



**UNIVERSITÄT
HOHENHEIM**



Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

Marketing auf Wochenmärkten

Andrea Elsäßer, Eckhard Benner, Tilman Becker

Arbeitsbericht Nr. 13



Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420)
Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart

Marketing für Wochenmärkte

A. Elsäßer, E. Benner, T. Becker*

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Universität Hohenheim

Oktober 2006

* Msc. Andrea Elsässer war Studierende an der Fakultät Agrarwissenschaften der Universität Hohenheim.

Dr. Eckhard Benner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre (420B) der Universität Hohenheim;

Prof. Dr. Tilman Becker ist Inhaber des Lehrstuhls für Agrarmärkte und Agrarmarketing am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre (420B) der Universität Hohenheim

Der Arbeitsbericht beruht auf der Master-Arbeit von Andrea Elsäßer.

Veröffentlichung des Institutes für
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Tel.: 0711/459-2599
Fax.: 0711/459-2601
e-mail: marktlehre@uni-hohenheim.de

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Struktur der Wochenmärkte	1
2.1	Größe des Wochenmarktes	1
2.2	Organisation	2
2.3	Kundenstruktur	3
3	Marketing auf Wochenmärkten	3
3.1	Preispolitik	3
3.2	Produktpolitik und Sortimentsgestaltung	4
3.3	Kommunikationspolitik	5
3.4	Standortpolitik	6
3.5	Stadtmarketing auf dem Wochenmarkt	7
4	Fazit	8
	Verwendete und weiterführende Literatur	10

1 Einleitung

Seit Jahrhunderten sind Märkte in Städten ein Zeichen für Wohlstand und geregelte Verhältnisse. Das Marktrecht verlieh einer Stadt Macht und Ansehen. Von überall her aus der Umgebung kamen die Bauern und Händler um ihre Waren feil zu bieten. Auf den Wochenmärkten erstreckt sich heute das Warenangebot von Obst und Gemüse über Käse, Fleisch, Eiern und Brot bis hin zu eingelegten südländischen Spezialitäten. Diese Vielfalt, Frische, Qualität und Auswahl lockt Kunden und Besucher, die sehen, riechen, probieren, nachfragen und staunen – und kaufen. Für diese breite Erlebnispalette sind die Verbraucher auch bereit, etwas mehr zu bezahlen.

Für die Stadt kann ein Wochenmarkt Vorteile bringen. Der Wochenmarkt lässt sich ins Stadtmarketing integrieren, zum Beispiel als Einkaufsmöglichkeit in der Stadt, als Spezialitäten-Markt für regionale Angebote oder als Teil der Stadtgeschichte. Und nicht zuletzt ist der Markt eine Begegnungsstätte und ein Treffpunkt für Jung und Alt. Ein Wochenmarkt bringt Kunden und belebt das Stadtzentrum, so dass auch die ortsansässigen Geschäfte, Cafés und Restaurants davon profitieren. Es gibt also genug Gründe, die für einen erfolgreichen Wochenmarkt sprechen.

Für diese Arbeit wurden die Wochenmärkte von 22 Städten zwischen Stuttgart und dem Bodensee ausgewählt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Ausgewählte Städte

Albstadt	Reutlingen
Balingen	Rottweil
Böblingen	Sigmaringen
Dagersheim	Sindelfingen
Donaueschingen	Singen
Herrenberg	Stockach
Horb	Sulz
Konstanz	Tübingen
Metzingen	Tuttlingen
Oberndorf	Überlingen
Radolfzell	Villingen-Schwenningen

Die Wochenmärkte wurden nach der Einwohnerzahl der Marktstadt und der räumlichen Lage ausgewählt.

Ziel der Untersuchung ist es, einen Überblick über die vielfältigen Marketing-Aktivitäten auf Wochenmärkten zu erhalten, um Marktverantwortlichen neue Ideen für ihren eigenen Markt aufzuzeigen.

2 Struktur der Wochenmärkte

Die Wochenmärkte präsentierten sich schon allein in ihrer Größe und Organisation in vielen verschiedenen Varianten. Es zeigt sich, dass die Wochenmärkte nicht vergleichbar sind und jeder Markt individuelle Lösungen umsetzt.

2.1 Größe des Wochenmarktes

Die Größe eines Wochenmarktes wird als bedeutende Variable angesehen, da große Märkte einen entsprechend größeren Kundenkreis ansprechen können. Allerdings sagt die Grö-

ße des Wochenmarktes nichts über dessen Erfolg aus. Bei großen Märkten stehen lediglich andere Mittel zur Verwirklichung der Marketingaktivitäten zur Verfügung.

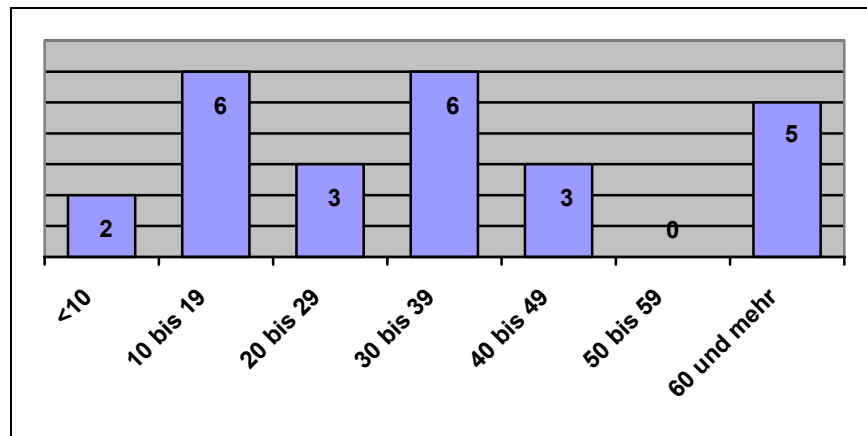
Die Größe eines Wochenmarktes lässt sich messen anhand:

- der Anzahl der Stände oder
- der Größe des Einzugsgebietes

Die Anzahl der Stände variiert zwischen 2 und 86 Ständen auf den Wochenmärkten (Durchschnitt: 35, siehe Abbildung 1). Wird Einwohnerzahl und Marktgröße im Zusammenhang gesehen zeigt sich, dass Marktgröße und die Anzahl der potentiellen Kunden eng zusammen hängen. Dies weist darauf hin, dass die Einwohner- bzw. Kundenzahl die Marktgröße beeinflusst. Da die Anzahl potentieller Kunden nicht verändert werden kann, gilt es, potentielle Kunden durch ein entsprechendes Marketing zu tatsächlichen Kunden werden zu lassen.

Das zweite Kriterium für die Größe eines Marktes ist das Einzugsgebiet der Kunden bzw. der Beschicker. Wochenmarkt-Kunden kommen vorrangig aus der Marktstadt und ihren Teilorten. Ausnahmen bilden Reutlingen und Donaueschingen. Das Einzugsgebiet der Wochenmarktbeschicker hängt zum einen davon ab, ob vorrangig Beschicker aus der Region zugelassen werden oder nicht. Zum anderen hängt es davon ab, wie gut die Verkehrsanbindung der Stadt ist (Autobahnen etc., z.B. Sindelfingen, Märkte entlang der A81). Außerdem kommt der Region, in der der Markt stattfindet, eine wichtige Rolle für die Größe des Einzugsgebietes zu: Obst, das auf der Schwäbischen Alb verkauft wird, muss teilweise über einen längeren Transportweg geliefert werden als Obst, das direkt vom Erzeuger z.B. am Bodensee (Konstanz, Überlingen) verkauft wird.

Abbildung 1: Größenverteilung der untersuchten Märkte



Quelle: eigene Erhebung

2.2 Organisation

Die Organisation eines Wochenmarktes bestimmt wesentlich seinen reibungslosen Ablauf bzw. die Handlungsfähigkeit der Verantwortlichen. Mit einer effektiven Organisation können der Zeitaufwand verringert und entsprechende Kosten eingespart werden. Auf den untersuchten Märkten findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Organisationsformen bzw. Verantwortlichkeiten:

- Mitarbeiter des Rathauses (Bürgerbüro, Liegenschaftsamt, Ordnungsamt, etc.).
- Marktmeister:
 - Rathausmitarbeiter, Mitarbeiter des Ordnungsamtes, Angestellte im Rathaus oder zum Beispiel ein Hausmeister der örtlichen Schule).

- externe Dienstleister (Reutlingen).
- Keine Marktmeister (Konstanz, Sigmaringen und Dagersheim).

Zum Teil kann die Organisation sehr viel Zeit in Anspruch nehmen, wenn Marktmeister und städtische Verantwortliche nicht optimal zusammenarbeiten: Viele Zwischenstufen behindern eine schnelle Erledigung der Aufgaben bzw. können sinnvolle Änderungen im Marktablauf verhindern. Hingegen können Zeit und Kosten eingespart werden, wenn der Wochenmarkt direkt vor dem Rathaus stattfindet: Die Beschicker haben bei Fragen einen direkteren Weg zum Verantwortlichen. Organisationskosten können eingespart werden, wenn Marktgebühren per Rechnung bezahlt werden können und nicht persönlich überbracht werden müssen. Wird z.B. der Zugang zum Stromverteiler-Kasten so geregelt, dass Schlüssel ausgehändigt werden, ist die Anwesenheit des Marktmeisters nicht zur jeder Zeit notwendig. Andererseits vereinfacht und beschleunigt die Anwesenheit des Marktmeisters insbesondere bei größeren Märkten den Marktaufbau. Generell gilt, dass es die optimale Organisationsform für Wochenmärkte nicht gibt, sondern jeder Markt seine eigene individuell den örtlichen Gegebenheiten angepasste Organisationsform besitzt.

2.3 Kundenstruktur

Die Kundenstruktur weist nach Angaben der befragten Marktverantwortlichen eine gewisse Einheitlichkeit auf. Sie ist durch eine hohe Zahl von älteren Kunden gekennzeichnet: Auf 50 Prozent und mehr wird der Anteil der Rentner oder älterer Kunden geschätzt.

Generell ist es für Wochenmärkte von Bedeutung, jüngere Kundengenerationen an den Markt zu binden. Jüngere Kunden können mit entsprechendem Marketing (z.B. Bio-Produkte für Familien, Kinderbetreuung u.a.m.) angesprochen werden.

3 Marketing auf Wochenmärkten

Wochenmärkte bieten als Gesamtheit ein Angebot an, das mit dem Angebot des stationären Einzelhandels vergleichbar ist. Das Marketing für Wochenmärkte ist daher ebenfalls mit dem Marketing des stationären Einzelhandels vergleichbar und es stehen die gleichen operativen Maßnahmen zur Verfügung. Diese Maßnahmen sind: die Instrumente der Preispolitik, der Produktpolitik und der Sortimentsgestaltung, der Kommunikationspolitik sowie der Standortpolitik und der Verkaufsraumgestaltung.

3.1 Preispolitik

Die Preispolitik beinhaltet im Allgemeinen sämtliche Entscheidungen, die der Gestaltung des Preis-Leistungs-Verhältnisses dienen.

Auf Wochenmärkten wird von den Beschickern eine Hochpreispolitik betrieben. Im Rahmen der Hochpreispolitik gewähren Beschicker Preisnachlässe: Rabatt-Bons aus der Zeitung (Villingen-Schwenningen), kleine Zugaben zum Einkauf oder Sonderangebote bei hoher Verfügbarkeit. Als Beispiel sei hier das Sig-Bon-System genannt (siehe Abbildung 2). Dieses Rabattsystem verbindet den Wochenmarkt und die ortsansässigen Geschäfte miteinander. In verschiedenen Geschäften Sigmaringens oder auf dem Wochenmarkt können die so genannten Sig-Bons gesammelt werden. Eine bestimmte Anzahl von Bons kann dann entweder in einen Einkaufsgutschein oder einen „Park-Bon“ eingelöst. Mit dem „Park-Bon“ kann über einen Zeitraum von zwei Monaten in der Innenstadt für jeweils für eine Stunde geparkt werden.

In die Preisgestaltung der Beschicker greifen Marktverantwortliche auf keinem der untersuchten Märkte ein.

Abbildung 2: Das Sig-Bon-System



Quelle: Infobroschüre der Stadt Sigmaringen

3.2 Produktpolitik und Sortimentsgestaltung

Die Produktpolitik umfasst die Produktkennzeichnung, die Einführung neuer Produkte und das Innovationsmanagement. Ein besonderer Teilbereich der Produktpolitik ist die Sortimentsgestaltung.

Produktpolitik im eigentlichen Sinn wird auf den untersuchten Wochenmärkten durch den Marktverantwortlichen nicht durchgeführt. Für die Einführung, die Vermarktung und das Aussehen etc. neuer Produkte sind die einzelnen Beschicker verantwortlich.

Aufgabe der Marktverantwortlichen ist die Gestaltung des Marktsortiments als Gesamtheit. Mit der Sortimentsgestaltung kann auf die Vielfalt des Angebots auf dem Wochenmarkt Einfluss genommen werden. Die Verantwortlichen können bei der Erteilung der Standgenehmigungen die Möglichkeit nutzen, beispielsweise statt einen weiteren „normalen“ konventionellen Metzger auszuwählen, einen Lammfleischproduzenten oder einen Biometzger zuzulassen.

Auf allen untersuchten Märkten wird darauf geachtet, dass der Markt ein aus Sicht der Verantwortlichen ausgewogenes Angebot bietet. Unter „ausgewogen“ wird dabei verstanden, dass das Verhältnis der einzelnen Produktgruppen zueinander der Nachfrage der Verbraucher angeglichen wird. Darüber hinaus wird auf einigen Märkten die Strategie verfolgt, sowohl ein komplettes Bio-, als auch konventionelles Sortiment vorzuhalten. In diesen Fällen wird auf die jeweilige Ausgewogenheit des Sortiments geachtet. Ob auf einem bestehenden Wochenmarkt ein Biosortiment vorhanden ist, hängt auch davon ab, wer die Marktzulassungen an die Beschicker verteilt.

Generell kann die Aufnahme von Beschickern, die Bio-Produkte anbieten, sinnvoll sein, da mit diesem Angebot zum einen gesundheitsorientierte Kunden angesprochen werden können. Zum anderen werden das Profil des Marktes geschärft und die Vielseitigkeit des Angebots gesteigert.

Darüber hinaus kann ein Bio-Angebot des Wochenmarktes eine mögliche Versorgungslücke des stationären Einzelhandels insbesondere durch Direktvermarkter schließen.

Falls eine Eingliederung von Bio-Anbietern bzw. Direktvermarktern in einen bestehenden Wochenmarkt nicht gewünscht oder nicht möglich ist, kann auch ein räumlich bzw. zeitlich

stattfindender Bauernmarkt oder sogar einen Bio-Markt etabliert werden (Beispiel Sigmaringen). Dieses Vorgehen bietet verschiedene Vorteile: Die Aufteilung in zwei Märkte ermöglicht eine vereinfachte Zulassung von Direktvermarktern. Dadurch, dass dieser Markt getrennt veranstaltet wird, ist an Markttagen ohne Bauernmarkt trotzdem ein kompakter Wochenmarkt auf dem Marktplatz vorzufinden.

Hinderungsgrund für eine optimale Sortimentsgestaltung kann zum einen der Zulassungsmodus und zum anderen das Fehlen eines Marketingkonzepts sein. Werden etwa Beschicker strikt nach der zeitlichen Reihenfolge der Antragstellung zum Markt zugelassen, ist eine aktive Gestaltung des Sortiments nicht möglich. Fehlt ein Marketingkonzept, ist eine zielorientierte Auswahl der Beschicker (anders z.B.: Bio verstärken wie in Sindelfingen, Spezialitäten in Überlingen) bzw. eine Entwicklung des Marktes nicht umsetzbar.

3.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst insbesondere die Instrumente Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung.

Die Befragung der Marktverantwortlichen zeigt, dass es Kunden über verschiedene Medien angesprochen werden können:

- Amts-/Gemeindeblatt
- Tagespresse
- Hinweisschilder am Ortseingang bzw. im Ort.

Im Amts-/Gemeindeblatt und der Tagespresse können Anzeigen geschaltet werden. Durch Logos können Anzeigen so gestaltet werden, dass sich Kunden/Leser leichter an sie erinnern und entsprechend die Werbebotschaften aufnehmen (siehe Abbildung 3). Bei der Gestaltung der Werbebotschaft gilt es über eine reine Bekanntmachung "Heute Wochenmarkt" hinauszugehen. So kann beispielsweise ein besonderes saisonales Angebot hervorgehoben werden. Einen besonderen Weg geht Reutlingen mit seiner Marktzeitung „Marktleben – der Genuss, auf dem Reutlinger Wochenmarkt einzukaufen“.

Die Tagespresse bietet sich auch an, um anhand redaktioneller Beiträge über den Wochenmarkt und sein Angebot zu informieren und für ihn zu werben (z.B. Radolfzell).

Die Fortsetzung der Werbung für den Markt ist die Verkaufsförderung. Wie im Einzelhandel können auch Märkte ihre Kunden mit verschiedenen Bonussystemen und Sonderaktionen locken. In Tübingen und Balingen beispielsweise schält ein Spargelschäler in der Saison die frisch gekauften Spargel direkt auf dem Markt für die Kunden. In Herrenberg gibt es vier Mal im Jahr einen Zeitungsbonus, der bei einem Einkauf von über fünf Euro eingelöst werden kann. Albstadt hat nach dem Vorbild des Lebensmitteleinzelhandels mit verlängerten Öffnungszeiten reagiert. So kann auf dem Markt in Albstadt-Tailfingen Freitagnachmittags bis 17 Uhr eingekauft werden. In Albstadt-Ebingen hat der dortige Bauernmarkt donnerstags sogar bis 19 Uhr geöffnet.

Abbildung 3: Wochenmarkt-Logos



3.4 Standortpolitik

Die Standortpolitik umfasst alle Entscheidungen über die räumliche Gestaltung von Wochenmärkten. Zu ihr zählt auch die Gestaltung der Stände.

Für Wochenmärkte bietet es sich an, den Marktplatz baulich abzugrenzen: Auf diese Weise wirkt der Markt als räumliche Einheit sowie in der Anmutung gemütlicher und übersichtlicher. Historische Gebäude und Fachwerkhäuser am Platz können die Stimmung unterstreichen (z.B. Tübingen, siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Der Tübinger Wochenmarkt



Quelle: eigenes Foto

Die Erreichbarkeit und das Parkplatzangebot beeinflussen die Wahl des Standorts. Nur im Zusammenspiel mit der Stadt und ihren Angeboten und Geschäften funktioniert der Wochenmarkt als großes Freiluft-Lebensmittelgeschäft, welches das örtliche Wirtschaftsleben mit prägt.

Eine Möglichkeit, den Wochenmarkt mit Hilfe der Standortpolitik attraktiver zu gestalten ist es, einen Eingang bzw. eine „Markttor“ zu schaffen. Ein Imbiss (Sulz) und eine Parkbank zum Ausruhen können zudem den Platz kundenfreundlich gestalten. Markthallen und Über-

dachungen (z.B. in Dagersheim), die an das Stadtbild angepasst sind, können als Gestaltungselemente dienen. Für räumlich beengte Märkte bewirken „durchsichtige“ Marktstände eine Ausweitung (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Der Sindelfinger Wochenmarkt



Quelle: eigenes Foto

In der Verantwortung der Marktmeister bzw. Marktsprecher liegt es, Marktteilnehmer auf grobe Missstände in der Präsentation hinzuweisen. Hier können Seminare zu Themen wie Präsentation, Verkauf und gesetzliche Regelungen für Beschicker bzw. Marktverantwortlichen sinnvoll sein. Bei keinem der untersuchten Märkte besteht allerdings derzeit ein solches Angebot. Ein entsprechend großer Teilnehmerkreis kann gewonnen werden, wenn solche Veranstaltungen in Kooperation mit anderen Märkten durchgeführt werden. Auch bietet es sich an, das Schulungsangebot der Marketinggesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH (MBW) bekannt zu machen bzw. darauf zurückzugreifen.

3.5 Stadtmarketing auf dem Wochenmarkt

Ein Wochenmarkt kann prinzipiell das Wirtschaftsleben der Marktstadt beleben und ist eine Maßnahme des Stadtmarketings zur „Wirtschaftsförderung in der Stadt“. Stadtmarketing (Citymarketing) ist Regionalmarketing eingegrenzt auf die Region „Stadt“. Im Regio-Marketing werden alle Marketinginstrumente so eingesetzt, dass sie der lokalen Erzeugung, Verarbeitung und dem regionalen Absatz dienen.

Wochenmärkte sind ein so genannter „weicher Standortfaktor“, der einen Synergieeffekt für die städtische Wirtschaft besitzt: Wochenmärkte tragen erheblich zur Entwicklung und Revitalisierung des ansässigen Handels bei. Mit einem entsprechenden Marktumfeld können Anreize für die Verbraucher geschaffen werden, länger als bisher in der Stadt zu verweilen und diese zusätzliche Zeit in Nachfrage umzusetzen.

Die Bedeutung des Marktes für das Wirtschaftsleben der Stadt war allen befragten Marktverantwortlichen bewusst, sie stellten fest, dass der Wochenmarkt Kunden in die Stadt zieht.

Allerdings zeigte sich, dass der jeweilige Wochenmarkt nur bei der Hälfte der Städte ins Stadtmarketing eingebunden ist. Als möglicher Grund für diese Unverbundenheit wurde der

Umstand genannt, dass der Markt „nebenher“ organisiert werden muss. Dadurch fehlen Zeit und Motivation, sich für Wochenmarktmarketing zu engagieren.

Die Einbindung des Marktes in das Stadtmarketing wird gefördert, wenn statt eines Dienstleisters ein Mitarbeiter im Rathaus den Markt betreut. Dieser Mitarbeiter kennt die Vorgänge im Rathaus und hat mehr Einblick; Marketingkonzepte und Änderungsvorschläge lassen sich so leichter realisieren.

Beispiele für die Einbindung von Wochenmärkten in das Stadtmarketing finden sich etwa in Überlingen, Sindelfingen, Sigmaringen und Metzingen. In Überlingen wird der Wochenmarkt auch gezielt als Attraktion für Touristen beworben. Sindelfingen veranstaltet zu seinem Stadtjubiläum einen historischen Wochenmarkt. Sigmaringen hat den Wochenmarkt in das städtische Bon-System mit einbezogen (siehe Kapitel 3.1). Der Metzinger Markt ist mit den „alten Kellern“ teilweise überdacht (siehe Abbildung 6). Diese „Besonderheiten“ dienen jeweils als Unterscheidungskriterium zu anderen (Wochen-)Märkten.

Abbildung 6: Der Metzinger Wochenmarkt



Quelle: eigenes Foto

Die Einbindung des Wochenmarktes in das Stadtmarketing bewirkt darüber hinaus, dass der Wochenmarkt möglichst selten verlegt wird. Marktverlegungen erschweren es, den Markt zu einer festen Institution in der Stadt zu machen: Wochenmarktkunden werden in verschiedenen Kundenbefragungen (LABERENZ 2001, MICHELS ET AL. 2002) als treu gegenüber „ihren“ Beschickern beschrieben. Die Kunden erwarten eine gewisse Konstanz auf dem Wochenmarkt. In Reutlingen wird daher die Ansicht vertreten, dass sich der Aufwand der Marktverlegung nicht immer lohnt, da dann zu wenige Kunden in diesem Fall dort einkaufen.

Generell sollte eine Verlegung also nur bei sehr guten Gründen vorgenommen werden. Die Kunden sind dann auf die Verlegung mit Gutscheinen, Anzeigen (z.B. Sindelfingen) oder Passantenstoppem (z.B. Tübingen) aufmerksam zumachen.

4 Fazit

Viele Städte schöpfen die Marketing-Instrumente, die für Wochenmärkte zur Verfügung steht, nur zu einem sehr geringen Teil aus. Allerdings zeigte die Untersuchung, dass es „den“ optimalen Wochenmarkt mit „dem“ besten Marketing nicht gibt. Es gilt vielmehr für die Marktverantwortlichen aus der Vielzahl der Marketinginstrumente, die auszusuchen, die eine individuelle Gestaltung ermöglicht. Die dargestellten Marketingmaßnahmen bieten hier

einen Ansatzpunkt. So können Logos, geschickte Werbung, die Einbindung in das Stadtgeschehen und ein abgestimmtes Sortiment zwischen konventionellen und Bio-Produkten bzw. Händler und Direktvermarktern eine Belebung des Marktgeschehens bewirken. Bei der Gestaltung des Marktgeschehens ist vor allem eine aktive Rolle der Marktverantwortlichen gefordert. Sie können mögliche Veränderungen anstoßen und alle Akteure für ein abgestimmtes Marketing sensibilisieren. Ein gut funktionierender Wochenmarkt trägt letztlich zur Förderung des städtischen Wirtschaftslebens bei.

Verwendete und weiterführende Literatur

- Benner, E.; Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels. Veröffentlichung des Instituts für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim.
- Evers, W. (2004): Erfolg auf dem Wochenmarkt: Händler haben´s in der Hand. DMG-Hauszeitung Nr. 31, S. 4 und Nr.32, S. 5.
- Gebauer Unternehmensberatung (2002): Direktvermarktung, Wochenmärkte und Fachgeschäfte versus Lebensmitteleinzelhandel. ZMP, Bonn.
- Hamm, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing. UTB Band 1620, Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.
- Hausladen, H. (2001): Regionales Marketing. Dissertation der TU München/Weihenstephan, Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft Band 16, Wissenschaftsverlag Vauk Kiel.
- Johnson, G.; Weinert, S. (2003): Mobiler Handel – Vitales Einzelhandelsfeld. *ihk- Journal* 8/2003, S. 17.
- Johnson, G. (2002): Zugpferd Wochenmarkt – kommunal oder privat? http://www.deutscher-verband.org/_downloads/rede_prof_johnson.pdf
- Kraus, A. (2002): Innerstädtische Wochenmärkte Bedeutung und Attraktivität am Beispiel des Donaumarktes in Regensburg. Studienarbeit TU Berlin und Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW). http://www.dssw.de/downloads/dl_hd_dssw_05.pdf
- Labrenz, H. (2001): Nachfrage nach Ökoprodukten auf Wochenmärkten, Schriftenreihe Ökomarkt Band No 1, Shaker-Verlag, Aachen.
- Lembcke, J.; Poppitz, M. (2004): Wochenmärkte – Merkmale und Entwicklungspotentiale. DSSW-Schriften Nr. 41. Aus: DMG-Hauszeitung Nr. 29, S. 6-7.
- Meyer, J.-A. (1999): Regionalmarketing. Verlag Vahlen, München.
- Michels, P.; Kirchmann, R.; Wilckens, A. (2002): Direktvermarktung: Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung Band 42, ZMP, Bonn.
- o.V. (2004): Gute Zusammenarbeit: Gemeinsame Werbung für den Wochenmarkt. DMG-Hauszeitung Nr. 29, S. 4.
- Rüegg, H.; Hartmann, H. (1984): Der Marktfahrer als Handelsbetrieb. Dissertation an der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Uni Zürich.
- Straschewski, R. (2003): Wochenmärkte – Aktivposten im Stadtmarketing. *ihk-Journal* 8/2003, S. 20.
- Strecker, O.; Reichert, J.; Pottebaum, P. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Verlags-Union Agrar, Frankfurt/Main.
- Unternehmensberatung Synergie (2001): Erfolgsfaktoren von Biolebensmitteln im selbstständigen Einzelhandel. Marktstudie, ZMP/CMA, Bonn.
- Wagner, Peter (2000): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.
- Weinert, S. (2005): Wochenmarkt Winterberg: Ergebnis der ImoHa-Befragung, DMG-Hauszeitung Nr. 32, S. 6-7.

Bisher in der Reihe *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* erschienen:

Becker, T.; Benner, E (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing
Arbeitsbericht Nr. 1

Chaipan, C. (2000): The Euro and its Impact on ASEAN Economies
Arbeitsbericht Nr. 2

Henze, A. (2000): Marktwirtschaft - Wirtschaftliche Freiheit, motiviertes Handeln und Wettbewerb: Quellen des Wohlstands
Arbeitsbericht Nr. 3

Benner, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt
Arbeitsbericht Nr. 4

Vorgrimler, D. (2000): Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte
Arbeitsbericht Nr. 5

Beerbaum, S. (2001): Grundzüge einer internationalen Zusammenarbeit im Klimaschutz aus ökonomischer Sicht
Arbeitsbericht Nr. 6

Vorgrimler, D.; Wübben, D. (2001): Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes - Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode
Arbeitsbericht Nr. 7

Tesch, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft - Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen -
Arbeitsbericht Nr. 8

Benner, D. (2004): Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods
Arbeitsbericht Nr. 9

Benner, E., Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels
Arbeitsbericht Nr. 10

Benner, E., Heidecke, S.-J. (2005): Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen - eine empirische Untersuchung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel -
Arbeitsbericht Nr. 11

Becker, T. (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben.
Arbeitsbericht Nr. 12, 1. und 2. Auflage.