

FEIERABENDMÄRKTE



SPE.

FEIERABENDMÄRKTE

HINTERGRÜNDE

- Öffentlicher Raum - Bindeglied der Gesellschaft
- Chance zur Erschließung neuer Kundengruppen
- Baustein für den Strukturwandel der Wochenmärkte

AUSGANGSLAGE

- Diversifizierung der Nachfrage
- Konzentration der Anbieter
- Demografischer Wandel und Wandel der Lebensstile

HERAUSFORDERUNG

- Notwendigkeit zur Veränderung von Angebot und Organisation
- Unternehmerische Aufgabe, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

KONZEPT

- Eckpunkte und Kostenrahmen
- Erfahrungen und Kosten
- Weitere Entwicklung

MARKTPLATZ

Jahrhunderte Mittelpunkt der Wirtschaft und des öffentlichen Lebens einer Stadt

ÄLTERE MÄRKTE

Handelsplätze an Fernhandelsstraßen

NAH- UND LOKALMÄRKTE

König, Feudalherren - Rechte und Vergünstigungen, Marktkreuz Zeichen des vom König garantierten Marktrechts

Händler

Unter Schutz des Königs, Zuweisung von Grundstücken, Schlagen von Bauholz

Besucher - garantierter freier Zugang, Marktfriede, teilweise gerichtliche Verfolgung ausgesetzt

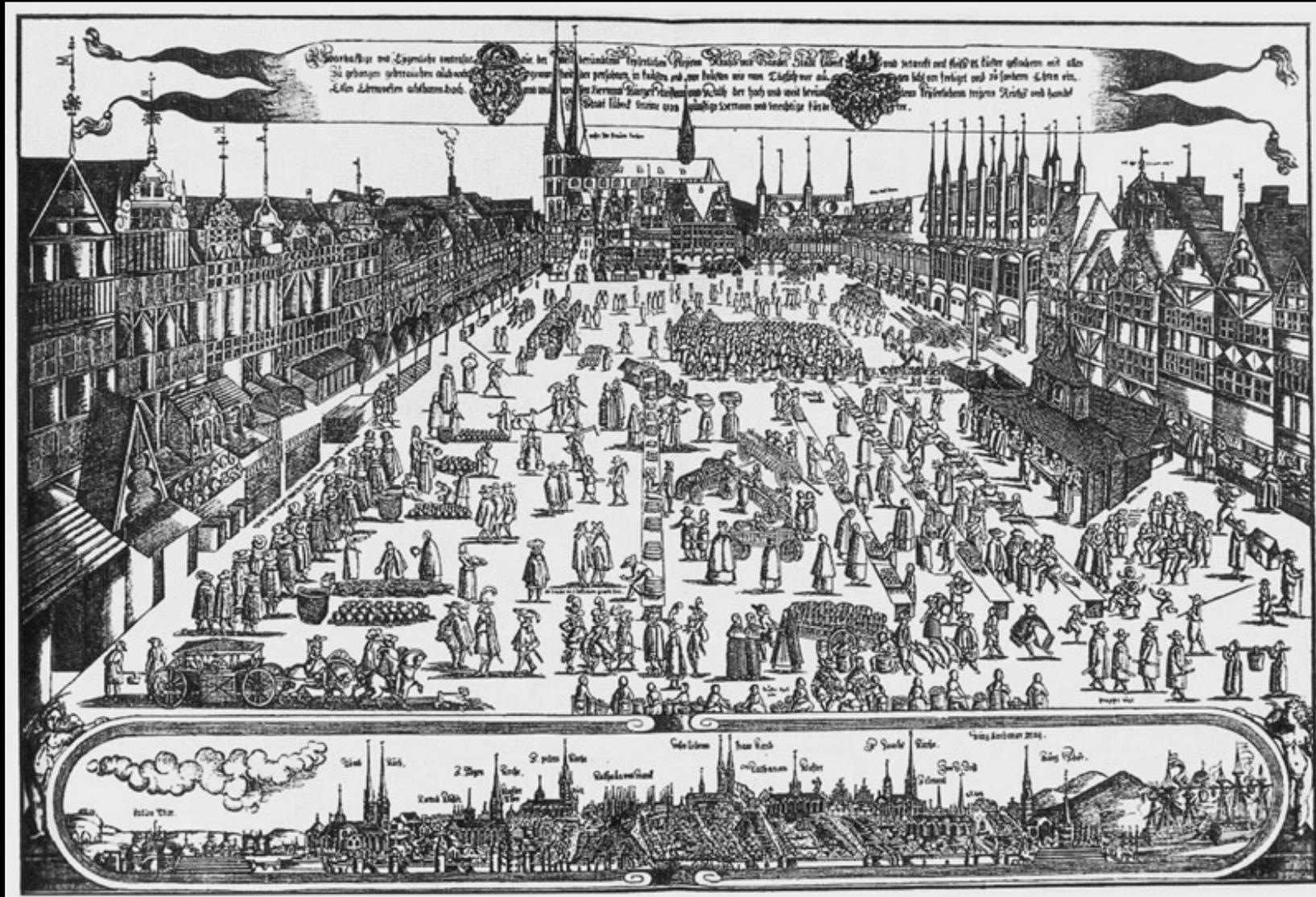
Feudalherr

Marktzoll, Benutzung der Waage

Marktbrunnen

Lasttiere und Schlachtvieh musste getränkt werden

ÖFFENTLICHER RAUM MARKTPLATZ



Marktplatz in Lübeck, Kinderzeitmaschine.de

HERAUSFORDERUNGEN IM LEBENSMITTELHANDEL

Konzentration und Verdichtung
von Macht

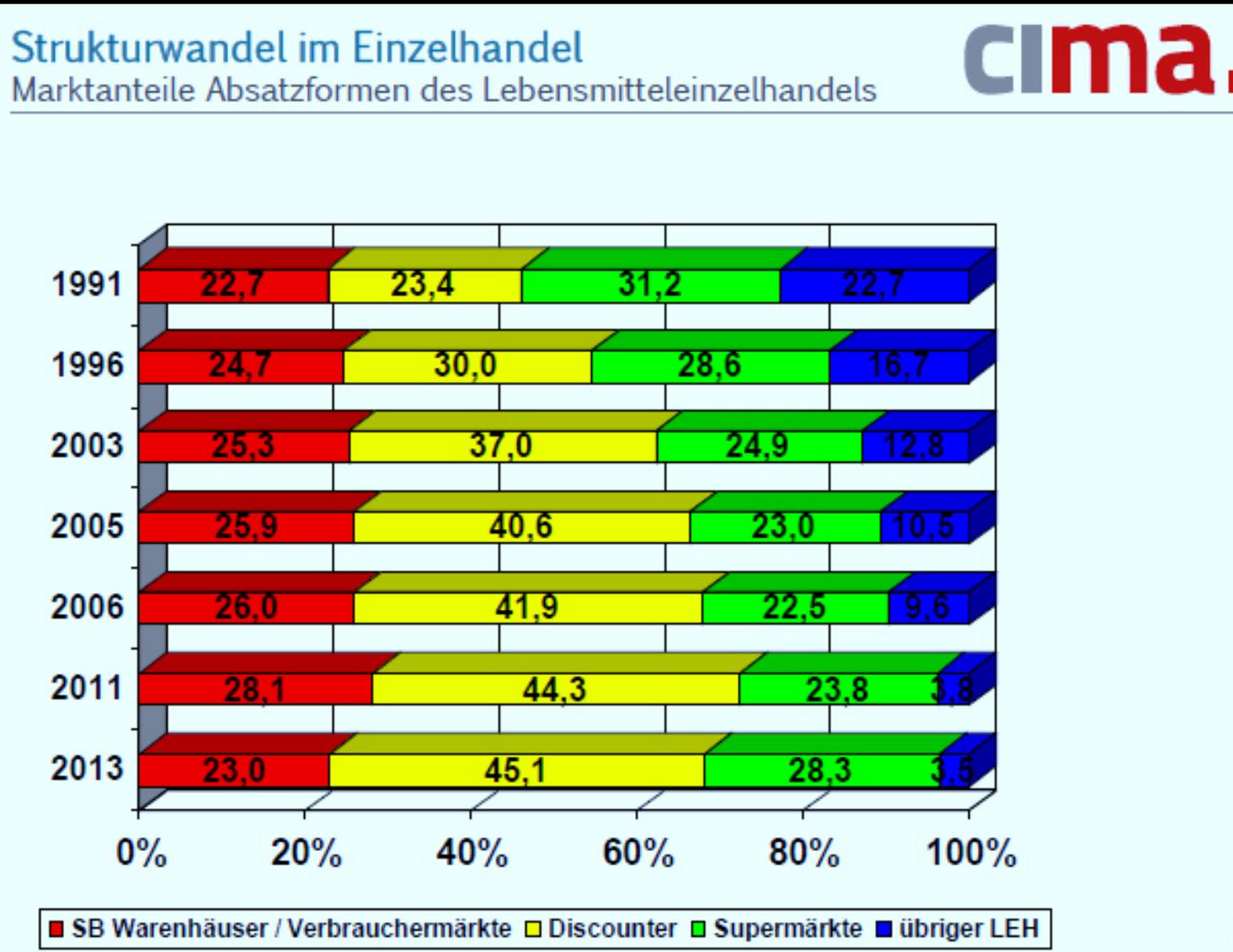
Verweigerung

VERTRAUENS-
VERLUST
INSTITUTIONEN

Neue
Geschäftsideen

Dezentralisierung

HERAUSFORDERUNGEN IM STRUKTURWANDEL DER WOCHENMÄRKTE

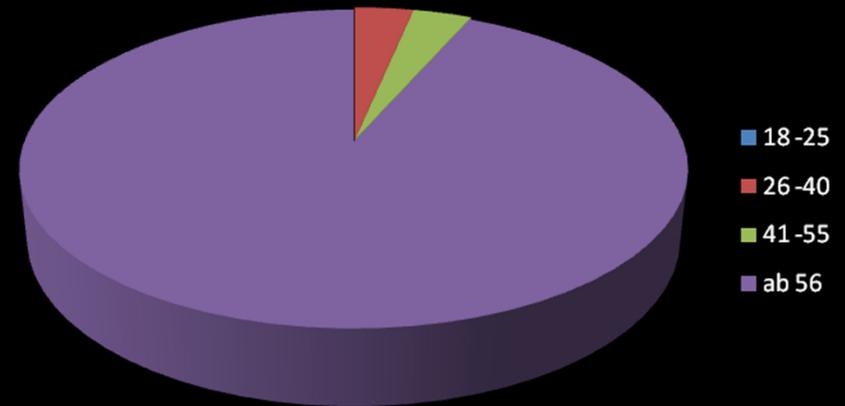
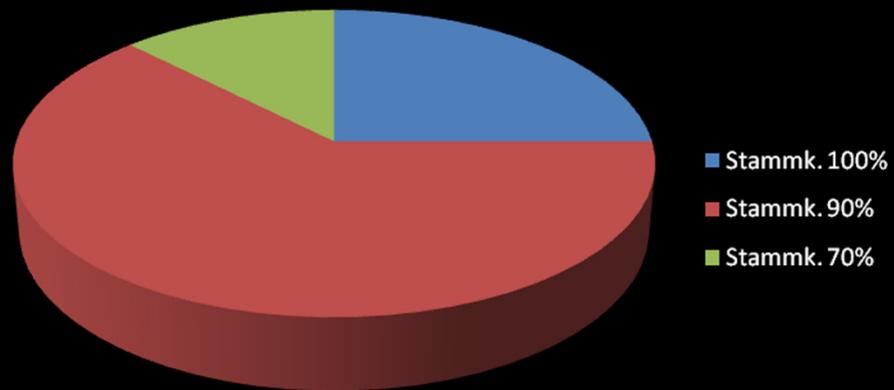


HERAUSFORDERUNGEN IM LEBENSMITTELHANDEL



KUNDEN HEUTE

2015, Mittwoch 7.30 bis 13.00 Uhr, Stadt im Bergischen Land



KUNDEN HEUTE

2015, Freitag 11.00 Uhr, Stadt im Ruhrgebiet



DER MARKT IST AUSDRUCK DER WIRTSCHAFTLICHEN UND SOZIALEN LAGE DER STADT

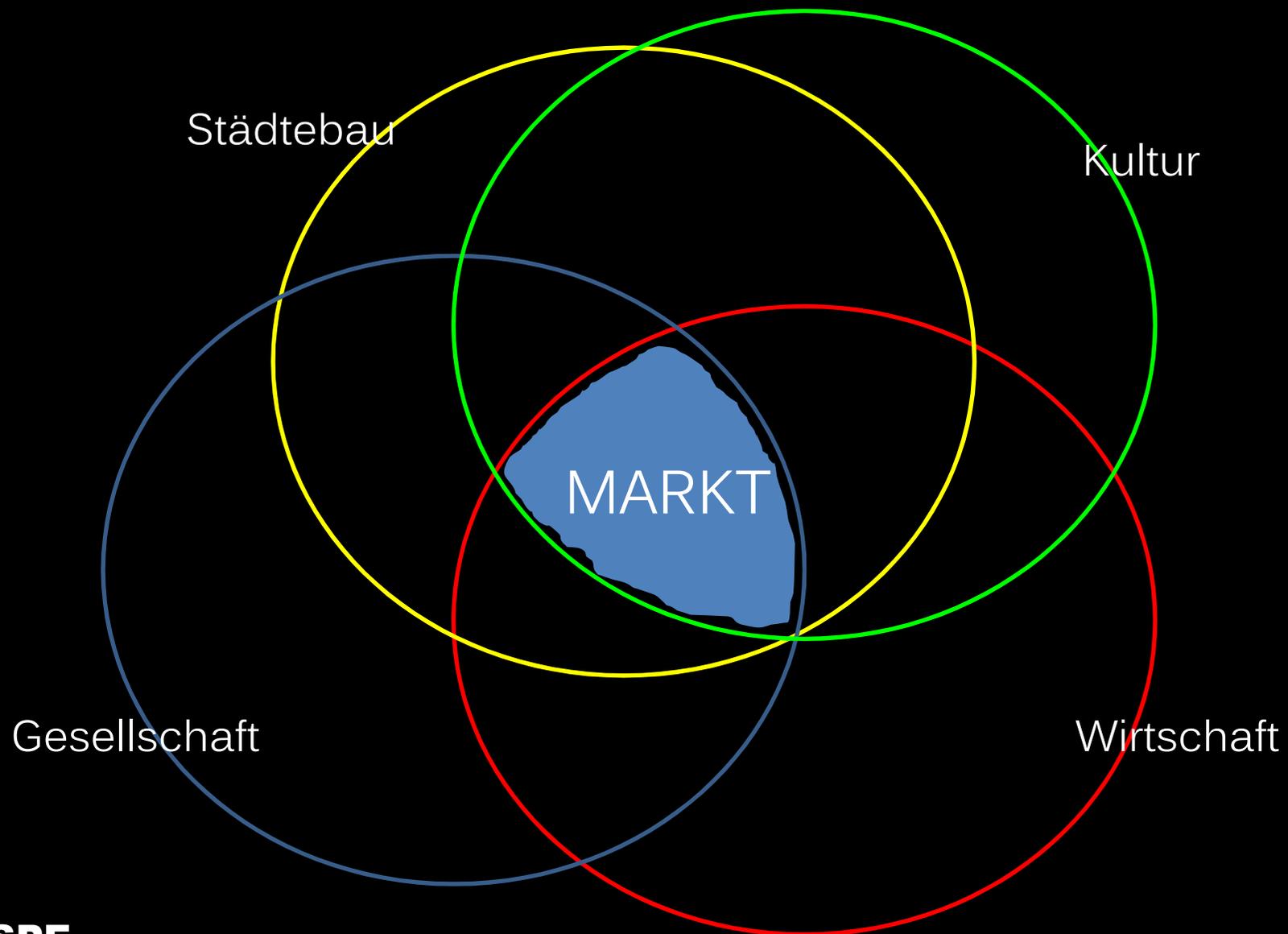
FUNKTIONEN ÖFFENTLICHER RÄUME

- Sakrale Räume für die Religion
- Arenen für den Sport
- Theater und Konzertsäle für die Kultur
- Märkte als Zentren des städtischen Lebens

- Traditionelle Wochenmärkte haben ihre Funktion als unverzichtbare Versorgungseinrichtung verloren.
- Für das gesellschaftliche Leben sind Märkte von erheblicher Bedeutung.

MÄRKTE BRINGEN MENSCHEN ZUSAMMEN
MÄRKTE SIND TEIL DER HEIMAT
IM STADT-QUARTIER

BESTANDTEIL DER EUROPÄISCHEN STADTKULTUR



DAS PRODUKT WIRD WIEDER WICHTIGER ALS DIE MARKE

Gruppe der zwischen 1980 und 2000 geborenen Generation der Millennials ist bewusster und kritischer als noch vor zehn Jahren. Bestimmen zurzeit Trends in einer kaufkraftstarken Zielgruppe.

Die Ära mit viel Geld und Energie mittel- bis minderwertige Produkte mit möglichst viel Marge zu verkaufen scheint vorbei.

Zurzeit bestehen große Chancen für Qualitätswaren mit nachhaltigen und fairen Produktionsmethoden neue Zielgruppen zu gewinnen. Marketing steht nicht mehr in jedem Fall vor dem Produkt (z.B. Birkenstock in der Modewirtschaft).

VOM WERT DES GUTEN ESSENS

BEWUSSTSEIN UND VERANTWORTUNG

- Ernährung als zentraler Bestandteil der Lifestyle-Cloud
- Über Ernährung das Ich gestalten
- Übernahme von Verantwortung für Produktionsbedingungen

VERÄNDERTE SCHLAGWORTE UND BEGRIFFE

- Food-Hipster, Food-Scouting, Food-Swap, Food-Truck

VIelfÄLTIGE TRENDS

- Naturbelassenheit, Purismus, Authentizität, Regionalität, Saisonalität, Free From, Clean Eating, Molekularküche

BEREITSCHAFT FÜR HOCHWERTIGE LEBENSMITTEL GELD
AUSZUGEBEN

HOCHWERTIGE FRISCHE LEBENSMITTEL
TRADITIONELLE KOMPETENZ DER WOCHENMÄRKTE

FEIERABENDMARKT

- Teil der sozialen Infrastruktur
 - Teil der dezentralen Versorgungsstruktur
 - Teil der Förderung innovativer Wirtschaftsunternehmen
 - Teil der Revitalisierungsstrategie Innenstadt
-
- Einkaufen von frischen Lebensmitteln nach der Arbeit
 - Entspannung in heiterer, gelassener Atmosphäre
 - Kommunikation und Austausch im Stadtquartier
 - Frequenz für Gastronomie und stationären Handel
 - Wirtschaftliche Basis für regionale Selbsterzeuger

ZUGANG OHNE BARRIERE
OFFENHEIT OHNE VERPFLICHTUNG
IDENTIFIKATION UND ZUGEHÖRIGKEIT
VERLÄSSLICHKEIT UND SICHERHEIT

ANGEBOT

Raum
Zeit

Handelsware

FEIERABEND
MARKT

Verkostung
Getränk

Information
Kommunikation



Information
Kommunikation

Verkostung

Handelsware



FRISCHE
LEBENSMITTEL
EINKAUFEN

SPE

PROBIEREN VERKOSTEN



SPE.

Treffen
Hören
Sprechen



SPE.

GEMEINSCHAFT



SPE.

EINIGE ERFOLGSFAKTOREN

„KURATIERTE“ VERANSTALTUNG

- Sortimente zusammenstellen, Qualitäten auswählen, Raum für Erlebnisse geben, Innovationen suchen.
- Selbsterzeuger oder Ladenhandwerker verkaufen eigene Produkte.
- Produkte persönlich bekannter Selbsterzeuger und Ladenhandwerker aus der Region.
- Kein Verklären von des Gestern, keine Anbiederung, keine verkrampte Avantgarde.
- Verzicht auf Insignien des Qualitätskompromisses, keine Werbung auf Bierdeckel, keine beschrifteten Gläser, Käse aus der Plastikhülle.

PROBIEREN UND AUSPROBIEREN

QUALITÄT

Lebensmittel überzeugen mit Frische, Herkunft, Produktion.

LAGE

Einbindung und Verzahnung mit dem Stadtquartier.

AUSSTATTUNG UND INSZENIERUNG

Je nach Standort von Biedermeier-Bio über
down-to-earth, rough bis cool.

SERVICE

Freude an der Arbeit, unermüdlich freundlich, besser noch
herzlich.

ANGEBOT UND HÄNDLER ■ VIELFALT UND SPEZIALITÄTEN

Kaffeespezialitäten, Joghurt-Drinks, frisch gepresste Säfte, kleine Snacks wie Foccaccia, mit Schinken, Tomaten, Oliven oder Mozzarella gefüllt und knusprig aufgebacken.

Almendrados, Arroz con leche, **Crema Catalana**, Tortas de Aceite
Cecina, Chistorra, Chorizo, Longaniza, Jamón serrano,

Spargel, Erdbeeren

Bohnen

Falafel

Olivenöl in allen Press- und Preisklassen

hauchfein geschnittener Parma- und andere Schinken.

Salmone, Insalata di mare , Coda di rospo, Pesce spada.

Maronen- und Butterröhrling

Frisches Toscanello-Brot, verschiedene Panettones oder Foccaccia Toscana

Gewürzmischungen, Trüffel und Trüffelöl

Strudel, Bagel, Rosenkonfitüre

Auswahl hausgemachter Pastas in allen Varianten und Füllungen wie Tintenfisch, Lachs oder Brennessel

Eichblattsalat, Feldsalat, Rucola, Mangold

Datteln, Mandeln, Oliven

Wels, Zander

Hanout, Baharat, Harissa

Aroniabeeren

Pierogi

Gianduja, Pralinen, **Baci Perugina**, Kaffeebohnen mit Schokoladenüberzug, Taralli mit Mandel- oder Orangengeschmack

Salzgurken, Sauerkraut

SPE.



OBST
GEMÜSE

SPE.



Kräuter

SPE.

Wurst Schinken



SPE.

Käse



Mozzarella
mit Kranten
in Olivenöl
100g 3,- €

Palmeran
in Rosmarin gewürzt
100g 3,95

Cuscio in Foglie
di Castagne
34 Monate gereift in
Kastanienblättern
Kuh & Ziegenmilch
46% Fett
100g 5,99

Gorgonzola dolce
- würziger Gorgonzola,
- wilder Mastkäs
- wunderbare Fleischwurst-
Komposition!
100g 2,- €

Nel fieno
Kuh & Ziegenmilch
in Fenchel
100g 3,- €

Pecorino al
Tartufo
Schafswilch mit
Trüffel
100g 5,80

Alpenbrinz
Sennetäl
Rohmilchkäse
45% Fett
100g 2,20 €

Cuscio pecora & vacca
+ Occelli
Schaf & Kuhmilch &
Monate gereift in den
Kellern v. Valcasotto
100g 3,35 €

Käse aus Kuh-
milch mit Pfeffer-
und Knoblauch
100g 8,95 €

Pecorino
Rustico
45% Fett
100g 3,50 €

Cuscio capra & vacca
+ Occelli
Kuh & Ziegenmilch &
Monate gereift in den
Kellern v. Valcasotto
100g 3,35 €

Käse aus Kuh- &
Schafmilch mit
Schokolade und
Vanille
100g 8,95 €

Milch & Honig
Kuh & Schafmilch
45% Fett
100g 2,60 €

SPE
Riviera

MARMELADE
ESSIG
SAUCEN

IMBEER
ESSIG

ROSEN
BLÜTEN
SIRUP

SCH
JOHAN
E.

SCH
JOHAN
ES

SPE.



KLASSISCHE MARKTHÄNDLER VERKOSTUNG



NEUE MARKTHÄNDLER



SPE.

NEUE MARKTHÄNDLER



SPE.

NEUE MARKTHÄNDLER



SPE.

NEUE MARKTHÄNDLER



SPE.

NEUE
MARKTHÄNDLER

TEEMOBIL

TEEMOBIL



NEUE MARKTHANDLER



MUSIK UNTERHALTUNG



SPE.



ZENTRALER STANDORT



SPE

ZENTRALER STANDORT



SPE.

ZENTRALER STANDORT



SPE

AUSSTATTUNG SCHIRME LICHT



SPE.

STURM



SPE.





STROM KABEL- ABDECKUNG



TOILETTEN STAURAUM

SPE.

KONZEPT DISKUSSION

KONZEPT UND DISKUSSION

**WILD &
KÜRBIS,
PILZE &
LAUCH
BROT
& BL
ME**

**MOLTKE
MARKT
—
DI./FR.
16-20H
WOCHEN-
MARKT
AM
SPRINGER-
PLATZ**

**FISCH &
FLEISCH,
EIER,
SPARGEL
• BLU-
MEN**

**15 —
— 20H**

**MOLTKE
MARKT
DI./DO.
15-20H
WOCHEN-
MARKT
AM
SPRINGER-
PLATZ**

**FRÜH-
— LINGS
MARKT
FLANIE-
REN, KAUF-
FEN &
GENIES-
SEN**

**MOLTKE
MARKT
DI./DO.
15-20H
WOCHEN-
MARKT
AM
SPRINGER-
PLATZ**

**KONZEPT
ABSTIMMUNG**

KONZEPT ABSTIMMUNG



CORPORATE DESIGN

**MOLTKE
MARKT**

**PETER
SCHULZE**
MARKTMEISTER

TEL+49(0)172
3241854

**PS@MOLTKE
MARKT.DE**



MOLTKEHARKT.DE

PLAKATE



TASCHEN



SPE.

TASCHEN



KOSTENRAHMEN



AUFWAND FÜR DAS ERSTE JAHR (brutto, ohne kommunale Gebühren)	
Konzept, Organisation, Verträge, Akquisition, Marktmeister/in	ca. 15.000 €
Infrastruktur und Ausstattung	ca. 10.000 €
Öffentlichkeitsarbeit	ca. 5.000 €

ARBEITSSCHRITTE

- Abstimmung des Profils, der Abläufe, der Ordnung, der Kostenumlagen mit den Trägern/Gesellschaftern, den zukünftigen Händlern und der Stadt.
- Festlegung des Waren- und Dienstleistungsangebotes, Namen und Begrifflichkeiten, Einwerbung attraktiver Angebote, weitere Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit.
- Bestimmung des Veranstaltungsortes inklusive der notwendigen Infrastruktur und Betriebsausstattung.
- Veranstaltungstage und Betriebszeiten.
- Veranstaltungsrichtlinien, Standgelder, Kostenumlagen für Strom, Wasser, Werbung.
- Festlegung der Standordnung, der Aufbau- und Abbaulogistik.
- Einbeziehung vorhandener stationärer Gastronomiebetriebe im Umfeld des Veranstaltungsortes.
- Nutzung und Betreuung der Toiletten und sonstiger Infrastruktur während der Veranstaltung.
- Vereinbarungen über die Bereitstellung von Mitteln für die klassische Werbung (z.B. Anzeigen, Inserate, Werbeartikel) und Öffentlichkeitsarbeit insbesondere im Online-Bereich (z.B. Webseite, Blog, Social Media, Vernetzung).

AUSBLICK

- Am Anfang der Entwicklung neuer Aufgaben- und Geschäftsfelder.
- Fortsetzung der europäischen Stadt- und Marktkultur.
- Zeitgemäße Anpassung des Marktrechtes.
- Überschneidung von wirtschaftlichen, sozialen, städtebaulichen und kulturellen Aufgaben.
- Angebote im öffentlichen Raum noch passgenauer auf den aktuellen Bedarf ausgerichtet.
- Unternehmerisch gestaltende kreative Aufgabe.
- Warenangebote, Warenpräsentation, Verkaufseinrichtungen und Service müssen weiterentwickelt werden.
- Im Kontext mit der Entwicklung neuer Vertriebswege für kleine Unternehmen z.B. Selbsterzeuger und Ladenhandwerker.
- Chancen für Startup Unternehmen sehen.
- Regionale Vernetzung erforderlich.