

DAS ERSTE WELTMARKTJAHR 2006 BASIS-ERFAHRUNGEN-PERSPEKTIVEN

SCHWEIZ

MITTELMEERRAUM

EUROPA

AFRIKA SÜDLICH SAHARA

ASIEN

AMERIKA

WELTMARKT

AUF DEM MARKTPLATZ OERLIKON

DAS ERSTE WELTMARKTJAHR 2006 BASIS·ERFAHRUNGEN·PERSPEKTIVEN

EIN BERICHT DES VEREINS WELTMARKT OERLIKON
www.weltmarkt-oerlikon.ch

Inhalt	Seite
Ein Vorwort	2
Der Weltmarkt – ein Projekt im Rahmen des Stadtteilentwicklungsprozesses «Zukunft Zentrum Oerlikon»	2
Frühere, aktuelle und künftige Bedeutung der Märkte	3
Mit dem Weltmarkt verfolgte Ziele	4
Teamarbeit im Milizsystem und Verein als Basis	5
Einbettung im Quartier – Patronat durch Quartierverein	7
Erfahrungen im Bereich Werbung + Medien	7
Ein kritischer Blick auf den Marktbetrieb	9
Drückende finanzielle Rahmenbedingungen	11
Erfahrungen im Kontakt mit den gesetzlichen Grundlagen und mit der zuständigen Behörde, der Marktpolizei	12
Folgerungen und Visionen	13
Anhang	
Dank • Finanzielle Unterstützung	17
Auswertung Befragungen	18

Ein Vorwort

Das Team, das gemeinsam und in gegenseitig ansteckender Begeisterung den Weltmarkt auf dem Marktplatz Oerlikon organisiert und dank kooperativer Zusammenarbeit mit Marktfahrenden von Mai bis November 2006 sieben mal durchführen konnte, stammt nicht aus der «Zunft der Marktfahrenden». Dennoch kamen in diesem Team etliche Jahrzehnte Erfahrung und wichtiges Know how zusammen, sei es als selbständig erwerbende Unternehmer, als Organisatoren von Grossanlässen, Medienbeauftragte oder Projektleiter von grösseren Auftragsarbeiten seitens der Öffentlichen Hand.

Alle Mitglieder dieses Teams haben ehrenamtlich mitgearbeitet und auch der aus rechtlichen Gründen geschaffene Verein Weltmarkt Oerlikon – er steht unter dem Patronat des Quartiervereins – hat keinerlei Einnahmen aus dem Markt. Auf Grund dieser Situation, dass wir gleichsam von aussen ins Marktwesen eingedrungen sind (ausserstehende interessierte Beobachter erkennen Schwachstellen oft besser) und ohne eigene finanzielle Interessen aktiv wurden, haben wir uns entschlossen, unsere Erfahrungen beim Aufbau und der Durchführung des Weltmarktes in einem Bericht festzuhalten. Dabei schien es uns richtig, dass wir auch Beobachtungen beispielsweise zum Bewilligungsverfahren mitteilen, die uns merkwürdig berührten und deren Sinn uns verborgen blieb. Das eine oder andere mag schlicht historisch bedingt sein oder hat tatsächlich nach wie vor seine Berechtigung. Auf Grund der mit dem Weltmarkt erworbenen Erfahrung bilden wir uns nicht ein, das doch recht komplexe Marktwesen durch und durch verstehen zu können. Es geht uns auch selbstverständlich keinesfalls darum zu kritisieren. Wir gingen jedoch davon aus, dass es auch die Bewilligungsbehörden interessieren dürfte, wo wir anstiessen oder den Eindruck nicht loswurden, dass eine Korrektur angebracht und sinnvoll wäre. Wenn wir in den städtischen Legislaturzielen 2006-2010 Sätze lesen wie «Konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse durch Verschlankeung der Bewilligungsverfahren und Abbau der Normendichte.» fühlen wir uns in dieser Einschätzung bestärkt.

Vielleicht ist es auch so, dass sich einzelne Regelungen im ganzen Marktwesen auch deshalb erhalten konnten, weil die verschiedenen Märkte in gefreuter, rundum friedlicher Weise für sich dahin zu funktionieren scheinen. Im Gegensatz zu Sportveranstaltungen, Street Parades oder Erst-Mai-Veranstaltungen haben sie keine Chance, ins politische Scheinwerferlicht zu geraten. Wir sind nicht in der Lage, dies zu beurteilen. Es dürfte aber wichtig sein wahrzunehmen, dass insbesondere die Warenmärkte in existenzieller Bedrängnis sind. Etliche Leitartikel in der Schweizerischen Marktzeitung lassen diesbezüglich keine Zweifel offen.

Der Weltmarkt – ein Projekt im Rahmen des Stadtteilentwicklungsprozesses «Zukunft Zentrum Oerlikon»

Das um den Marktplatz gewachsene Oerlikon hat trotz Charme und geographisch vorgegebener Zentrumsfunktion in den letzten zwei Jahrzehnten an Kaufkraft eingebüsst. Vielleicht war dieser unnötige Prozess während längerer Zeit deshalb kaum oder nur am Rande wahrgenommen worden, weil seitens der Behörden und der Medien die ost-, nord- und westwärts mit dem Zentrum verbundenen Gebiete (Hallenstadion, Messe Zürich, Stadthof 11 wie auch das zunächst etwas unglücklich als Projekt Zürich-Nord bezeichnete Neu-Oerlikon) besondere Aufmerksamkeit forderten. Es kam deshalb sehr gelegen, dass der Stadtrat die Situation erkannte und für die Periode 2002 bis 2006 hier einen Legislatorschwerpunkt setzte. In einer im Auftrag der Fachstelle für Stadtentwicklung der Stadt Zürich verfassten, im Mai 2003 publizierten Studie lesen wir unter Ausgangslage:

«Der Stadtrat von Zürich hat das Anliegen, dass Oerlikon als wichtigstes Nebenzentrum der Stadt Zürich mit einer Bedeutung über die Stadtgrenzen hinaus in Zukunft wieder stärker genutzt wird und sein Entwicklungspotenzial besser zum Tragen kommt.

Eines der Ziele des Legislatorschwerpunktes „Impulse für Zürich Nord“ ist es, die City Oerlikon oder das bestehende Zentrum Oerlikon rund um den Marktplatz zu einem lebendigen und urbanen Stadtteilzentrum mit einem vielseitigen Angebot an Läden, Gastronomie und Kultur weiter zu entwickeln.»

Die in Workshops im Rahmen des Stadtteilentwicklungsprozesses «Zukunft Zentrum Oerlikon» gebildete Arbeitsgruppe Nutzung Marktplatz wurde in den planerischen Arbeiten mit dem bald einmal anvisierten Ziel eines ethnischen Weltmarktes von einem wachsenden Team getragen und durch das Büro d.o.k. Zerbini unterstützt. Im ganzen mit einigen Hürden gespickten Planungsprozess und auch bei der Realisierung der von Mai bis November 2006 mit gutem Erfolg durchgeführten Märkte wirkte Frau Daniela Wendland von der Stadtentwicklung Zürich mit spontaner Hilfsbereitschaft und offenkundiger Freude mit.

Frühere, aktuelle und künftige Bedeutung der Märkte

Wie im Titel ausgedrückt geht es bei diesem Kapitel nicht um einen nostalgischen Blick in die gute alte Zeit. Wie bei jeder guten Planung schärft auch hier das geschichtliche Bewusstsein den Blick für stabile Werte. Die Orientierung nach vorn ist damit abgestützt und hilft uns, die aktuelle Bedeutung der Märkte präziser zu erkennen und die künftige Rolle verlässlicher vorauszusagen.

Märkte sind zentrale Elemente in der Entstehung der Städte wie Befestigungsanlagen oder die Gerichtsbarkeit. Unter dem Titel «Märkte» schreibt Richard Weiss in seiner 1946 herausgegebenen, 1978 und 1984 nachgedruckten und nach wie vor lesenswerten Volkskunde unter anderem:

«Die Märkte waren bis ins 19. Jahrhundert eigentliche Brennpunkte und Höhepunkte nicht nur des wirtschaftlichen, sondern des volkstümlichen Lebens überhaupt. ... Am Markt wurden Geschäfte und Verträge aller Art abgeschlossen, Freundschaften und Feindschaften begründet und vor allem auch Hochzeiten zusammengebracht. ... Die Bedeutung des Marktes erschöpft sich also keineswegs auf den wirtschaftlichen Bereich. Man kommt auf den Markt, um Neuigkeiten zu hören, um Leute zu sehen, um wieder einmal recht auszuspannen. ... Essen und Trinken, Tanz, Gesang, Karussells, Vergnügungsbuden, Theater und allerlei Schaustellungen gehören zum Markt.»

Einige Entwicklungen, welche die Rolle der Märkte tangieren, erscheinen nun wesentlich, um einschätzen zu können, wo eine mögliche oder gar wichtige künftige Aufgabe im Marktwesen liegen könnte.

- Mit dem Wachsen der Städte samt ihrem ortsansässigen Gewerbeangebot, der Verstädterung vieler ländlicher Gebiete, dem Aufkommen von Warenhäusern und Einkaufszentren haben alle Märkte, vor allem aber die Warenmärkte in ihrer Bedeutung als Einkaufsorte verloren. Das Kaufen via Internet hat diese Tendenz weiter gefördert. Vor allem Jugendliche scheinen es zu geniessen, auf dem Internetweg ohne begrenzende Ladenöffnungszeiten einzukaufen.

- Während Warenmärkte auf Grund dieser Entwicklung gegen die «Marktnische Ramsch» zu kämpfen haben, registrieren Lebensmittelmärkte mit ihrem Angebot an vermehrt gesuchten, frisch vom Bauernhof gelieferten Produkten umsatzfördernden Rückenwind.
- Unübersehbar ist die Entwicklung unserer Gesellschaft von einer Gemeinschaft mit einem Bewusstsein von Zusammengehörigkeit und gegenseitiger Verantwortung zu einer individualisierten anonymen Massengesellschaft. Der Grad der Vereinsamung in der anonymen Massengesellschaft dürfte mit dem bequemen Kaufen via Internet einen weiteren Schub erhalten haben. Solidarität über die Landesgrenzen hinaus, aber auch im engen Gemeindekreis wird kleiner geschrieben. Der Gemeinsinn wurde mehr und mehr zu einem verordneten Gemeinsinn, soziale Dienstleistungen werden durch den Staat organisiert.
- Ein Zitat aus dem von mehreren Autoren am Beispiel Zürich 1992 verfassten Buch «Das Dilemma der modernen Stadt (S. 6)» « ...Erwachsene begegnen sich nicht mehr auf öffentlichen Plätzen oder in Wirtshäusern, sondern sie unterhalten sich mit dem Fernsehprogramm. Solche Entwicklungen bewirken und verstärken Individualisierungstendenzen ... Ihr alltägliches Erscheinungsbild ist die Vermassung einerseits, die Isolation andererseits.»
- In der Schweizerischen Marktzeitung (Nr. 9/ September 2006) schildert Philipp Widmer eine wichtige Entwicklung im Marktwesen. Nach wie vor werden Märkte offensichtlich gut oder gar zunehmend besser besucht. **Bedenkenswert ist dabei aber die Entwicklung, dass mehr und mehr nur besuchende Gäste den Markt beleben und zunehmend weniger auch kaufende. Trotz Freude am Markt sind die Umsätze deshalb vielerorts rückläufig.**

Was ist zu folgern für die künftige Rolle der Märkte, wenn diese Einschätzungen richtig sind?

- Wir Menschen sind eben doch soziale Wesen, spüren ein Kontaktbedürfnis und damit auch ein Defizit in der anonymen städtischen Massengesellschaft. Das Suchen nach Rückhalt in religiösen Kreisen, und hier auch die Konjunktur bei Freikirchen sind wohl durch soziale Defizite mitbedingt. Selbst nächtelang surfende und am Computer auch einkaufende Jugendliche empfinden offensichtlich ein Defizit und suchen soziale Treff-Möglichkeiten. Die Süd- oder Nordkurven in Fussballstadien werden in diesem Sinne genutzt. Märkte mit einem weit geringeren Konfliktpotenzial bieten auch Kontakte zwischen Generationen und – wie beim Weltmarkt Oerlikon – zwischen Kulturen.
- **Organisatoren der Märkte, aber auch Politiker und Bewilligungsinstanzen sind wohl gut beraten, wenn sie diese auf Grund der Entwicklung vermutete und wohl wichtige neue soziale Rolle der Märkte ernst nehmen. Oder ist diese Rolle der Märkte etwa gar nicht neu? Der Einstieg über die Geschichte zeigt ja deutlich, dass in diesem Bereich gar eine ursprüngliche Bedeutung und Kompetenz lag. Einsamkeit war wohl auch damals im Spiel, aber Einsamkeit auf Grund mangelnder Mobilität und Freizeit.**

Mit dem Weltmarkt verfolgte Ziele

Analog wie sich im ersten Weltmarktjahr die laufende Planung von Markt zu Markt im Sinne eines Denkens im Vorwärtsgen entwickeln, war auch das Festlegen der Ziele ein schrittweiser Prozess. Zunächst war der Rahmen des Projektes Stadtentwicklung Zukunft Zentrum Oerlikon wegleitend; in der Folge wurden für uns auch Kontakte mit Behörden und Markt-

fahrenden wichtig. Sie boten uns Einblicke in das vielfältige Marktgeschehen, das wir verstehen und begreifen wollten.

Eigene Erfahrungen über den vor zwei Jahrzehnten eingesetzten, aber keineswegs zwingenden Abbau des Ansehens und der wirtschaftlichen Position des Zentrums Oerlikon waren wegleitend für das erste verfolgte Ziel: Mit dem Fokus auf den Marktplatz, dem logischen Zentrum Oerlikons, und – so nahe beim Bahnhof Oerlikon gelegen – weitgehend auch dem eigentlichen Kern von ganz Zürich Nord, wollten wir einen Beitrag leisten an die gemeinsamen Bemühungen, das Zentrum Oerlikon zu revitalisieren. In der mit dem Namen genannten Funktion des Platzes schwebte uns als Beitrag ein erlebnisstarker, kreativer Markt vor. Er sollte neuartig sein, und zwar in dem Sinne, dass er thematisch auf eine für Zürich Nord wichtige soziokulturelle Herausforderung ausgerichtet war. Diese Herausforderung sahen wir im vergleichsweise hohen Anteil von aus andern Kulturkreisen stammenden Bewohnern. Das zweite Ziel richteten wir deshalb auf die sich ergebende Integrationsaufgabe für jene Bevölkerungsgruppen, die bei uns ein neues Zuhause gefunden haben oder noch suchen.

Diese beiden genannten Ziele führten zur Idee eines Weltmarktes. Im Blick auf das zweite Ziel gingen wir davon aus, dass ein geographisch gegliederter Markt, in dem die Produkte mit den Standbetreibern adressiert, nach Herkunft sortiert und damit nicht einfach anonym fremdländisch angeboten werden, den Besuchern den Zugang erleichtern werden: Der Markt wirkt sortierbar und dürfte damit auch bei im Umgang mit fremden Kulturen weniger vertrauten Menschen Neugier wecken. Gegenseitiges Verständnis könnte so erreichbar sein. Freie unbewirtete Tische im Zentrum des Marktes, an denen sich Besucher - mit Speisen aus verschiedenen Weltregionen eingedeckt – frei zusammensetzen konnten, waren eine weitere von uns als mutmasslich hilfreich erwartete Massnahme. Diese Erwartung bestätigte sich schon beim Eröffnungsmarkt in geradezu unübersehbarer Weise.

Ein drittes Ziel formulierten wir nach Erfahrungen im Umgang mit den Bewilligungsbehörden, den kontrollierenden Polizeiorganen und nach den zahlreichen Gesprächen mit Marktfahrenden bzw. Standbetreibern. Im Blick auf den im Marktwesen erwarteten lebendigen und gefreuten Grundcharakter, hatten wir uns im organisierenden Team von Anfang an sehr bewusst bemüht, bei allen mündlichen und schriftlichen Kontakten ein offenes, freundliches und partnerschaftliches Klima zu pflegen. Nachdem wir aus Marktfahrerkreisen auf eine bis in Detailfragen unflexible Grundstimmung in der Marktpolizei vorbereitet worden waren, erkannten wir schon im ersten Gespräch an der Gartenstrasse eine konstruktive und positive Haltung. Umso irritierender war der schriftliche, sich fast ausschliesslich in Bussen-Androhungen erschöpfende Verkehr, wie auch das harsche Auftreten mehrerer Kontrollorgane bei den ersten drei Märkten. Es sei hier verwiesen auf den Abschnitt über Kontakte mit den Behörden.

Der Kontrast zu einem gefreuten Marktklima und zur kooperativ-positiven Haltung der Standbetreiber schien uns derart störend, dass wir beschlossen, uns im Sinne eines dritten Zieles um ein gehobenes, kultiviertes Klima im Marktwesen zu bemühen.

Teamarbeit im Milizsystem und Verein als Basis

Ein Markt ist nicht nur am Platz ein Bild gelebter Vielfalt, auch im Planen und Umsetzen spürt man die komplexe Herausforderung sehr direkt. So wurde uns rasch bewusst, dass sich im Grunde engagierte Gesinnungsfreundinnen und –freunde zusammenfinden müssen, ein Team also, das sowohl Fachkompetenz bzw. Erfahrungshintergrund im Führen von Unternehmungen

wie auch eine gute Dosis Begeisterungsfähigkeit für die Idee mitbringt und selbstverständlich ehrenamtlich tätig ist. Ausgehend von der Erfahrung städtischer Behörden, dass angebotenes Mitwirken bei Planungen in den Quartieren zumeist enttäuschend mager beantwortet wird und den oft grossen Personalproblemen, mit denen traditionelle Milizorganisationen heute zu kämpfen haben – mussten wir uns einigen Mut zusprechen. Umso mehr fühlten wir uns angespornt, als sich für alle erforderlichen Aufgaben unerwartet spontan erfahrene Personen angesprochen fühlten, sogleich mitdachten, wichtige Ideen einbrachten und mitzogen. Offenbar ist Oerlikon nicht derart ins Fließwasser der anonymen Massengesellschaft abgetaucht. Der rasch wachsende Teamgeist war rundum gefreut und schuf die Voraussetzung, dass wir neben den Zielen Belebung des Zentrums Oerlikon und Beitrag zur Integration auch gezielt eine gehobene, durch gepflegte partnerschaftliche Kommunikation mit den Marktfahrern und Behörden getragene Marktkultur anstreben konnten. In diesem ganzen Prozess spielte die Stadtentwicklung Zürich mit Daniela Wendland eine stets offene und engagierte Rolle und wurde zu einem soliden professionellen Nukleus. Für den Bereich Werbung und Vernetzung im Quartier kam willkommene Hilfe vom Gemeinschaftszentrum TEZET Oerlikon. Sibylle Mani wirkte bei diesen Aufgaben mit jugendlicher Frische und beeindruckendem Einsatz im Team mit.

Es wäre schön, wenn die Bewilligungsbehörden in ähnlicher Weise einen Weg fänden, um mit ideellen Zielen konzipierte Märkte, die auch den Behörden wichtige Ziele sind, so flexibel zu behandeln, dass neben den behördlich definierten Marktkategorien auch neue bzw. auf neue Herausforderungen ausgerichtete Formen möglich sind. Angesichts der Sorge um die gesamtschweizerisch so wichtige Milizarbeit, um das ehrenamtliche Übernehmen von im Grunde doch öffentlichen Aufgaben also (der Verein Weltmarkt Oerlikon verfolgt keine kommerziellen Ziele), möchte man bei den Behörden durch alle Stufen ein grundsätzlich grossmütiges Denken erwarten.

Ausgehend von unserer Überzeugung, dass Märkte mehr sind als eine polizeilich bewilligte Ansammlung von Marktständen und eine kulturelle, soziale und vor allem auch den Gemeinsinn im Quartier fördernde Rolle spielen, sehen wir für lokal verantwortliche Vereine eine mögliche tragende und fruchtbare Aufgabe im Marktwesen. Dies vor allem im Blick auf die im Abschnitt über die Bedeutung der Märkte beschriebene alt-neue bzw. revitalisierte Rolle der Märkte als gesellschaftlicher Anlass. Märkte haben eben festplatzanalogue Strukturen, auch wenn sie offiziell nicht als eigentlicher Festanlass gelten dürfen. Es sind wieder vermehrt Treffpunkte, und sie sind belebende aber gleichzeitig zum Verweilen einladende, nicht hektische Ereignisse in der urbanen Kultur. Dieses Leben tut den heutigen Städten und auch ihren individuell gefärbten Quartieren gut. Es könnte durchaus eine Nische sein für Quartiervereine.

Eine in irgendeiner Form ganz oder teilweise ehrenamtliche Begleitung der Märkte könnte mithelfen, den Umgang mit zwei grundsätzlichen mit dem Marktwesen verbundenen Schwierigkeiten zu erleichtern. Zum einen ist es der offenkundige Querschnittscharakter und damit bezüglich der Stadt im Grunde eine Pluralität in der Zuständigkeit. Das heisst, auch wenn die Federführung in einem Departement liegt, sind inhaltlich doch mehrere Departemente betroffen. Zum andern liegen Märkte, die auf öffentlichem Grund stattfinden, in einer offensichtlich heiklen Schnittstelle zwischen privaten und öffentlichen Strukturen. In dem von mehreren Autoren am Beispiel Zürich 1992 verfassten Buch «Das Dilemma der modernen Stadt» wird dieser Aspekt hervorgehoben: «Die Städte sind Orte, in denen die Polarität zwischen privaten und öffentlichen Territorien zum dominierenden Merkmal geworden ist. ...Es ist gerade diese Kombination zweier sich gegenseitig ausschliessenden Arten von Territorien, und nicht so etwas wie ein urbanes Territorium, welches das Wesen der Stadt ausmacht.Die Stadt ist eine Ansiedlung, in der das gesamte, also auch das alltägliche Leben die Tendenz zeigt, sich zu polarisieren, d.h. entweder im sozialen Aggregatzustand der Öffentlichkeit oder dem der Privatheit stattzufinden.»

Einbettung im Quartier – Patronat durch Quartierverein

Das Projekt Weltmarkt auf dem Marktplatz Oerlikon stiess von Anfang an auf ein bemerkenswert gutes Quartier-Echo. Die prominente Lage und Bedeutung des Platzes allein kann dies nicht erklären, auch wenn er als deklariertes Marktplatz weitherum einzig dasteht. Zwar gibt es in Zürich und Winterthur noch je eine Marktgasse, für einen Marktplatz jedoch reist man weiter, zum Beispiel nach Rorschach oder Lyss.

Wichtiger ist wohl die breit gesehene Einschätzung, dass der Weltmarkt dank der Bahnhofnähe und im Chor mit den auf dem Platz längst angebotenen traditionsreichen und bedeutenden Märkten weiteren Kitt liefert, dass sich das Zentrum Oerlikon und Neu-Oerlikon mehr und mehr in einem gemeinsamen Quartierverständnis zusammenfinden.

Die finanziellen Beiträge mehrerer Geschäfte und auch der gewerblich orientierten für das Quartier tätigen Vereine «z'Oerlike gits alles» und «Gewerbeverein» lassen erkennen, dass man im Quartier realisiert hat, dass sich mit dem Weltmarkt ein Mitspieler eingestellt hat, der bei den Bemühungen um vermehrt auf das Zentrum Oerlikon gerichtete Scheinwerfer eine willkommene unterstützende Rolle zu spielen vermag.

Seitens des Quartiervereins hat der rührige Präsident Daniel Racine sehr bald einen Weg gesucht, um die Verbindung des Quartiervereins mit unserem Team zu officialisieren. Nach Gesprächen zwischen dem Quartiervereinsvorstand und Vertretern des Vereins Weltmarkt (die rechtliche Form unseres Teams), hat der Quartierverein beschlossen, das Patronat über den Weltmarkt Oerlikon zu übernehmen.

Die Oerlikoner haben den Weltmarkt in der Tat von Anfang an als Quartiermarkt adoptiert. Bei dieser Bereitschaft hat wohl mitgewirkt, dass bei diesem Markt sehr bewusst eine Ausstrahlung des Zentrums Oerlikon nach aussen gesucht wurde und auch erreichbar scheint – zuweilen gar über den Milchbuck hinaus bis ins Stadtzentrum. Unterstützt durch Plakate in verschiedener Grösse und weit gestreuten Flyern war in der Woche des Weltmarktes regelmässig ein Stück Weltmarktstimmung im ganzen Quartier zu spüren.

Erfahrungen im Bereich Werbung + Medien

Von Werner Egli

Das Maximum trotz Sparflamme erreichen

Die Lancierung einer neuen Idee – und dann erst noch bei einer Freiluft-Veranstaltung – ist ganz und gar nicht einfach und braucht die nötigen finanziellen Mittel. Dass diese beim Weltmarkt-Start im Mai 06 nicht in genügend grosser Zahl vorhanden waren, das kommt in diesem Bericht ja immer wieder zum Vorschein.

Also galt es für uns, mit bescheidenen Mitteln das Ziel zu erreichen.

Die Frage hiess aber nie, was könnten wir noch an zusätzlicher Werbung und an PR schalten? Sondern, wie erreichen wir mit den vorhandenen bescheidenen Mitteln ein Maximum?

Klare Wahl der Zielgruppe

Statt die ganze Stadt Zürich und die angrenzenden Gemeinden mit in die Öffentlichkeits-Arbeit einzubeziehen, mussten wir uns mit der Zielgruppe Oerlikon und auf die in Oerlikon umsteigenden Pendler beschränken. Die Anstrengungen mussten die möglichen Marktbesucher direkt und unkompliziert erreichen. Grosse Hilfe waren uns dabei die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im TEZET mit ihren Verteilaktionen.

Sehr gutes Sujet und effiziente Werbeträger

Eine hervorragende Grundlage bildete von allem Anfang an das gewählte Sujet mit den Regenbogenfarben, wenn diese auch – wiederum aus Kostengründen – nicht überall verwendet werden konnten.

Mit Plakaten im Klein- und Weltformat deckten wir Oerlikon (Schaufenster, Aushängestellen und Strassenplakate) sehr gut ab. Da die Geschäftsinhaber gut orientiert wurden, waren sie auch bereit, den Aushang teilweise bis zum letzten Markt im November aufrecht zu erhalten.

Eine ebenfalls hervorragender Werbeträger waren die Flyer, die sehr effizient verteilt wurden. Mit der Wahl der Inserate in der «Vorstadt» und in «Zürich-Nord» machten wir aus der Not eine Tugend. Zur Belegung von weiteren Organen reichte das Budget leider nicht. Auch wäre der Streuverlust zu gross gewesen. Nachdem der Quartierverein nun das Patronat übernommen hat, ist es zu prüfen, ob in Zukunft eine Lösung mit den Wäppli-Inseraten im Tagblatt gefunden werden könnte.

Mit recht vielen Einschaltungen erwies sich auch die Homepage (www.weltmarkt-oerlikon.ch) als gutes und vor allem begleitendes Medium.

Medienarbeit – das A und O

Wenn man so beschränkte Mittel zur Verfügung hat, wie das bei uns der Fall war – und ist –, dann muss man versuchen, den Textteil der Zeitungen zu erobern. Wir versuchten es über eine gute Orientierung der Redaktionen im Vorfeld der Marktveranstaltungen.

Wir stellten uns auch zur Verfügung, geeignete Interviewpartner zu suchen und zu verpflichten. Diese Dienstleistung machte es dann auch möglich, dass keine Überschneidungen passierten und dass damit schon in der Entwicklungsphase eine gewisse Kreativität des Weltmarktes in den Textspalten zu spüren war.

Auch die Eröffnung musste sich diesem Service unterordnen. Mit Trachtenfrauen aus aller Welt sorgten wir mit dem Startschuss gleich für viel Internationalität und für die Medien für gute und farbige Fotosujets.

Attraktionen sind gefragt

Märkte werden schon sehr bald zu Veranstaltungen, die man registriert, die dann aber sehr gern zur Gewohnheit werden. Diese mögliche Angewöhnung mussten wir sowohl bei den Besuchern, wie auch mit Blick auf die Medien möglichst vermeiden. Aus diesem Grunde schufen wir gleich zu Beginn die «Gasse der Handwerker».

Dass damit sowohl die Inseratentexte, wie auch die Pressemitteilungen attraktiver und aktueller gestaltet werden konnten, das war von allem Anfang an unser Ziel. Ein Ziel, das wir dann im Laufe des Jahres auch mehr oder weniger erreichten.

Die grossen Artikel nach der Eröffnung – versehen mit aktuellen, teils farbigen Bildern, nach der Eröffnung – das erreichten wir in der Folge nicht mehr. Dies sorgte aber bei uns nicht für Verunsicherung, war uns doch diese Entwicklung zum vorne herein absolut klar.

Veranstaltungskalender sind keine Lückenbüsser

Es gibt Leser, die können mit den Veranstaltungskalendern in den verschiedenen Zeitungen, wie Tages-Anzeiger (Züritipp), Neue Zürcher Zeitung (Ticket), Vorstadt, Zürich-Nord und Züri-Rundschau nicht viel anfangen. Andere aber beziehen ihre Tipps für den «Ausgang» mehrheitlich aus diesen Datenspiegeln. Es ist darum wichtig, dass die Redaktionen dieser

Zeitungen regelmässig und zur rechten Zeit über den nächsten Markt und über dessen Attraktionen orientiert sind.

Könnte man zusätzlich auch von musikalischen oder folkloristischen Darbietungen berichten, bekäme der Weltmarkt das unbedingt noch nötige weitere Gewicht.

Zukunftsansichten

Es ist davon auszugehen, dass sich die Medienlandschaft bei den Printmedien in der nächsten Zeit noch ausserordentlich verändern wird. Dem ist – durch gute Beobachtung der Situation – Rechnung zu tragen. Die im ersten Jahr eingeschlagene Taktik hat sich bewährt und sollte durchgezogen werden. Vielleicht könnte man aber grosse Publikums- und Konsumenten-Zeitungen und -Magazine dazu bringen, einmal hinter die Kulissen des Weltmarktes zu blicken und über die Arbeit eines ehrenamtlichen Teams und/oder über die Bemühungen zur Integration mit dem Mittel eines Weltmarktes zu berichten.

Auch scheint es wichtig, die Zusammenarbeit mit den elektronischen Medien zu suchen und zu finden. Es ist schade, dass sie bis heute noch kaum Interesse für unsere Veranstaltung zeigten.

Ein kritischer Blick auf den Marktbetrieb

Die zweifellos geglückten ersten Märkte waren ein wichtiges Erfolgserlebnis für das ganze Team, vielleicht gar ein kleiner Markstein. Die «versammelte Lebenserfahrung» und der Ehrgeiz im Verfolgen der Ziele bewahrten uns jedoch davor, die Bodenhaftung zu verlieren. So blieb uns bewusst, dass kein Beleg für die mittelfristige Lebensfähigkeit des Weltmarktes gegeben war. Gemeinsames kritisches Überlegen, welche Elemente sich als stabile Werte empfehlen, wo Lücken sind und Schwachstellen, hat denn auch die laufenden Organisationsarbeiten während des ersten Weltmarktjahres begleitet. Das Betreiben eines Marktes zeigte sich rasch als herausfordernde, aber durchaus spannende Daueraufgabe und damit nie als Produkt, das – einmal konzipiert und aufgebaut – die Qualität bewahrt und dauerhaft lebensfähig ist. Als eigentliche Knacknuss erwies sich der Umstand, dass stets jene Elemente des Marktes einen überdurchschnittlichen Aufwand erfordern, die in besonderer Weise zielorientiert zu dessen Einzigartigkeit und Attraktivität beitragen. Die wichtigen Elemente sind damit gleichsam auch mit gewichtigen Lasten verbunden.

Die folgenden Einsichten zum Marktbetrieb sind uns wegweisend:

- Die Gliederung des Marktes in Weltregionen wurde vom Marktbesucher als spannend erkannt, die kulturellen Besonderheiten und das Wandern von Erlebnisraum zu Erlebnisraum als Bereicherung empfunden. Der Organisationsaufwand steigt jedoch mit der Zahl der vorgegebenen Zuteilungskriterien, und er ist auch deshalb erheblich, weil die Zuordnung auf Grund der «Papierform» nicht immer eindeutig ist, die Zahl der Anwärter von Region zu Region unterschiedlich, und freie Standflächen nicht ungeprüft an Bewerber vergeben werden können.
- Die Einteilung in Gassen hat sich bewährt und deren Bezeichnung mit Schrifttafeln wurde vom Publikum registriert. Die farbigen Fahnen jedoch wurden lediglich als Stimmungselement erkannt. Unsere Idee, die Individualität der Kulturräume mit vorgegebenen, spezifischen Farben zu visualisieren, und den Marktfahrern die entsprechende Farbe bei der Standdekoration beliebt zu machen, fand nicht das erhoffte Echo. Die gute Lösung liegt noch nicht auf dem Tisch. Immerhin konnte sich die Afrika-Gasse bei den Besuchern als besonders stimmungsvoll und lebensfroh profilieren.

- Als prägendes und wohl am meisten zu regelmässigem Besuch einladendes Marktelement erwiesen sich die Essstände mit ihrem Angebot an kulinarischer Kulturvielfalt. Unerlässlich waren in Kombination dazu die im Zentrum des Marktes angebotenen Tische. Dort liess sich das Essen auch würdigen und geniessen. Vor allem aber bewirkte das gemütliche Zusammensitzen vor exotischen Speisen und Getränken ein Mitteilungsbedürfnis und ermunterte offenkundig auch «Alleinesser» zu spontanen Gesprächen in der Tischrunde. Vielleicht ein kleiner Erfolg im Blick auf das schwierige Ziel eines Beitrages zur Integration.

- Die Essstände mit dem hier angesprochenen Charakter einer Visitenkarte erfordern eine besonders verantwortungsbewusste Umsicht und Betreuung seitens der Veranstalter. Das gilt mit Bezug auf Auswahl, Mischung, Frischegrad des Angebotes und Sorgfalt beim Zubereiten des Essens. Kompromisse sind in diesem Bereich unzulässig. Es ist hilfreich, wenn man den Standbetreiber auch als Menschen mit seiner ethischen Grundhaltung kennen gelernt hat. Im Bewusstsein, dass ein lebender und dynamischer Markt nach zusätzlicher Würze ruft, wurde von Beginn weg eine Sondergasse «Handwerk an der Arbeit» eingefügt. Neben den kunsthandwerklich arbeitenden Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern, welche diese Gasse belegten, gelang es ausserdem, jeden der Märkte mit einem Handwerk der raren Sorte zusätzlich und PR-wirksam bzw. mit einer vorausgehenden Pressemitteilung zu etikettieren. Die besondere Anziehungskraft dieser Berufe und das durchwegs gefreute Auftreten ihrer Vertreter liessen den Sonderaufwand für diese Beiträge vergessen. Treue Weltmarktbesucher erlebten über die sieben Weltmärkte Klöpplerinnen, Hufschmiede, Kunstglaser, Steinmetzen, Schnitzer, Korbflechter und im November junge Konditoren als Lebkuchenverzierer.

- Auffallend, und von vielen Marktfahrenden und Besuchern immer wieder spontan zum Ausdruck gebracht, war die bei jedem der sieben Anlässe offensichtlich gute und aufgeräumte Marktstimmung. In der Tat war das von gegenseitigem Vertrauen getragene Klima zwischen dem organisierenden Team und den Marktfahrenden offenkundig. Der entscheidende Schlüssel dazu – bei aller Bescheidenheit gestatten wir uns, dies anzumerken – ist die mit den Marktfahrern bewusst gepflegte partnerschaftliche Kommunikationskultur. Im Grunde basiert wohl auch das keineswegs selbstverständliche Engagement des ganzen ehrenamtlichen Teams wesentlich auf dem spürbar freundschaftlichen Teamgeist und auf einer offenen und anständigen Grundhaltung bei allen Aussenkontakten.

In diesem Sinne begrüsst wir die Marktfahrer beim Eröffnungsmarkt im Mai mit einem Aperitif und schenken neuen Standbetreibern bei den weiteren Märkten jeweils besondere Beachtung. Jeder Marktteilnehmer erhielt vor jedem Markt eine Platzbestätigung samt Begleitbrief, in dem nebst guten Wünschen auf aktuelle Fragen und allfällige Anpassungen in der Organisation eingegangen wurde.

- Trotz der insgesamt sehr erfreulichen Zusammenarbeit mit den Marktfahrern, zeigten sich vereinzelt auch bei uns Probleme, die offensichtlich zu den bei Märkten üblichen gehören, wie verspätete Abmeldungen, unabgemeldetes Nichterscheinen, verspätetes Aufstellen resp. vorzeitiges Abbrechen der Marktstände. Eine eingeführte milde Busse von 50.- Franken bei Abmeldungen nach dem Montag der entsprechenden Marktwoche wurde als absolut fair akzeptiert.

- Ein für den Veranstalter aufwändiges Element im Marktbetrieb waren die zur Miete angebotenen Marktstände, mussten doch für jede Marktveranstaltung 18 bis 30 Mietstände aufgebaut werden. Das Seniorenteam der Platzbetreuer wurde dabei kräftemässig bis an ihre Grenzen gefordert. Diese Mietstände wurden ausschliesslich von Marktamateuren angemietet, von jenen Marktteilnehmern also, die mit besonderem Herzblut mitwirkten und wesentlich zur Farbigekeit und Abwechslung im Angebot beitragen. Um diese Bereicherung des Marktes

weitestgehend zu erhalten, sollte im kommenden Jahr auf das Mietangebot nicht verzichtet werden – trotz der damit verbundenen Herausforderung. Indessen ist es angezeigt, diese Amateure im Reglement für das Jahr 2007 auf die Zeltangebote in Grossmärkten zu verweisen. Der Kauf eines Marktzeltens kann sich schon nach wenigen Marktbesuchen lohnen.

- Die nach einer Umfrage bei zahlreichen Marktfahrern von uns gesetzten Rahmenbedingungen – monatlich, erstmals im Mai, jeweils am zweiten Freitag des Monats, tageszeitlich von 11.00 bis 20.00 Uhr – haben sich rückblickend als richtig erwiesen. Das gilt wohl auch für die Grösse des Marktes mit rund 70 Marktständen, konzentriert auf den Innenbereich des Marktplatzes. Die im Zentrum angeordnete Tischgruppe mit 6 Garnituren von je ca. 2m² Tischfläche dürfte den Bedürfnissen entsprechen. An heissen Sommertagen und bei Regenwetter wäre eine entsprechende Überdachung sinnvoll.

Drückende finanzielle Rahmenbedingungen

Trotz dem guten Einvernehmen mit den Marktfahrern und dem erreichten Vertrauen, darf nicht übersehen werden, dass vor der zwischenmenschlichen Chemie die Erträge der Marktfahrer für einen langfristig erfolgreichen Markt massgebend sind. Nach unsern Erkundigungen waren die von den Marktfahrern erzielten Einnahmen in diesem ersten Weltmarktjahr im Durchschnitt höchstens knapp zufriedenstellend. Im Team ist uns bewusst, dass sich Marktfahrer zurückziehen, wenn ein angemessener Umsatz nicht erreichbar ist. Das gilt ausnahmslos für die professionellen Marktfahrer, bei den Amateuren stehen wir unter dem Eindruck, dass sie teilweise auch dann mit viel Herzblut und Freude am stimmungsvollen Markt partizipieren, wenn die Einkünfte kaum die eigenen Spesen decken.

Die heikle Situation, in der offenbar vor allem Warenmärkte stecken, weil ihr Markt fast mehr als Erlebnisraum denn als Einkaufsort genutzt wird, muss ernst genommen werden. Offensichtlich sind Lebensmittelmärkte von dieser Entwicklung in weit geringerem Masse betroffen. Die der industrialisierten Landwirtschaft gegenüber kritischer gewordenen Städter wissen das bauernhofnahe Lokalklima dieser Märkte zu schätzen, auch wenn durchaus nicht alle Standbetreiber Direktproduzenten sind. Diese Märkte scheinen in der Tat leidlich gut zu florieren und mit den tiefer angesetzten städtischen Gebühren sind sie zudem weniger belastet. Auf den Lebensmittelmärkten bezahlen die Standbetreiber je m² 2.- Fr., auf den Warenmärkten je Laufmeter (der 3 m² entspricht) 8.- Fr. Dabei ist zu bedenken, dass Lebensmittelmärkte von der Marktpolizei organisiert werden – ohne diesbezügliche Kostenfolgen für die Standbetreiber. Zudem sind bei diesen Märkten Pauschalarrangements und damit Rabatte möglich. Bei den privat organisierten Warenmärkten werden dem Aufwand entsprechende Zusatzkosten den Standbetreibern verrechnet. Insgesamt dürfte sich für Warenmärktler ein nahezu verdoppelter Laufmeterpreis ergeben.

Im Falle unseres Weltmarktes ist es so, dass wesentliche Arbeiten wie Organisation, Aufbau der Infrastruktur, Platzbetreuung ehrenamtlich erfolgte, und dass auch die Werbung und die nicht geringen Gebühren der Stadt durch die Vereinskasse bzw. Sponsorenbeiträge getragen wurden und nicht an die Marktfahrer überwältigt wurden. Insgesamt wurden für Bewilligungen in diesem Jahr Fr. 1'650.- und für die Platzreinigung Fr 1'713.- aufgewendet. Die den Standbetreibern belasteten Kosten für die Platzbelegung beliefen sich auf Fr. 13'229.-. Nur dank den Sponsorenbeiträgen im Umfang von 20'000.- Fr. konnten rote Zahlen vermieden werden.

Wenn wir uns bewusst sind, dass wir im Weltmarktjahr 2006 von einem wohl aussergewöhnlichen Wetterglück profitieren durften, sind die finanziellen Rahmenbedingungen

zur Zeit noch zu eng (unter sieben Märkten nur einmal mit Regen – der Himmel bot somit eine Vorleistung, dass wir künftig auch bei nasseren Verhältnissen nicht klagen dürfen).

Wir sind der Ansicht, dass auf verschiedenen Ebenen Massnahmen möglich sind, welche dazu beitragen können, die finanziell äusserst knappen Verhältnisse zu entschärfen. Sie sind im Abschnitt «Folgerungen» integriert.

Erfahrungen im Kontakt mit den gesetzlichen Grundlagen und mit der zuständigen Behörde, der Marktpolizei

Das unsere Planungsarbeiten begleitende Büro d.o.k. Zerbini, das ebenfalls den Schwamendinger Markt im Vorfeld beraten hat, spielte für das Team eine überaus nützliche Rolle beim Einschätzen und Abklären, was unter den von uns als wesentlich oder allenfalls zusätzlich wünschbar eingestuften Inhalten eines Weltmarktes auf dem Oerliker Marktplatz realisierbar und vor allem auch zulässig sind. Diese Fragen begleiteten das Weltmarktteam indessen nicht nur im ganzen mehr als zweijährigen Prozess der Planung, sondern ebenso während der Umsetzung bis zum letzten Weltmarkt im November. Gefreute Erfahrungen wechselten dabei ab mit eher schwierigen.

Die unsererseits schon bei den ersten Marktideen aufgenommenen Kontakte mit Marktfahrenden und Marktorganistoren liessen uns sehr bald davon ausgehen, dass seitens der Behörden ein eher frostiges Gesprächsklima und wenig Verständnis für Sonderinteressen zu erwarten ist. Nur einzelne in den von der Stadt selbst organisierten Lebensmittelmärkten aktive Personen schienen Verständnis für Verfügungen der Marktpolizei zu haben. Rundum sahen wir sonst von den Behörden enttäuschte Personen. Als Gründe dafür wurden uns genannt eine dem Marktwesen gegenüber fehlende positive Grundhaltung der Stadt, das Zweiklassensystem der Märkte gepaart mit einem extremen «Kästlidenken», das nicht den Ansatz einer Mischform zwischen verschiedenen Markttypen zulässt. Etwas irritiert darüber neigten wir bei den insgesamt von den kontaktierten Personen genannten Sachverhalte allerdings dazu, die konkreten «Steine des Anstosses» eher als Details einzustufen, die in einem Gespräch doch zu regeln sein sollten (z.B. die unflexiblen Verkaufszeiten, dann die reglementarische Vorschrift, dass mit dem Aufbau des Marktes frühestens 30 Minuten vor Marktbeginn begonnen werden kann oder das Verbot, beim Lebensmittelmarkt, in der kalten Jahreszeit im Sinne einer Geste den Besuchern Kuchen und Kaffee oder Kürbissuppe offerieren zu dürfen).

Von einem frostigen Gesprächsklima konnte bei unserm ersten ausgesprochen offenen und freundlichen mündlichen Gespräch mit leitenden Personen der Marktpolizei indessen keine Rede sein, und auch bei späteren Gesprächen standen wir unter dem Eindruck, dass man unser Anliegen grundsätzlich positiv aufnahm.

Als umso merkwürdiger empfanden wir den Kontrast zur schriftlichen Kommunikation und zur Art und Weise des Auftretens der Organe der Marktpolizei bei den ersten drei Weltmärkten.

In der Tat empfanden wir den «obrigkeitlichen» Ton in den Marktvorschriften und vor allem in den stets mehrseitigen Bewilligungsschreiben, in denen der ausgestreckte Drohfinger von der ersten bis zur letzten Zeile spürbar ist, als geradezu grundsätzlich wesensfremd zum Marktwesen. Natürlich hat dieses Empfinden unsererseits damit zu tun, dass wir uns parallel mit der konkreten Planung eben auch allgemein mit dem Marktwesen beschäftigten. Dabei war uns in zunehmendem Masse bewusst geworden, dass Märkte nicht nur Urelemente der urbanen

Kultur sind, sondern auch heute noch als öffentliches Anliegen und Kulturgut eingestuft werden müssen, weil sie in farbiger Weise zur Belebung der Stadt beitragen, Kontakte wie auch ein Stück Gemeinsinn fördern und gesellschaftlich relevant sind.

In den gesetzlichen Grundlagen ist von dieser Bedeutung und von einem öffentlichen Anliegen nichts zu spüren. Hier geht es ausschliesslich um die Grenzen, die der gelebten Vielfalt und dem offenen, innovativen Geist, der zum Marktbetrieb gehört, gesetzt werden müssen. Nun ist es in der Tat einsichtig und zwingend, dass der dem Marktwesen zugestandene Rahmen festgelegt und entsprechend formuliert werden muss. Indessen stehen wir unter dem Eindruck, dass auch Details wie der Tonfall in den Vorschriften – und entsprechend in den Bewilligungsschreiben – in der Kommunikation mit dem Adressaten eine beim angesprochenen Ruf der Marktpolizei in den Kreisen der Marktfahrenden durchaus begleitende Rolle spielen dürften. Und vielleicht ist es auch so, dass die Art der Umsetzung und das Kontrollverhalten der beauftragten Personen dadurch beeinflusst werden. Jedenfalls stehen wir unter dem Eindruck, es würde der Marktkultur in Zürich gut tun, wenn die Vorschriften nicht derart grotesk mit dem Wesen der Märkte kontrastieren würden. Weshalb nur wird in den «Vorschriften über Märkte» derart diktatmässig festgestellt, was wie wo und wann stattfindet? Weshalb fehlt beispielsweise für Flexibilität in den Marktformen oder Marktzeiten jeder Spielraum? Weshalb fehlt auch so etwas wie ein Zweckartikel, in dem die ja bestehende und in den Gesprächen mit leitenden Personen immer präsenste, grundsätzlich positive Haltung der Stadt dem Marktwesen gegenüber ausgedrückt werden könnte?

Im Rückblick gesehen war es vielleicht gut, dass die in den ersten drei Märkten unübersehbare, negativ-kritische Haltung der kontrollierenden Polizeiorgane in zwei fast unglaublichen und unverhältnismässigen Auftritten gipfelten. Jedenfalls konnten wir in der Folge erfreut feststellen, dass der Weltmarkt und sein Team bei der Marktpolizei akzeptiert und wir in unserem Bemühen um einen guten Markt ernst genommen wurden.

Folgerungen und Visionen

Das Weltmarktteam muss kreativ bleiben und weitere Verbesserungen erreichen

- Die Gliederung in einzelne kulturelle Erlebnisräume ist ein Kernstück des Weltmarktes. Diese Besonderheit muss verstärkt sichtbar gemacht werden.
- Die gute Mischung des Angebotes ist eine Daueraufgabe, sie muss verbessert und laufend überprüft werden.
- Aktionen (u.a. auch dann und wann etwas Musik, Gesang oder Tanz) sollen den Besucher überraschen, den Markt immer wieder neu spannend machen und auch in seiner Qualität als anregenden Erlebnisraum fördern.
- Der Weltmarkt soll über den Raum Oerlikon hinaus bekannt und beliebt gemacht werden, um damit auch die wirtschaftliche Basis für die Marktfahrer zu verbessern.
- Es sollten wo immer möglich Synergien zwischen der Einzigartigkeit des Marktes und der Einzigartigkeit Oerlikons aufgebaut werden. Vielleicht ist das Integrationsziel – das Verbinden von Getrenntem – diesbezüglich eine passende Herausforderung, weil es sich analog ja auch in der Aufgabe stellt, das Zentrum Oerlikon mit Neu-Oerlikon zusammenzuführen.

Auf Grund der aktuellen Randbedingungen ist der Weltmarkt in der angestrebten Form langfristig kaum lebensfähig

- Die räumliche Struktur des Marktes mit verschiedenen Gassen nach Weltregionen und quer dazu nach Lebensmitteln und Waren hat sich wohl bewährt und trägt zur Einzigartigkeit des Marktes bei, ist bezüglich Organisation jedoch aufwändig. Dasselbe gilt für das unsererseits als enorm wichtig eingestufte sorgfältige Bemühen um eine gehobene Qualität des Angebotes.
- Wenn gleichzeitig eine möglichst einfache und kostengünstige Art der Organisation und Durchführung des Marktes gesucht, und längerfristig ausserdem die zwingende Eigenwirtschaftlichkeit angestrebt wird, dürften die folgenden Vorgaben wohl unerlässlich sein:
- Ein ehrenamtliches Team, bzw. ein das Quartierleben aktiv fördernder Verein als motivierte Begleitgruppe und Denkfabrik muss mithelfen, die Qualität des Marktes im Rahmen der Ziele zu stützen und eine gefreute Marktkultur zu pflegen. Wenn dies gelingt, könnte vielleicht auch die mit einem Markt verbundene gesellschaftliche Querschnittsaufgabe wahrgenommen werden.
- Auch wenn wir überzeugt sind, dass mit Offensivgeist und Kreativität die im ersten Jahr noch ungenügende Wirtschaftlichkeit gesteigert werden kann, ist das Gebührenniveau für einen Weltmarkt, wie er uns vorschwebt, wohl schlicht zu hoch. Wir hoffen deshalb auf ein diesbezügliches Entgegenkommen seitens der Stadt, wenn sie unsere unbescheidene Einschätzung teilt, dass dieser neuartige, an wesentlichen Quartierzielen orientierte Markt über seine Qualität und sozio-kulturelle Bedeutung als positiver Beitrag gewürdigt werden kann oder gar müsste.
- Kurzfristig könnte oder müsste wohl ein Weg gefunden werden, dass bei den wichtigen, im Zentrum des Marktes aufgestellten leeren Tisch nicht die hohen Gebühren für bewirtete Tische verrechnet werden; und auch das Instrument der in den Marktvorschriften genannten Quartiermärkte scheint Interpretationsspielraum für ein Entgegenkommen zu bieten.

Details in der Platzgestaltung des Marktplatzes würden die Durchführung des Marktes erleichtern

- Im Zusammenhang mit der aktuellen Neugestaltung denken wir diesbezüglich an 6 fixe Linien auf dem Platz zur Markierung der einzelnen Gassen des Marktes wie auch an 6 fixe Halterungen im Platzboden für die Fahnen und Gassenbeschriftungen.

Mittelferne Ziele oder Visionen

- Im Blick auf einen Beitrag zur besseren Verkittung des Zentrums Oerlikon mit Neu-Oerlikon und den derzeit noch viel zu schwachen Bemühungen um einen gemeinsamen Auftritt sollte wohl auch ein gelegentliches Vorstossen zu den wenigen Verbindungsachsen der beiden «Oerlikons» bedacht werden. Denkbar wäre diesbezüglich auch ein Informationsteil über die vertretenen Kulturräume, bzw. über allfällige Projekte der Entwicklungszusammenarbeit.
- Der Klassenunterschied zwischen den von der Stadt organisierten öffentlichen Lebensmittelmärkten und den privaten Warenmärkten, zu denen auf Grund der starren Typisierung auch der Weltmarkt gezählt wird, ist nach unserer Einschätzung auf Grund der aktuellen Verhältnisse kaum mehr wirklich zu rechtfertigen. Ein Einheitspreis als Basis auf dem Niveau der (wegen der von der Stadt getragenen Organisation) ohnehin begünstigten

Lebensmittelmärkte würde wohl auch den unverhohlenen Unmut in der Warenmarkt-Szene etwas dämpfen. Längerfristig schiene uns allerdings eine flexiblere Betrachtungsweise angemessen, bei der die Bedeutung eines Marktes für die Stadt bzw. für das Quartier mit einem komplexeren Ansatz im Sinne des Querschnittscharakter eines Marktes beurteilt wird. Ein Element in dieser Richtung besteht ja bereits mit dem Instrument des Quartiermarktes.

- Auf Grund der Entwicklung im Marktwesen und des Potenzials der Märkte als Treffpunkt und Kontaktmöglichkeit vereinsamer Menschen fühlen wir uns in der Einschätzung bestärkt, dass Märkte bewusster als Querschnittsaufgabe gesehen und behandelt werden sollten. Neben der wirtschaftlichen und marktpolizeilichen Beurteilung ist dabei wohl vor allem an die gesellschaftlich-sozialen, kulturellen und sogar touristischen Aspekte zu denken.
- Die unterschiedliche Behandlung von Märkten auf (de jure) öffentlichem Grund und nur im Erscheinungsbild (de facto) öffentlichem Grund ist stossend. Als Bürger dieser Stadt ist man verärgert, wenn sich die SBB mit den auf ihren Flächen durchgeführten Märkten (beispielsweise mit dem lukrativen Verkauf von auch alkoholischen Getränken) nicht um die im Hoheitsraum der Stadt gültigen Regeln kümmern muss. (Eine andere Institution des Bundes – die Post – nutzt in ähnlich schamloser Weise ihre Nische im Public Service, in dem sie die Warteräume zu einem Verkaufsort von Papeterieartikeln, Spielsachen und Büchern umrüstet). Eine Bereinerung dieser Verhältnisse sollte in unserer Demokratie doch wohl möglich sein. Wir sind uns zwar bewusst, dass eben das Spiel in der Polarität zwischen öffentlichem und privatem Raum zur Urbanität gehört, doch die Doppelrolle des Bundes verfälscht es.

Zürich, 13. Dezember, Das Weltmarkt-Team:

Paul Nievergelt¹, Bernhard Nievergelt², Werner Egli, Margrit Christen, Doris Schmid, Ronald Bischof, Andrea Kunz, Hanspeter Wegmüller, Hans Tschan, Felix Hitz, Wolf-Rüdiger Kaufmann

¹ Präsident des Vereins im Weltmarktjahr 2006, Unterdorfstr. 18c, 8602 Wangen, 044 833 44 43

² Verfasser des Berichtes, 044 381 31 84

Anhang

- Dank – die Liste der Institutionen und Personen, die den Weltmarkt finanziell unterstützten
- Auswertung der Befragung der BesucherInnen und MarktfahrerInnen durch Stadtentwicklung Zürich, Daniela Wendland und Catherine Robin

Dank

Erhaltene finanzielle Unterstützung im ersten Weltmarktjahr 2006

Nachdem wir uns in diesem Bericht gestattet haben, städtische Amtsstellen da und dort in ihrer Haltung zu kritisieren, ist es uns ein besonderes Anliegen, den Behörden der Stadt auch in aller Form für die gewährte finanzielle und personelle Unterstützung zu danken.

Die Realisierung des ehrgeizigen Projektes Weltmarkt auf dem Marktplatz Oerlikon war jedoch nur dank grosszügiger finanzieller Unterstützung weiterer Kreise erreichbar. Das Weltmarkt-Team, offiziell der unter dem Patronat des Quartiervereins stehende, für den Weltmarkt verantwortliche Verein Weltmarkt Oerlikon, dankt den folgenden Institutionen und Personen:

A. Martinellis Erben, 8050 Zürich
A. Steiner Zimmerei + Schreinerei, R. Steiner, 8050 Zürich
ABB Schweiz AG, 5400 Baden
AllWrite Publishers, 8050 Zürich
Bahnhof Oerlikon, R. Elmer, 8050 Zürich
BEGA, B. Gaus, 8050 Zürich
Bruno Butti, 8052 Zürich
Christina Imwinkelried, 8332 Russikon
Franz Hohler, 8050 Zürich
Fritz Leuch Stoffe, R. Gross, 8050 Zürich
Gewerbeverein Oerlikon, 8050 Zürich
Gysin AG, Die Dokumenter, 8050 Zürich
Hair Spring, M. Spring 8006 Zürich
Hotel Sternen Oerlikon, S. Pfister, 8050 Zürich
Interpool Consulting, 6003 Luzern
Jelmoli Immobilien, G. Laube, 8000 Zürich
Kummer Baumanagement, M. Kummer, 8050 Zürich
Le Bijou, J. Devanthey, 8050 Zürich
Migros-Kulturprozent
Postamt Oerlikon, I. Ledergerber 8050 Zürich
Primag Management AG Zürich, H. Nef, 8057 Zürich
rbm Architekten, E. Badertscher/F. Matzinger, 8050 Zürich
Restaurant Marktplatz, J.+A. von Büren, 8050 Zürich
Rosa Schudel, 8050 Zürich
Schaukelberger Immobilien, J. Sigrist, 8317 Tagelswangen
Schuhaus Walder, H. Walder, 8050 Zürich
Stadt Zürich, 8001 Zürich
swissôtel Zürich, P. Stacher, 8050 Zürich
UBS Oerlikon, K. D'Armento, 8050 Zürich
Wanner Optik, H. Wanner, 8050 Zürich
Z'Örlike gits alles, 8050 Zürich
ZKB Oerlikon, S. Müller 8050 Zürich



Befragung der BesucherInnen und der MarktfahrerInnen

Der Weltmarkt findet seit Mai 2006 ein Mal im Monat jeweils am zweiten Freitag statt. Anlässlich des fünften Weltmarktes im September 2006 wurden 97 zufällig ausgewählte Besucher und Besucherinnen nach ihrer Meinung zum Weltmarkt befragt. Vor dem Weltmarkt im September wurden auch die bisher am Markt teilnehmende Marktfahrer und Marktfahrerinnen um ihre Meinung zum Weltmarkt gebeten. Der Fragebogen wurde per Post an 103 Marktfahrende versandt. Der Rücklauf betrug 70%, was als sehr gut zu bezeichnen ist.

Ergebnisse der Befragung der BesucherInnen

Von den Befragten war die Hälfte zum ersten Mal auf dem Weltmarkt. Gut die Hälfte der Befragten besucht auch regelmässig den Lebensmittel-Markt auf dem Marktplatz Oerlikon. Mit dem ein Mal im Monat stattfindenden Warenmarkt gibt es nicht so viele Überschneidungen, 64% der Befragten besuchen den Warenmarkt nie.

Die meisten befragten Besucher und Besucherinnen sind berufstätig. Die Hälfte der Befragten ist zwischen 41 und 64 Jahre alt und ein Drittel wohnt im Zentrum Oerlikon. Das Einzugsgebiet des Marktes konzentriert sich zur Hälfte auf den Kreis 11 (Oerlikon, Affoltern, Seebach). Immerhin ein Viertel der Befragten kommt von einer anderen Stadt oder Gemeinde aus dem Kanton Zürich.

Ein Drittel der Befragten ist bewusst auf den Marktplatz Oerlikon gekommen, um den Weltmarkt zu besuchen. Einige davon verbanden den Besuch des Marktes mit anderen Erledigungen in der Umgebung. Ein weiteres Drittel der Befragten ist zufällig am Weltmarkt vorbeigekommen und hat spontan beschlossen, durch die Gassen zu schlendern. Um die Mittagszeit, zwischen 12 und 14 Uhr, strömten viele Arbeitende auf den Marktplatz Oerlikon und machten sich auf die Suche nach einer exotischen Verpflegung. Von denjenigen, die bereits vom Weltmarkt wussten, haben die meisten über Plakate davon erfahren, aber auch die Flyer, Inserate in der Zeitung und die Mund zu Mund Propaganda zeigten ihre Wirkung.

Die Gliederung des Marktes nach Weltregionen ist eine Neuheit. Gut zwei Dritteln der Befragten ist dies auch aufgefallen, ein Drittel hat diese Unterteilung jedoch nicht wahrgenommen. Eher unauffällig präsentiert sich die Gasse «Handwerk an der Arbeit» mit der besonderen Attraktion. Diese wurde nur von der Hälfte der Befragten wahrgenommen.

Der Marktplatz ist der gesellschaftliche Mittelpunkt des Zentrums Oerlikon. Hinter dem Konzept des Weltmarktes steht auch die Absicht, die Magnetwirkung dieses Platzes für das gesamte Zentrum zu verstärken und ihn weiter zu beleben. Fast einstimmig waren die Befragten der Meinung, der Weltmarkt bedeute eine Aufwertung für Oerlikon. Für die Personen, die nicht sowieso schon eine enge Beziehung zum Zentrum Oerlikon haben, bedeutet der Markt nur für manche eine weitere Stärkung ihres Bezugs zum Zentrum Oerlikon.

Der Weltmarkt zeigt auch integrationsfördernde Wirkung: Gut 40% der Befragten sind ins Gespräch mit Menschen anderer Nationalitäten gekommen. Das Zusammentreffen mit Bekannten ist nicht so ausgeprägt, da viele Personen allein unterwegs bzw. zum ersten Mal auf dem Markt waren.

Besonders positiv wurde die Vielfalt der Kulturen erlebt. Auch die Produktvielfalt und das kulinarische Angebot wurden gelobt. Speziell die handgemachten Waren wurden mehrmals hervorgehoben. Die vorherrschende Stimmung, die Farbigkeit und die verschiedenen Düfte, brachten die Befragten ins Schwärmen. Einige bemängelten eine Einseitigkeit des Angebots, vor allem die grosse Anzahl Schmuckstände. Ein Teil war auch der Meinung, man könnte die Visualisierung der Weltregionen noch deutlicher umsetzen.

Insgesamt sind die Besucher und Besucherinnen zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Weltmarkt. Auf einer Skala von 1 bis 6 (1=sehr schlecht, 6=sehr gut) wird der Weltmarkt im Durchschnitt mit der Note 5.2 bewertet. So planen denn auch zwei Drittel der Befragten, den Weltmarkt im Oktober und November wieder zu besuchen. Nahezu alle Befragten sind der Meinung, der Weltmarkt sollte auch im nächsten Jahr wieder stattfinden.

Ergebnisse der Befragung der MarktfahrerInnen

Von den Befragten haben alle schon ein bzw. mehrmals am Weltmarkt teilgenommen. Ein Drittel war bei jedem Markt dabei. Drei Viertel der MarktfahrerInnen verkaufen auch an anderen Märkten. 70% der Befragten bieten auf dem Weltmarkt Waren (Non-Food) an, der Rest jeweils Esswaren zum Verzehr vor Ort oder Lebensmittel zum Verzehr zuhause.

Im Vergleich zu anderen wird der Standort Oerlikon von der Hälfte der Befragten als gleich gut bewertet. Ein Fünftel ist sogar der Meinung, der Standort sei besser. Für 80% der Befragten bedeutet der Weltmarkt auch eine Aufwertung für das Zentrum Oerlikon.

Die Zufriedenheit mit der Organisation des Marktes ist sehr hoch: Auf einer Notenskala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut) liegt der Durchschnitt bei 5.6. Nahezu alle Befragten fühlen sich auch ausreichend über das Marktgeschehen informiert.

Die Marktgebühren halten 88% für gerade richtig. Leider sieht der Umsatz nicht bei allen rosig aus. Bei der Hälfte der Befragten entspricht der Umsatz nicht den Erwartungen, nur bei 38% liegt er im erwarteten Rahmen. Die schweizerischen und asiatischen Verkäufer und Verkäuferinnen zeigen sich am zufriedensten mit ihrem Umsatz.

Die Gliederung des Marktes in Weltregionen finden 80% der Befragten gut bis sehr gut. Bei der Deutlichkeit der Gliederung mit Fahnen, Schildern und Farben ist jedoch noch etwas Verbesserungspotenzial auszumachen.

Bei der offenen Frage nach positiven Anmerkungen wurden an erster Stelle die gute Organisation, die freundlichen und hilfsbereiten Organisatoren sowie die übersichtliche Struktur des Marktes erwähnt. Auch die Lage des Marktes auf dem Marktplatz Oerlikon wurde als positiv betont. Die Angebotsvielfalt und die gute Stimmung, auch mit den KundInnen, werden ebenfalls sehr von den Marktfahrer-

den geschätzt. Verbesserungspotenzial besteht noch bei der Vermeidung von Lücken, wenn Marktfahrer und Marktfahrerinnen spontan absagen oder gar nicht erst erscheinen. Auch sollte etwas mehr Freiraum zwischen den einzelnen Ständen einberechnet werden. Nach Meinung der Marktfahrenden könnte auch noch mehr Werbung betrieben werden. Beim Angebot ist darauf zu achten, keine Einseitigkeit aufkommen zu lassen, vor allem nicht zu viele Schmuckstände.

Insgesamt gefällt es 80% der Befragten gut bis sehr gut auf dem Weltmarkt, als Durchschnitt wurde die Note 5.3 vergeben. Nach diesen positiven Reaktionen erstaunt es nicht, dass 86% der Marktfahrenden auch nächstes Jahr wieder am Weltmarkt teilnehmen möchten.

Résumé

Der Verein Weltmarkt und die Stadtentwicklung Zürich freuen sich über die insgesamt eindeutig positiven Rückmeldungen der BesucherInnen und der MarktfahrerInnen. Die Anregungen werden in die Planungen für 2007 einfließen.

10. Oktober 2006/ Stadtentwicklung Zürich/ Daniela Wendland/ Catherine Robin