung der vermuteten Verkäufer-Typen

Auf beiden Märkten wurden die Verkäufertypen *die mütterliche Beraterin, der Grosszügige und der Familienbetrieb* beobachtet. Wie ihr Name schon verrät handelt es sich bei der mütterlichen Beraterin um eine Frau, die den Kunden Tipps gibt. Die Verkäuferinnen machten einen sehr sympathisch und offen Eindruck. Sie beantworteten geduldig Fragen und hatten Dank ihrer Erfahrung hilfreiche Tipps und Informationen zu den Produkten, der Haltbarkeit und der Zubereitung. Diese Verkäuferinnen standen vor allem bei Gemüse-, Früchte- oder Blumenstände. Dem grosszügigen Verkäufer ist vor allem die Treue und der gute Kontakt zu seinen Kunden wichtig. Er präsentierte den Kunden Produkte zum Probieren, schenkte den kleinen Kindern einen Apfel oder eine Scheibe Schinken oder legt nach dem Wiegen ein zusätzliches Stück in die Tüte. Er versucht mit dieser Technik, seine Stammkunden zu behalten und neue Kunden zu seinem Stand zu locken. Diese Verkäufer standen meistens bei Käse, Fleisch oder Ölständen. *Der Familienbetrieb* ist bei Marktständen oft zu sehen. Die auffälligen Schilder mit „Familie xy“ deuteten sofort auf einen Familienbetrieb, ebenfalls das Alter und das Geschlecht wiesen darauf hin.

Durch die Beobachtungen, konnten neue „Verkäufertypen“ entdeckt werden. Sie boten keine Waren zum Verkauf an, sondern waren auf den Marktplatz um sich für ihre Werte und Überzeugungen einzusetzen. Zum Beispiel „*der politisch Motivierte*“ verteilte Flyer und redete mit den Passanten. Oder „*der Gläubiger*“, welcher an einem kleinen Tisch, eher am Rande des Marktes saß und Flyer und Bücher anbot. Ein neuer Verkäufertyp kann als der „*der unerwartete Sympath*“ beschrieben werden. Er stand bei seinen Waren, den Blick auf seine Schuhe gerichtet und wirkte aus der Entfernung eher mürrisch. Doch wenn ein Kunde auf den Stand zukam, schaute er auf, lächelte und begrüßte den Käufer freundlich.

Interaktionen zwischen Käufer und Verkäufer

Die Verkäufer waren gerne für die Fragen und Wünsche der Kunden da. Die Käufer zeigten sich meist offen und neugierig. Die Beratung und Bedienung führt zu vielen Gesprächen, zufriedenen Kunden und zu einer starken Kundenbindung. Die Verkäufer gaben mit ihren Produkten eine Geschichte an die Käufer weiter. Das Marktumfeld kreierte eine familiäre und persönliche Atmosphäre zum Einkaufen. Das Thema Kartenzahlung kam nicht auf und alle Beträge wurden selbstverständlich beglichen. Das impliziert eine besondere Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer. Man bekommt etwas direkt auf die Hand. Trotz teilweise langer Wartezeiten, waren alle geduldig und gelassen gestimmt und somit gab es keinen bemerkbaren Stress. Die verschiedenen Käufer- und Verkäufertypen fanden einen entspannten Umgang miteinander. Der Marktbesuch machte aus ihrem Einkauf ein Erlebnis.



Kaufverhalten auf dem Wochenmarkt

Viele der Kunden kauften gezielt ein. In der heutigen Zeit wurde auch auf dem Markt nicht mehr groß um Preise gefeilscht. Es ist vielleicht auch Ausdruck der gegenseitigen Wertschätzung der Marktteilnehmer. Aufgrund der lockeren Atmosphäre, überbrückten die Kunden ihre Wartezeiten mit Schauen, oder Sie starteten mit ihren Nachbarn etwas Smalltalk. Da es nicht immer genau die gleiche Auswahl gab, ließen sich die Käufer auch mal überraschen und passten ihren Einkauf dem Angebot an. Durch die gute Beratung, wurden auf den Wochenmärkten viele regionale und saisonale Zutaten gekauft. Die persönliche Bedienung ermöglichte es den Käufern, genau die benötigte Menge eines jeden Produkts zu kaufen. Die Kunden kauften auch ein, obwohl die einzelnen Preise an den Ständen nicht immer genau ersichtlich waren. Der niedrigste Preis war nicht ihr oberstes Kriterium. Sie legten mehr Wert auf frische, ausgelesene und gesunde Produkte. Die einzelnen Transaktionen dauerten auf dem Markt länger als im Supermarkt, aber das gehörte für die Markteinkäufer zum Erlebnis dazu. Durch das Einkaufen auf dem Wochenmarkt setzte jeder Käufer ein Zeichen für biologische und nachhaltige Produkte.

9. Fazit & Ausblick

Die Beobachtungen auf den Märkten an der Rathausbrücke und in Altstetten zeigten beide, dass ein Wochenmarkt weit mehr Funktionen besitzt als die Versorgung der Menschen mit Lebensmitteln. Vor allem der Marktplatz in Altstetten dient als Treffpunkt und Plattform zum Austausch und Zusammensein in ungezwungener Atmosphäre. Teile der Besucher kommen mutmaßlich vor allem wegen der Möglichkeit der Kommunikation und Interaktion auf den Markt. Wie bereits in Abschnitt drei vermutet, bietet der Markt den Konsumenten also die Möglichkeit, sich bestimmten Gruppen für eine gewisse Zeit anzuschließen und trägt somit zur Identitätsarbeit bei. Aus stadtplanerischer Sicht ist es also sinnvoll Marktplätze zu stärken. Einfache Maßnahmen wie genügend Bänke, Springbrunnen oder Grünflächen laden die Besucher zum Verweilen und Kommunizieren ein.

In Bezug auf die vermuteten Typologien der Besucher und Verkäufer lässt sich feststellen, dass viele der vermuteten Gruppen auch beobachtet werden konnten. Dazu kamen weitere, nicht erwartete Typen. In Bezug auf das Kaufverhalten konnte beobachtet werden, dass die Kunden auf dem Wochenmarkt tatsächlich ein großes Interesse an der Herkunft und Produktion der Produkte haben. Auch das Mitbringen eigener Tragetaschen gehört zum allgemeinen Habitus vieler Marktbesucher. Wochenmärkte bieten - auch das hat sich bestätigt - dem Konsumenten ein größeres Einkaufserlebnis, als ein Einkauf im Supermarkt.

Zukünftige Forschungsvorhaben sollten einen Vergleich zwischen verschiedenen Wochentagen anstreben, um noch detailliertere Einblicke zu erhalten. Zudem wäre es von Interesse inner- und außerstädtische Märkte miteinander zu vergleichen. Darüber hinaus könnten gezielte Beobachtungen einzelner Käufertypen noch genaueren Aufschluss über ihr Kaufverhalten und ihre Motive erbringen.



10. Quellen

- Daum, Matthias., & Schneeberger, Paul. (2014). Auf dem Helvetiaplatz in Zürich Aussersihl ist Wochenmarkt: "der Kreis 4 ist ein Dorf." Daheim : eine Reise durch die Agglomeration, S. 193-201. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Franck, Karen A. (2005). The City as Dining Room, Market and Farm. In: *Architectural Design*, 75(3), S. 5–10. <https://doi.org/10.1002/ad.70>. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gabriel, Yiannis., & Lang, Tim. (2006). *The Unmanageable Consumer*. London: SAGE Publications.
- Greve, W & Wentura, D. (1997). *Wissenschaftliche Beobachtung. eine Einführung* (2. korrigierte Auflage). Weinheim: Psychologie Verlag Union. Abgerufen von: <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/methode-der-beobachtung.html>
- Niessen, J. Hamm, U. (2007). Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung. Beitrag auf der 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. <http://org-prints.org/view/projects/wissenschaftstagung-2007.html>
- Rothfuß, D. (2015). Der Wochenmarkt im Internet - Exemplarische Konzeption einer Webpräsenz und prototypische Umsetzung. Offenburg. Retrieved from <http://opus.hs-offenburg.de/frontdoor/index/index/docId/1021>
- Schulze, Gerhard. (1993). Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum Produktentwicklung und Marketing im kulturellen Wandel. In: *GDI_IMPULS* 3/93, S. 15-29. Zürich: GDI.
- Seale, K. (2016). *Markets, places, cities*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Simmel, G. (1905) Philosophie der Mode. In: *Moderne Zeitfragen*, Nr. 11, hg. von Hans Landsberg, Berlin, S. 5-41
- Trobe, Helen La. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. In: *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 181–192. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2001.00171.x>. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Witzig, Heidi. (1997). Einkaufen in der Stadt Zürich um die Jahrhundertwende. In: *Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte*. <https://doi.org/10.5169/seals-15472>. Zürich: Chronos Verlag.
- zukunftsInstitut. (2015). *Megatrend Dokumentation*. Frankfurt: Ohne Verlag