



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

PARTNER DER WIRTSCHAFT

Bozen - 2013/1

DER HANDEL AUF ÖFFENTLICHEN FLÄCHEN IN SÜDTIROL

EIN BAUSTEIN DER NAHVERSORGUNG



WIFO
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT

Koordination und Projektleitung

Georg Lun

Autor

Urban Perkmann

Wissenschaftliche Beratung

Gottfried Tappeiner

Sachbearbeiterin

Carmen Delmonago

Unterstützt durch das WIFO-Team

M. Cristina Bagante, Philipp Erschbaumer, Heike Lanznaster, Alberta Mahlkecht,
Barbara Moroder, Luciano Partacini, Jessica Pigneter, Oscar Polimeno, Sieglinde Stüger,
Michael Tschöll, Martin Trapin, Helmut Untermarzoner, Michael Vigl

Verantwortlicher Direktor: Dr. Luca Filippi

Zugelassen beim Landesgericht mit Dekret Nr. 3/99

Veröffentlicht im November 2013

Nachdruck und sonstige Verbreitung - auch auszugsweise -
nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Für Erläuterungen und Informationen:



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN



WIFO
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSMITTEL

39100 Bozen, Südtiroler Straße 60
Tel. 0471 945708, Fax 0471 945712
wifo@handelskammer.bz.it
www.handelskammer.bz.it/wifo

Der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol verdient mehr Wertschätzung!

Auch wenn es sich um einen verhältnismäßig kleinen Wirtschaftssektor handelt, die vielfältigen Funktionen des Handels auf öffentlichen Flächen dürfen nicht unterschätzt werden: Er ergänzt das Angebot des stationären Einzelhandels und bringt neue Kunden in die Orte. Er stärkt die Nahversorgung, vergrößert das touristische Angebot und reagiert flexibel auf die Bedürfnisse der Kunden.

Märkte dienen natürlich in erster Linie zur Verteilung von Waren. Sie waren und sind jedoch immer auch Orte der Begegnung, sowohl für die lokale Bevölkerung als auch zwischen „Einheimischen“ und Touristen. Wir müssen uns nur einmal eine Stadt ohne Märkte vorstellen. Das Leben wäre dort farbloser und weniger menschlich und viel von dem, was unsere Gäste suchen und besonders schätzen, würde einfach wegfallen.

Daher gilt es, den Handel auf öffentlichen Flächen auf allen Ebenen zu unterstützen. Gesetzgeber, Verwaltung und Planung müssen seine Bedürfnisse stärker berücksichtigen. Wenn es gelingt, ein Bewusstsein für seinen Wert zu schaffen, dann werden auch die Vertreter des Einzelhandels, die Dienstleister und Gastgewerbebetriebe vor Ort die Leistungen dieses Sektors schätzen und anerkennen.

Allerdings müssen auch die Händler selbst einiges dazu beitragen. Hier gilt es, die Qualität nicht nur zu halten, sondern noch zu steigern und bei der Werbung stärker als bisher zusammenzuarbeiten. Und der Markthandel muss sich – etwa bei den Öffnungszeiten und dem Warenangebot – den veränderten Bedürfnissen stärker anpassen.

Flexibilität und die Nähe zum Kunden, genau das waren immer seine großen Stärken und genau darin liegen daher auch die Chancen des Handels auf öffentlichen Flächen in der Zukunft.



On. Dr. Michl Ebner
Präsident der
Handelskammer Bozen



Dr. Thomas Widmann
Landesrat für Handwerk,
Industrie und Handel

Der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol

Ein Baustein der Nahversorgung

Kurzfassung

Ziel und Vorgangsweise

Der Handel auf öffentlichen Flächen ist eine flexible und vielfältige Sonderform des Einzelhandels. Die Händler verkaufen ihre Waren meist an beweglichen Ständen auf öffentlichen Straßen oder auf den wöchentlich, monatlich oder jährlich stattfindenden Märkten. Aktuelle Studien in Europa und Italien orten große Schwierigkeiten und Herausforderungen für diesen Sektor, insofern die Märkte an Atmosphäre und Attraktivität eingebüßt haben sowie die Vielfalt und Qualität der Waren abgenommen hat. Aus diesem Grund hat das WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen, welches laufend die einzelnen Sektoren der Südtiroler Wirtschaft analysiert, die wesentlichen Strukturdaten dieses Wirtschaftszweiges unter Zuhilfenahme einer Vielzahl von Sekundärquellen (Handelsregister, Stockview-InfoCamere, Marktkalender uvm.) untersucht. Zusätzlich sollte eine umfassende Primärerhebung von 164 Händlern, durchgeführt größtenteils „vor Ort“ auf 26 Märkten in ganz Südtirol, weitere Strukturinformationen sowie die Herausforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten aufdecken.

Wichtigste Ergebnisse

Gemessen an der Anzahl der Unternehmen (550) und Beschäftigten (1.100) hält der Handel auf öffentlichen Flächen einen Anteil von „nur“ zwischen einem und zwei Prozent an der gewerblichen Wirtschaft in Südtirol. Und italienweit weist Südtirol mit 1,1 Betrieben je 1.000 Einwohner die niedrigste Unternehmensdichte auf. Trotzdem übt in Südtirol immerhin mehr als jeder zehnte Einzelhändler diese Handelsform aus und die Märkte spielen auch in Südtirol eine wichtige Rolle für die lokale Nahversorgung. So werden im Jahr 2013 in 76 Südtiroler Gemeinden 205 wöchentliche, zweiwöchentliche, monatliche oder jährliche Märkte abgehalten, mit insgesamt 2.665 Markttagen und mehr als die Hälfte der Südtiroler Haushalte kauft mehr oder weniger häufig auf Märkten ein.

Ein Drittel der Händler verkauft vorwiegend Lebensmittel und Getränke, zwei Drittel sind auf den Nicht-Lebensmittelbereich wie Bekleidung, Schuhe und sonstige Produkte spezialisiert. Mit nur rund zwei Beschäftigten je Betrieb ist der Handel auf öffentlichen Flächen ausgesprochen kleinstrukturiert und familienbasiert. Mehr als die Hälfte der Beschäftigten sind Inhaber bzw. Gesellschafter, ein Drittel mitarbeitende Familienmitglieder und nur 14 Prozent Angestellte.

Viele Händler sind schon lange im Geschäft: Im Schnitt 22 Jahre. Der Schritt in die Selbstständigkeit erfolgte allerdings häufig ohne größere Vorbereitung. Als wichtigste Motive für die Ausübung der Tätigkeit nennen die Händler eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit sowie das Fortführen der Familientradition. Nicht selten spielen aber auch andere Gründe für die Ausübung dieser Tätigkeit eine Rolle wie die mangelnde Ausbildung bzw. die drohende Arbeitslosigkeit.

Die Händler sind naturgemäß sehr „mobil“. So gut wie alle Nicht-Lebensmittelhändler sind echte Markthändler, die darauf angewiesen sind, mehrere Standplätze bzw. Märkte in Südtirol und zum Teil auch im benachbarten Trentino zu bedienen, während immerhin die Hälfte der Lebensmittelhändler (wie z. B. Imbissstände) nur an einem Standort tätig ist.

Ein durchschnittlicher Händler bezieht, unabhängig vom Warenbereich, mehr als zwei Drittel seiner Waren von einem Zwischen- oder Großhändler, der Rest wird hauptsächlich direkt vom Hersteller bezogen. Während ein durchschnittlicher Lebensmittelhändler aber fast drei Viertel seiner Waren in Südtirol einkauft, bezieht der typische Nicht-Lebensmittelhändler den Großteil seiner Waren vorzugsweise aus anderen norditalienischen Regionen.

Im Schnitt erzielte ein Händler im Jahr 2010 einen Umsatz von rund 109.000 Euro, ein Lebensmittelhändler (134.000 Euro) allerdings deutlich mehr als ein Nicht-Lebensmittelhändler (92.000 Euro). Lebensmittelhändler erreichen im Schnitt auch mehr Verkaufstage (221) im Jahr als Nicht-Lebensmittelhändler (206). Ein durchschnittlicher Händler erzielt bereits ein Drittel seines Umsatzes mit Gästen von außerhalb Südtirols. Diese kommen zur einen Hälfte aus dem restlichen Staatsgebiet und zur anderen Hälfte aus dem Ausland. Ein typischer Lebensmittelhändler ist allerdings etwas stärker auf den heimischen Kunden ausgerichtet als ein Nichtlebensmittelhändler und arbeitet folglich auch häufiger mit Stammkunden.

Mit 28 Prozent ist der Anteil von Betrieben, die von Inhabern mit einem Geburtsort außerhalb Italiens geführt werden, im Handel auf öffentlichen Flächen fast viermal so hoch wie im Durchschnitt der Südtiroler Betriebe. Trotzdem weist Südtirol beim Handel auf öffentlichen Flächen im Italienvergleich (Schnitt: 44,9 Prozent) die geringste Quote an „Ausländerunternehmen“ auf.

Auch die Märkte in Südtirol haben mit ähnlichen Schwierigkeiten wie jene auf gesamtstaatlicher und europäischer Ebene zu kämpfen. Viele Händler vermissen vor allem eine angemessene Wertschätzung von Seiten der öffentlichen Verwaltung. Sie fühlen sich an periphere Standorte abgedrängt und sind unzufrieden mit der Standanordnung und der Verkaufsfläche. Viele Konsumenten empfinden die Märkte als zu chaotisch bzw. unübersichtlich, viele Stände als wenig einladend und das Warenangebot als immer gleichförmiger.

Schlussfolgerungen

Damit der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol auch in Zukunft seine Aufgaben erfüllen kann (zur Nahversorgung beitragen, das Angebot des stationären Einzelhandels ergänzen, die Ortskerne beleben und Touristen anziehen), sind alle Akteure gefordert. Dazu zählen die öffentliche Verwaltung (insbesondere Gemeinden), andere Unternehmen, die Interessensvertreter und natürlich die einzelnen Händler selbst.

1. **Bessere Standorte:** Märkte dürfen nicht an die Peripherie abgedrängt werden, ideal ist ein zentraler Standort, z. B. im Ortskern.
2. **Bessere Infrastruktur:** Um eine hohe Qualität von Produkten und Diensten zu garantieren, braucht es ausreichende Infrastrukturen. Von der Versorgung mit Wasser über die Entsorgung von Müll bis hin zur Ausstattung mit Bankomatschaltern und öffentlichen Toiletten.
3. **Bessere Planung und Organisation:** Es gilt, die Märkte besser nach Warenbereichen zu strukturieren, größere Flächen zuzuweisen sowie größere Abstände zwischen den Marktständen einzuplanen, damit die Kunden die Waren besser begutachten können.
4. **Profilierung des Angebotes und gezielte Kundenorientierung:** Die Stände müssen attraktiv und ansprechend gestaltet sein. Der Fokus auf neue Warenbereiche (Bio, regional), die Ausrichtung von Events, die Bewerbung über neue Medien, flexiblere Öffnungszeiten und ein persönlicher Service können das Angebot und das Profil dieser Handelsform schärfen.
5. **Höhere Qualifikation der Händler:** Die Qualifikation der Händler muss laufend verbessert werden, z. B. in Bezug auf die optimale Warenpräsentation, Hygiene, Verkaufstechniken und Beratungskompetenz.
6. **Fairer Wettbewerb:** Die Spielregeln für einen fairen Wettbewerb (korrekte Versicherung der Angestellten, Herkunftsbezeichnung der Waren uvm.) müssen von allen Händlern in gleichem Maße eingefordert und kontrolliert werden.
7. **Besseres Image und starke Vertretung der gemeinsamen Interessen:** Über eine gezielte Imagekampagne sollten die Märkte stärker bei den Südtiroler Konsumenten und den Gästen beworben und präsentiert werden.
8. **Aktive und faire Rolle der öffentlichen Verwaltung:** Schließlich gilt es, die Händler stärker in die Entscheidungsprozesse der Gemeinden bei Fragen, die den Handel auf öffentlichen Flächen betreffen, einzubinden und alle Akteure zusammenzubringen.

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	11
1.	Strukturdaten	15
1.1	Unternehmen und Beschäftigte	15
1.2	Dichte der Märkte und Anzahl der Markttag	16
1.3	Konsumgewohnheiten	17
1.4	Merkmale der Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen	18
1.5	Merkmale der Geschäftstätigkeit	23
2.	Der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol im Vergleich	29
3.	Herausforderungen, Ausblick und Verbesserungsvorschläge	32
	Fazit und Schlussfolgerungen	36
	Anhang Definition und Methodik	41
	Rechtliche Grundlagen und Definition des Sektors „Handel auf öffentlichen Flächen“ in Südtirol	42
	Methodische Vorgangsweise	44
	Anhang Tabellen	47
	Eckdaten	49
	Die Märkte in den Südtiroler Gemeinden	50
	Literaturverzeichnis	53

Der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol

Ein Baustein der Nahversorgung

Einleitung

Der Handel auf öffentlichen Flächen¹ ist eine spezielle Form des Einzelhandels. Im Gegensatz zum niedergelassenen Einzelhandel verkaufen die Händler ihre Waren meist an beweglichen Ständen, entweder auf öffentlichen Straßen oder auf festen Marktplätzen. Die Formen, unter denen der Markthandel in Erscheinung tritt, reichen von fahrenden Händlern bis zu Auslagen am Straßenrand und von überdachten Ständen bis hin zur großen Markthalle.

Neuere Daten fehlen zwar, aber nach einer Schätzung aus dem Jahr 2000 waren in Europa mehr als eine Million Betriebe im Markthandel tätig (vgl. Fresno und Kroops 2000, S. 7). Einschließlich der Inhaber und mitarbeitenden Familienmitglieder waren damit etwa drei Millionen Personen beschäftigt. Mit durchschnittlich drei Beschäftigten je Betrieb sind die Unternehmen ausgesprochen kleinstrukturiert und häufig als „echte“ Familienbetriebe organisiert. Auf die Verkaufsfläche bezogen, ist diese Form des Einzelhandels allerdings beschäftigungsintensiver als der stationäre Einzelhandel.

Der typische „Arbeitsplatz“ der meisten Händler sind die wöchentlich, monatlich oder jährlich stattfindenden Märkte. Ihre Vielfalt und Anzahl ist beeindruckend: In Europa finden nicht weniger als 30.000 bis 40.000 regelmäßige Märkte statt (vgl. Fresno und Kroops 2000, S. 7), auf denen ein breites Sortiment an Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs angeboten wird. Die Palette reicht dabei vom gemischten Wochenmarkt bis hin zu Spezialformen (z. B. Biomärkte), die sowohl im Freien als auch in überdachten Räumen stattfinden können.

Abgesehen von dem direkten Beitrag zu Beschäftigung und Wertschöpfung, liegt die „Bedeutung“ des Handels auf öffentlichen Flächen in seinen vielfältigen Funktionen für Wirtschaft und Gesellschaft. Da Termine und Öffnungszeiten, Standorte und Angebot jederzeit und rasch an die Bedürfnisse angepasst werden können, gilt der Markthandel als die flexibelste Handelsform überhaupt (vgl. Poppitz 2008, S. 4). Häufig werden auf Märkten regionale Produkte „vor Ort“ vermarktet, was wiederum die lokale Wirtschaftsentwicklung fördert. Märkte sichern die lokale Nahversorgung, ergänzen das Angebot des stationären Einzelhandels und wirken darüber hinaus auch als „Frequenzbringer“. An Markttagen haben sogar konkurrierende Einzelhändler mehr Geschäft (vgl. Poppitz 2008, S. 5). Nah gelegene Dienstleister und Gastbetriebe profitieren ebenfalls von der zusätzlichen Laufkundschaft.

¹ In Südtirol wird der Handel auf öffentlichen Flächen umgangssprachlich auch als „Wanderhandel“ bezeichnet. In anderen europäischen Ländern, z. B. in Deutschland, ist diese Handelsform als „Markthandel“ bekannt. In dieser Studie verwenden wir die Bezeichnungen bedeutungsgleich.

In Europa schätzen die Marktbesucher besonders die Vielfalt und Qualität der (frischen) Güter sowie die günstigen Preise (vgl. Fresno und Kroops 2000, S. 24 ff). Märkte sind außerdem ein Treffpunkt für „Jung und Alt“ und ziehen häufig auch Touristen an. Die „Bazaratmosphäre“ wird dabei von den Besucher/innen als besonders „menschlich“ empfunden. In entlegeneren Gebieten sind Märkte eine wichtige Säule der Nahversorgung, insbesondere für ältere Menschen. Märkte ziehen außerdem Gewerbetreibende an und können ganze Stadtteile aufwerten. Nicht zuletzt bietet der Markthandel auch gering qualifizierten Arbeitskräften eine Chance für den Einstieg in den Arbeitsmarkt.²

Der Markthandel in Südtirol

Historisch betrachtet, hat der Markthandel in Südtirol eine lange Tradition. Wie viele andere Städte entwickelte sich beispielsweise Bozen aus mittelalterlichen Märkten. Durch Vergabe eines Marktstatutes und Ernennung eines Marktgerichtes ordnete Erzherzogin Claudia de Medici im Jahr 1633 die internationalen Bozner Messen. Seit damals wird außerdem bis heute an jedem Samstag ein Wochenmarkt abgehalten, der die Bewohner Bozens und der näheren Umgebung versorgt (vgl. Gallmetzer et al. 1982, S. 12). Auch in Kaltern, Tramin, Neumarkt, Meran und Gries und anderswo entfaltete sich schon früh eine rege Markttätigkeit. Als im 19. Jahrhundert die internationalen Messen in Bozen an Bedeutung verloren, entstanden im gesamten Landesgebiet meist eintägige Jahreshmärkte. Die gehandelten Waren bestanden überwiegend aus den bäuerlichen Produkten der heimischen Bevölkerung, vor allem Vieh (hauptsächlich Rinder und Pferde), Kurzwaren (wie Leinen), Getreide, Holz und Blumen (vgl. Grisenti 1989, S. 34 f).

In den 1970er Jahren verzeichneten wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich stattfindende Märkte in Südtirol einen starken Zuwachs. Dieser ging zwar zum Teil auf Kosten der Jahreshmärkte, die entweder ganz verschwanden oder in monatliche umgewandelt wurden, aber die Zahl der wöchentlich abgehaltenen Märkte nahm dagegen konstant zu.³ Nicht zuletzt wegen des stark wachsenden Tourismus bildeten sich in einigen Gemeinden saisonale Märkte heraus. Wie Grisenti (1989, S. 65) feststellte, veränderte sich die Marktstruktur im Zuge dieser Entwicklungen grundlegend. An die Stelle der bisher jährlich stattfindenden „Produzentenmärkte“, auf denen einheimische Bauern und Handwerker selbst erzeugte Produkte feilboten, traten nun „Konsumentenmärkte“. Auf zahlreichen Wochen- und Monatsmärkten bedienen die Händler seit damals die lokale Bevölkerung und die Urlaubsgäste mit einem breiten Warenangebot.

² Verschiedene Untersuchungen auf europäischer Ebene bestätigen die wichtige Funktion von Märkten. Poppitz (2008, S. 6) zeigt auf, wie in ländlich geprägten Regionen Finnlands und Frankreichs die Märkte und Händler nach Rotationsprinzipien von Ort zu Ort wandern, um die Nahversorgung flächendeckend zu sichern. Standorte mit touristischem Potential setzen dagegen auf den Ausbau von Märkten als lokale und touristische Attraktionspunkte (z. B. in Großstädten wie Barcelona oder in Kleinstädten wie Novo Mesto in Slowenien). In England fungiert der Markt bei Städten mit hohem Ausländeranteil als Integrations- und Vernetzungspunkt. Laut einer Untersuchung der Confesercenti (2010) schätzen die italienischen Marktbesucher vor allem die günstigen Preise, gefolgt von der speziellen Atmosphäre des Marktes als Ort der Begegnung. Nicht zuletzt gefällt es den Besuchern, die Preise zu vergleichen und zu feilschen.

³ Einen wesentlichen Grund für die Abnahme der Jahreshmärkte sieht Grisenti (1989, S. 51 ff) darin, dass seit Anfang der 70er Jahre Vieh vornehmlich über die Viehversteigerungshallen in Bozen und St. Lorenzen gehandelt wird. So kam es, dass die Zahl der jährlichen Märkte von anfangs 309 in 85 Gemeinden im Jahr 1951 schließlich auf 162 in 58 Gemeinden im Jahr 1985 gesunken ist, während die Zahl der Markttag anderer Märkte von 539 im Jahr 1951 auf 2.230 im Jahr 1985 gestiegen ist.

Die dynamische Entwicklung der Wochen- und Monatsmärkte hielt bis in die 1990er Jahre ungebrochen an. Seit der Jahrtausendwende, an der sie einen Höhepunkt erreichte, ist die Entwicklung wieder leicht rückläufig. Die Anzahl der zweiwöchentlichen Märkte stagniert bereits seit Mitte der 1980er Jahre. Die Jahresmärkte konnten den abrupten Rückgang der 1970er Jahre deutlich mildern. Die Zahl der „klassischen“ Jahres-, Monats- und Wochenmärkte ist also in den letzten zehn Jahren gleich geblieben und liegt zurzeit bei 205 Märkten und insgesamt 2.665 Markttagen. Daneben treten zunehmend auch andere Märkte in Erscheinung, die allerdings nicht mehr zum Sektor „Handel auf öffentlichen Flächen“ zählen. Seit dem Jahr 1995 vermarkten beispielsweise immer mehr Bauern ihre eigenen Produkte selbst. Derzeit finden etwa in Südtirol nicht weniger als 43 solcher „Bauernmärkte“ mit insgesamt rund 1.300 Markttagen statt (Quelle: Südtiroler Bauernbund, Südtirols Bauernmärkte 2013). Seit 1991 präsentieren sich außerdem die lokalen Kaufleute auf den inzwischen zahlreichen Südtiroler Christkindlmärkten.

Motivation, Ziel und Aufbau der Analyse

Trotz der vielfältigen positiven Wirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft steht der Markthandel in Europa derzeit vor großen Herausforderungen. Laut Fresno und Kroops (2000, S. 11) beklagen die Markthändler vor allem die „Laissez-faire“-Haltung der lokalen Verwaltungen: Märkte werden häufig mehr geduldet als gefördert. Es fehlen nicht nur langfristige Entwicklungspläne, um die Märkte attraktiver zu gestalten und besser in ihre Umwelt einzubetten. Märkte werden häufig vom Zentrum an die Peripherie gedrängt und nicht selten mangelt es an elementarer Infrastruktur (Wasser, Strom). Aber auch unter den Händlern selbst gibt es Probleme. Häufig wird über unlautere Wettbewerbspraktiken geklagt, etwa wenn gering qualifizierte Händler Produkte ungenügender Qualität auf den Markt bringen und damit den Ruf der Märkte schädigen.

Auch in Italien zeigt sich eine Reihe von ähnlichen und weiteren Schwierigkeiten. Laut einer Studie der Confesercenti (2010) wird es für die Händler immer schwieriger, sich im Einzelhandelsangebot neu zu positionieren und dabei den „richtigen“ Mix aus Tradition und Erneuerung zu finden. Zwar sind immerhin 23 Prozent der befragten Konsumenten in Italien mit den Märkten „sehr“ und 45 Prozent „ziemlich zufrieden“, aber 20 Prozent schätzen Märkte nur wenig und 11 Prozent überhaupt nicht. Viele „Nicht-Besucher“ fühlen sich von dem „zu großen Chaos“ auf den Märkten abgeschreckt. Andere bemängeln die Öffnungszeiten als ungünstig oder glauben, dass die Produkte auf den Märkten grundsätzlich von minderer Qualität seien. Die Studie zeigt außerdem, dass das Warenangebot auf den italienischen Märkten in den letzten Jahren immer gleichförmiger und damit weniger attraktiv geworden ist. Aber nicht nur die Besucher, auch die Händler sind mit dem Geschäft unzufriedener als zuvor: Sie können nicht so lange arbeiten wie gewünscht und jeder zehnte Händler würde dem Markthandel eine rentablere und sichere Beschäftigung vorziehen. Schließlich ortet die Studie auch noch ein „Nachfolgeproblem“ insofern, als nur

weniger als 20 Prozent der „Jungen“ aus einer Markthändlerfamilie denselben beruflichen Weg einschlagen möchten. Die lokalen Vertreter der in diesem Sektor tätigen Händler, der Handels- und Dienstleistungsverband Südtirol (hds) und der Verband der Selbständigen Südtirols beobachten in Südtirol eine ähnlich ungünstige Entwicklung.

Neben den regelmäßigen Erhebungen zur konjunkturellen Lage untersucht das WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen die Struktur und wirtschaftspolitischen Herausforderungen der Südtiroler Wirtschaft. Bis jetzt war allerdings der „Handel auf öffentlichen Flächen“ noch nie Gegenstand einer Studie des WIFO. Dazu kommt außerdem, dass die letzte umfassende Studie zu diesem Sektor, herausgegeben vom damaligen Assessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen - Südtirol, bereits über 20 Jahre zurückliegt. Es gibt somit also gute Gründe für eine aktuelle, wissenschaftlich fundierte Standortbestimmung dieses wichtigen, aber vergleichsweise wenig bekannten Wirtschaftszweiges. Ziel dieser Analyse ist es, erstens die wirtschaftlichen Eckdaten (Unternehmensgröße, Umsatzverteilung nach Kunden uvm.) zu sammeln und zweitens zu prüfen, inwieweit die von den Vertretern und Händlern empfundenen Schwierigkeiten tatsächlich und wenn, in welchem Ausmaß zutreffen.

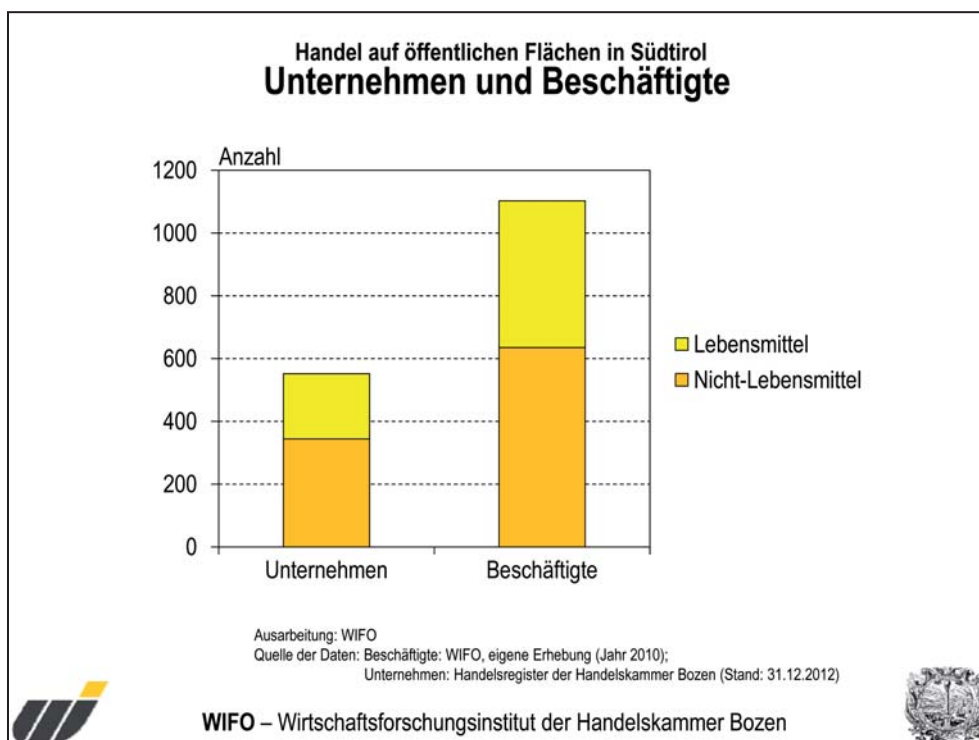
Die Ergebnisse deuten klar auf einen beschleunigten Strukturwandel hin. Die Attraktivität der Märkte hat deutlich abgenommen und der Markthandel stagniert insgesamt. Die Herausforderungen müssen daher so rasch wie möglich angenommen werden, damit die Märkte weiterhin ihre wirtschaftlichen Stärken und soziale Funktionen ausspielen können.

1. Strukturdaten

1.1 Unternehmen und Beschäftigte

Gemessen an der Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten, gehört der Handel auf öffentlichen Flächen zu den „kleinen“ Sektoren der Südtiroler Wirtschaft. Das Handelsregister der Handelskammer Bozen meldet am 31.12.2012 insgesamt 550 aktive Unternehmen, die diese Handelsform als Haupttätigkeit ausüben. Damit hält der Markthandel im Verhältnis zu einer Gesamtzahl von 37.044 aktiven gewerblichen Unternehmen in Südtirol einen Anteil von nur 1,5 Prozent. Im Einzelhandel haben sich immerhin 15 Prozent auf diese Handelsform spezialisiert. Davon verkauft mehr als ein Drittel vorwiegend Lebensmittel und Getränke, knapp zwei Drittel sind auf den Nicht-Lebensmittelbereich spezialisiert. Von Letzteren verkauft wiederum die Mehrheit Textilien, Bekleidung oder Schuhe.

Grafik 1



Auf der Basis der Erhebung lässt sich für das Jahr 2010 eine Gesamtbeschäftigung von rund 1.100 Personen im Sektor „Handel auf öffentlichen Flächen“ errechnen. Davon sind rund 470 Beschäftigte im Handel mit Lebensmitteln und 630 im Handel mit Nicht-Lebensmitteln tätig.⁴ Dies entspricht einem Anteil von einem halben Prozent der Gesamtbeschäftigung in der gewerblichen Wirtschaft in Südtirol bzw. von acht Prozent im Einzelhandel. Mit nur rund zwei Beschäftigten je Unternehmen ist der Sektor, verglichen mit der ohnehin schon kleinen Durchschnittsgröße von vier Beschäftigten in der gewerblichen Wirtschaft, damit ausgesprochen kleinstrukturiert.

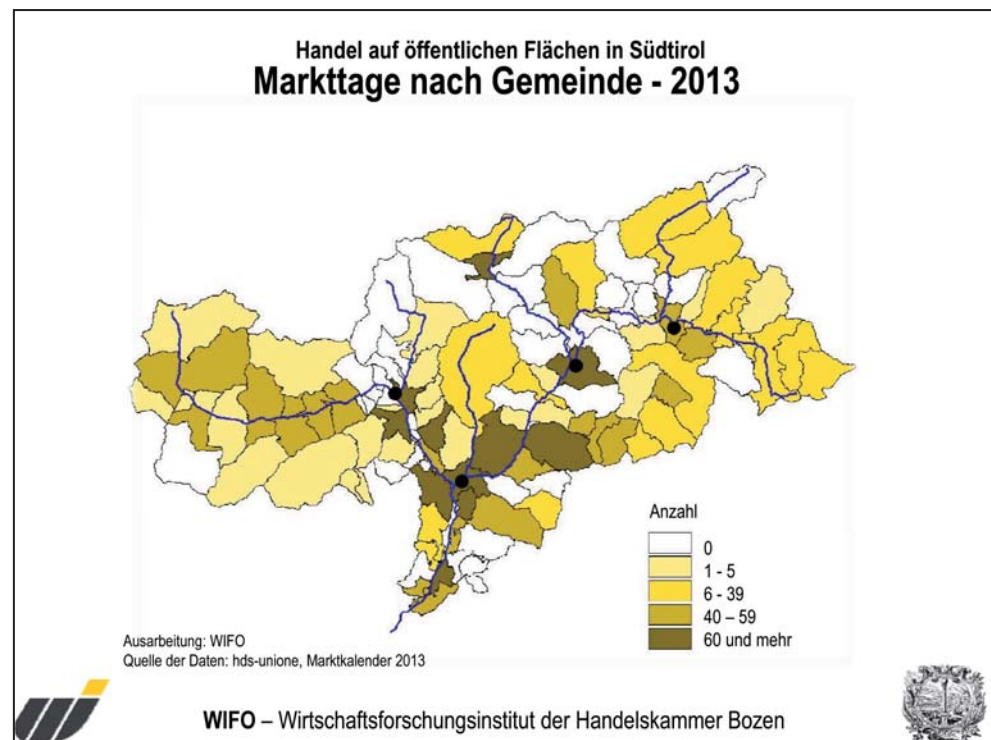
⁴ Die Beschäftigung wird gemessen an der Zahl der „Köpfe“. Misst man die Beschäftigung dagegen an der Anzahl der Vollzeitäquivalente (d. h. 2 Teilzeitkräfte entsprechen einem Vollzeitäquivalent) reduziert sich die Anzahl der Beschäftigten leicht auf 950 Beschäftigte.

Im Vergleich zur gesamten gewerblichen Wirtschaft in Südtirol stagnierte der Markthandel zuletzt nicht nur, die Zahl der Unternehmen schrumpfte im Zeitraum 2000-2012 sogar von 579 auf 550 Unternehmen. Während sich die gesamte gewerbliche Wirtschaft mit einem Plus von 11 Prozent in diesem Zeitraum sehr dynamisch entwickelte und dabei auch der Einzelhandel um immerhin drei Prozent gewachsen ist, ist der Anteil des Markthandels am gesamten Einzelhandel zurückgegangen.

1.2 Dichte der Märkte und Anzahl der Markttag

Viele Märkte spielen für die lokale Nahversorgung in zentralen und peripheren Gemeinden eine wichtige Rolle (vgl. Einleitung). Ihre Bedeutung ist an der Zahl der Märkte im gesamten Landesgebiet und der Gesamtzahl der abgehaltenen Markttag deutlich abzulesen. Zwei Drittel aller Südtiroler Gemeinden veranstalten in regelmäßigen Zeitabständen (wöchentlich, zweiwöchentlich, monatlich, jährlich) einen Markt. In 36 Gemeinden werden pro Jahr beispielsweise 53 Wochenmärkte mit insgesamt 2.279 Markttag abgehalten, in sieben Gemeinden gibt es sieben zweiwöchentliche Märkte mit insgesamt 134 Markttag, in neun Gemeinden zwölf Monatsmärkte mit insgesamt 117 Markttag und schließlich in 62 Gemeinden 133 Jahresmärkte mit insgesamt 135 Markttag. Südtirolweit ergibt dies eine Gesamtzahl von 205 Märkten in 76 Gemeinden mit insgesamt nicht weniger als 2.665 Markttag. In der Landeshauptstadt Bozen⁵ werden mit 197 die meisten Markttag abgehalten, gefolgt von Neumarkt, Leifers und Meran mit je 146 Markttag.

Grafik 2



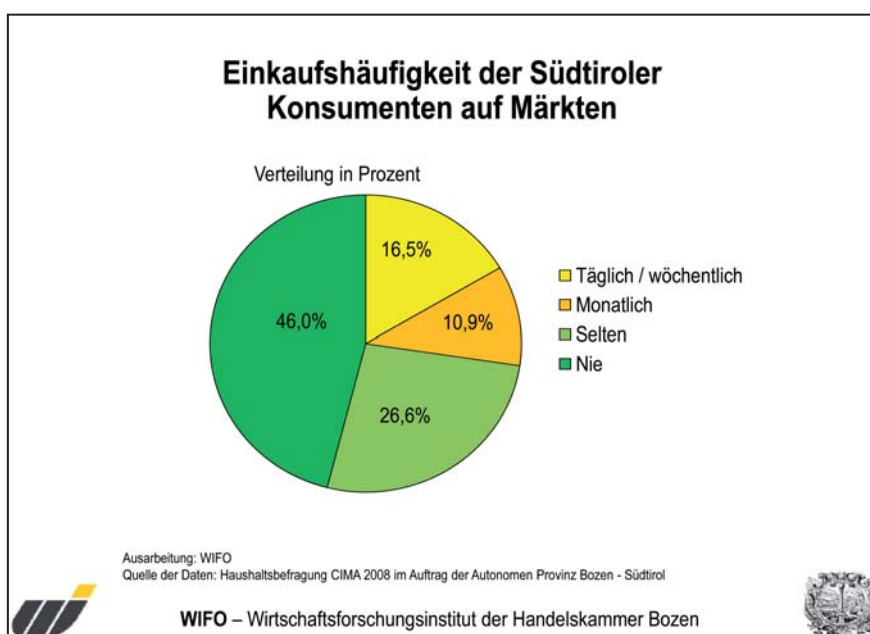
⁵ Ein Blick auf die Gemeindeordnung von Bozen über den Handel auf öffentlichen Flächen (vgl. http://www.gemeinde.bozen.it/context.jsp?area=19&ID_LINK=1377&id_context=10914, Zugriff am 10.06.2013) zeigt auf, dass es sieben Wochen- und Monatsmärkte gibt, auf denen nicht weniger als 458 Standplätze belegt sind (davon 100 für Lebensmittel und 358 für Nicht-Lebensmittel). Der größte Wochenmarkt befindet sich am Siegesplatz mit 294 Standplätzen. Nicht zuletzt gibt es fünf Märkte, die seltener als einmal im Monat stattfinden, mit insgesamt 462 Standplätzen (z. B. das Bienenfest oder der Frühjahrsmarkt).

Gemessen an der Anzahl der Markttage je 1.000 Einwohner platzieren sich die Bezirke Salten-Schlern mit 11,9 Tagen und das Überetsch-Südtiroler Unterland mit 9,9 auf den ersten Plätzen. Auch das Vinschgau und das Wipptal liegen mit 7,5 bzw. 5,7 Markttagen über dem Südtiroler Durchschnitt von 5,2 Tagen je 1.000 Einwohner. Im Pustertal mit 4,4 Tagen, im Burggrafenamt mit 3,1 und im Eisacktal mit 2,4 Tagen ist die Marktversorgung unterdurchschnittlich. In Bozen ist sie – gemessen an der Einwohnerzahl – mit 1,9 Tagen am geringsten.

1.3 Konsumgewohnheiten

Die Bedeutung des Markthandels für die Nahversorgung bestätigt sich auch in einer repräsentativen Haushaltsbefragung der Südtiroler Konsumenten (Autonome Provinz Bozen - Südtirol 2008).⁶ Mehr als die Hälfte oder 54 Prozent der befragten Haushaltsvorstände in Südtirol kauft grundsätzlich, d. h. mehr oder weniger regelmäßig, auf Märkten ein. Die Hälfte, genauer 49,3 Prozent der Marktbesucher besucht den Markt zwar nur sporadisch, d. h. weniger als einmal im Monat, aber mit 30,2 Prozent kauft ein Drittel aller Marktbesucher wöchentlich, mit 20,1 Prozent etwa ein Fünftel mindestens einmal im Monat und 0,3 Prozent sogar täglich auf Märkten ein. Die Erhebung zeigt außerdem, dass die Märkte von Konsumenten aller Altersgruppen etwa gleich stark frequentiert werden. Am häufigsten werden auf den Märkten Obst und Gemüse, Bekleidung und Wäsche sowie verschiedene andere Lebensmittel (Käse, Honig, Speck usw.) gekauft. Etwa 60 Prozent sämtlicher genannten Produkte sind dabei dem Lebensmittelbereich und 40 Prozent dem Nicht-Lebensmittelbereich zuzuordnen. Im Schnitt geben die Marktbesucher für ihre Markteinkäufe im Jahr 356 Euro aus.

Grafik 3



⁶ Die telefonische Befragung in Südtirol von 2.192 Haushaltsvorständen wurde im Zeitraum 2006/7 vom österreichischen Forschungsinstitut CIMA (2008) im Auftrag des Assessorates für Wirtschaft und Finanzen der Autonomen Provinz Bozen - Südtirol durchgeführt. Die Fragestellung bezog sich auf gezielte Einkäufe (d. h. der Besuch von Märkten im Urlaub zählt nicht dazu) auf allen Formen von Märkten, d. h. sowohl Grünmärkte als auch Spezialmärkte z. B. für Antiquitäten, Bekleidung, Leder.

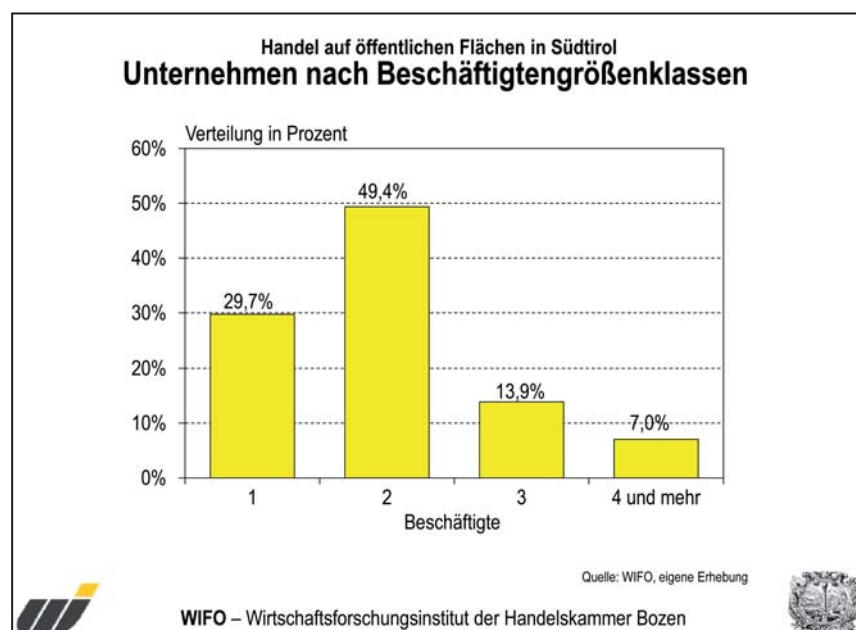
Das WIFO hat unter den Marktbesuchern „vor Ort“ eine eigene Erhebung durchgeführt, bei der sowohl einheimische Konsumenten als auch Touristen befragt wurden. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede im Konsumverhalten. Touristen kaufen im Vergleich zu den Einheimischen häufiger Kleidung, Schuhe und Lederwaren. Auf den Markt kommen 80 Prozent der Einheimischen entweder zu Fuß, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Fahrrad, während zwei Drittel der Touristen mit dem Auto anfahren. Drei Viertel, genauer 72 Prozent der einheimischen Marktbesucher suchen den Markt außerdem häufiger gezielt auf. Touristen verbinden den Marktbesuch meist mit anderen Zielen, wie z. B. den Ort zu erkunden, im Zentrum zu bummeln bzw. ein Café oder Restaurant zu besuchen. Die positiven Seiten des Marktes schätzen beide Gruppen ähnlich ein. An erster Stelle stehen die Vielfalt des Angebotes und das attraktive Sortiment. Einheimische kommen allerdings eher wegen der Qualität der Produkte, während sich Touristen stärker von der Atmosphäre der Märkte angezogen fühlen. Für Einheimische werden Märkte wegen ihrer sozialen Qualitäten geschätzt. Hier trifft man Bekannte und pflegt Kontakte mit Verkäufern. Touristen genießen dagegen häufig einfach nur das „Bummeln“. Als Motiv nicht zu unterschätzen sind laut Urteil der befragten Besucher auch die günstigen Preise.

1.4 Merkmale der Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen

Zahl und Stellung der Beschäftigten

Die durchschnittliche Größe der Unternehmen liegt – wie bereits in Kapitel 1.1 angedeutet – bei nur rund zwei Beschäftigten. Laut den Ergebnissen der Erhebung wird fast jeder dritte Betrieb ausschließlich von einer Person, d. h. dem Inhaber selbst, geführt. Jeder zweite Betrieb beschäftigt eine weitere Person, während in nur jedem fünften Betrieb drei oder mehr Beschäftigte tätig sind.

Grafik 4



Auch die Verteilung der Beschäftigten nach ihrer beruflichen Stellung bestätigt die Tatsache, dass die Unternehmen kleinstrukturiert und familienbasiert sind. Mehr als die Hälfte aller Beschäftigten sind Inhaber bzw. Gesellschafter, ein Drittel mitarbeitende Familienmitglieder und nur 14 Prozent Angestellte. Jeder zweite Betrieb beschäftigt mindestens ein mitarbeitendes Familienmitglied, nur jeder fünfte hingegen einen oder mehrere Angestellte. Die kleine Betriebsstruktur schlägt sich auch in der Wahl der Rechtsform nieder: Insgesamt 472 Händler – dies entspricht 86 Prozent aller Händler auf öffentlichen Flächen – sind laut Handelsregister (Stand 31.12.2012) als Einzel- oder Familienunternehmen organisiert. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt der Südtiroler Gesamtwirtschaft mit 48 Prozent. Die restlichen Unternehmen im Sektor „Handel auf öffentlichen Flächen“ treten hauptsächlich als Personengesellschaften in Form der Offenen Handelsgesellschaft (OHG) oder der Kommanditgesellschaft (KG) auf. Der Anteil der Einzel- bzw. Familienunternehmen ist im Bereich Nicht-Lebensmittel mit 94 Prozent noch deutlich höher als im Bereich Lebensmittel mit 73 Prozent.

Grafik 5

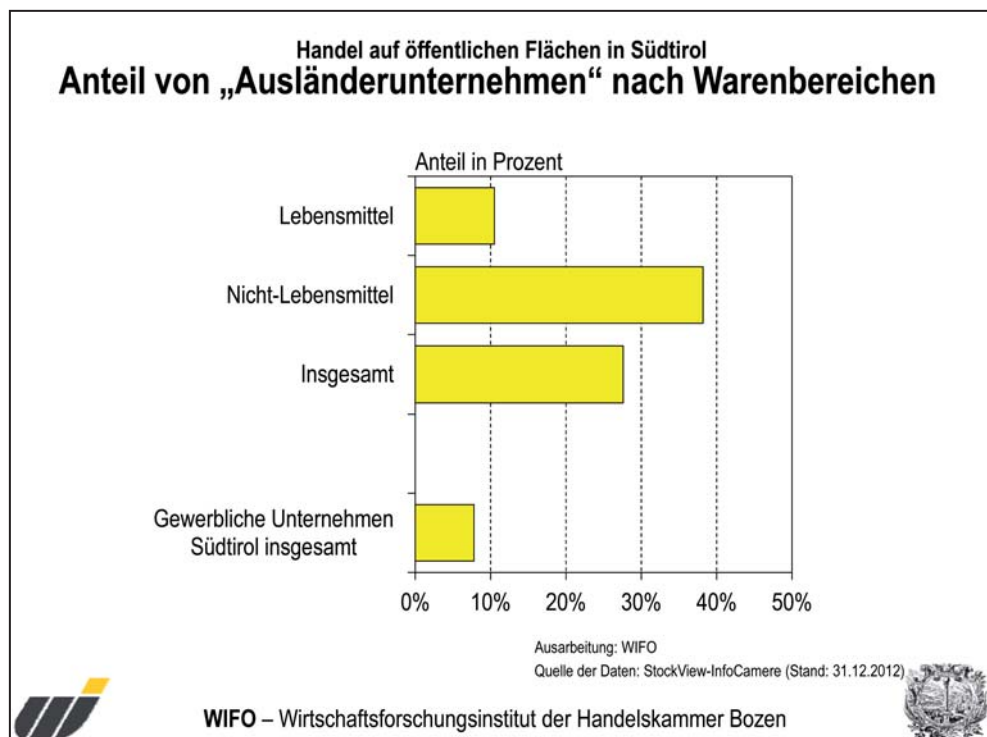


Dem Handelsregister lassen sich weitere personenbezogene Informationen entnehmen. Insgesamt werden beispielsweise 139 Handelsbetriebe ausschließlich oder vorwiegend von Inhaberinnen bzw. Gesellschafterinnen geführt. Jeder vierte Betrieb (25,3 Prozent) ist somit – unabhängig vom Warenbereich und ähnlich wie in Südtirol insgesamt (24,1 Prozent) – ein „Frauenunternehmen“.

Anteil von „Ausländerunternehmen“

In den letzten zehn Jahren war der Zustrom von ausländischen Händlern besonders dynamisch. Bei den Neueintragungen im Jahr 2012 lag der Anteil der von Nicht-Italienern geführten Unternehmen bereits bei 70 Prozent. Derzeit werden 152 Unternehmen ausschließlich oder vorwiegend von Inhabern bzw. Gesellschaftern geführt, deren Geburtsort nicht in Italien liegt. Der Anteil der „Ausländerunternehmen“ im Sektor „Handel auf öffentlichen Flächen“ ist mit rund 27,6 Prozent damit fast viermal so hoch wie jener im Südtiroler Durchschnitt (7,8 Prozent). Ausschlaggebend für diesen hohen Wert ist der Bereich Nicht-Lebensmittel, in dem mehr als jeder dritte Betrieb von Ausländern geführt wird.

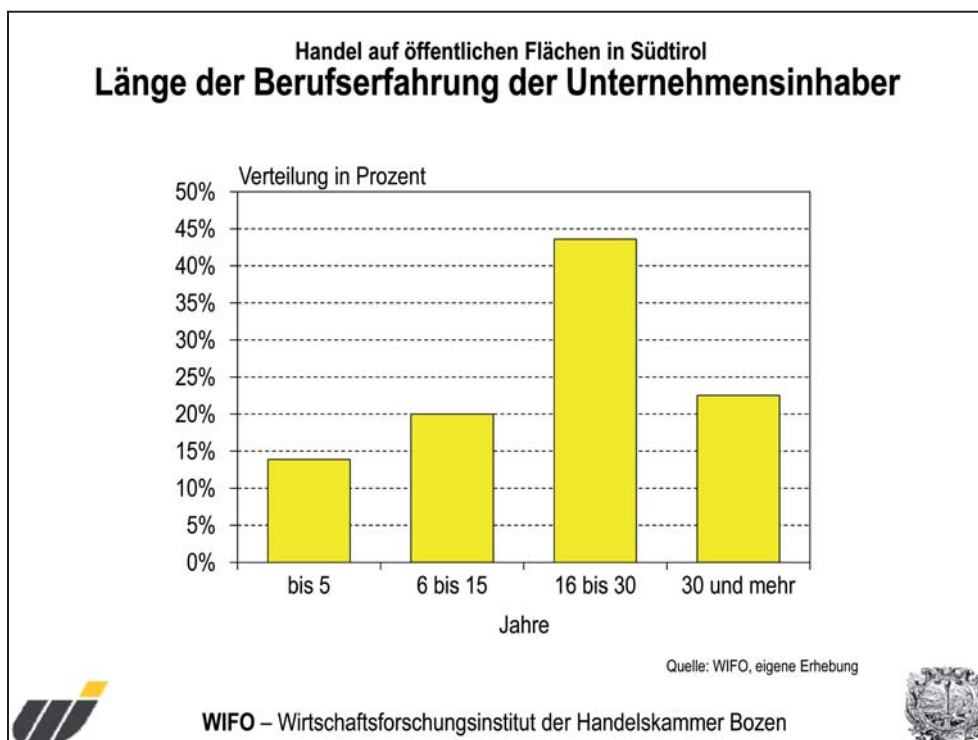
Grafik 6



Berufserfahrung der Inhaber/innen

Aus der Erhebung gehen weitere wichtige Informationen zu den Inhabern bzw. Inhaberinnen hervor, insbesondere zu deren Qualifikation, Berufserfahrung und den Motiven für die Wahl dieser Tätigkeit. Viele Befragte sind mit im Schnitt 22 Jahren bereits lange in dem Sektor tätig. Mit durchschnittlich 24 Jahren weisen die Nicht-Lebensmittelhändler eine noch längere Berufserfahrung auf als die Lebensmittelhändler mit 19 Jahren. Den Großteil der Berufserfahrung erwarben die Händler überdies im derzeit bestehenden Unternehmen und der Schritt in die Selbstständigkeit erfolgte meist nach relativ kurzer Tätigkeit im elterlichen oder einem anderen Betrieb dieses Sektors. Die Vorbereitungszeit dauerte im Schnitt drei Jahre, bei Lebensmitteln mit 2,1 Jahren kürzer als bei Nicht-Lebensmitteln mit 3,7. Genauer betrachtet, machten sich zwei Drittel (63,1 Prozent), aller Händler selbstständig, ohne vorher irgendeine Berufserfahrung im Handel auf öffentlichen Flächen gesammelt zu haben.

Grafik 7



Motive

Als stärkstes Motiv wird am meisten genannt, dass der Handel auf öffentlichen Flächen eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit biete. Häufig liegt der Grund auch in der Fortsetzung einer langen Familientradition.⁷ Nicht selten spielten auch der reine Zufall oder die Notwendigkeit, irgendeinen Beruf ausüben zu müssen, bei der Entscheidung für diese Tätigkeit eine Rolle. Ein eher problematisches Motiv ist die Tatsache, dass nicht wenige der Befragten wegen mangelnder Ausbildung „keine andere Alternative“ sahen, um der Arbeitslosigkeit zu entkommen. Für einige Händler ist diese Tätigkeit der berufliche Einstieg und nicht selten spielte der Wunsch, eine unternehmerische Tätigkeit zu ergreifen, eine Rolle.

Grafik 8



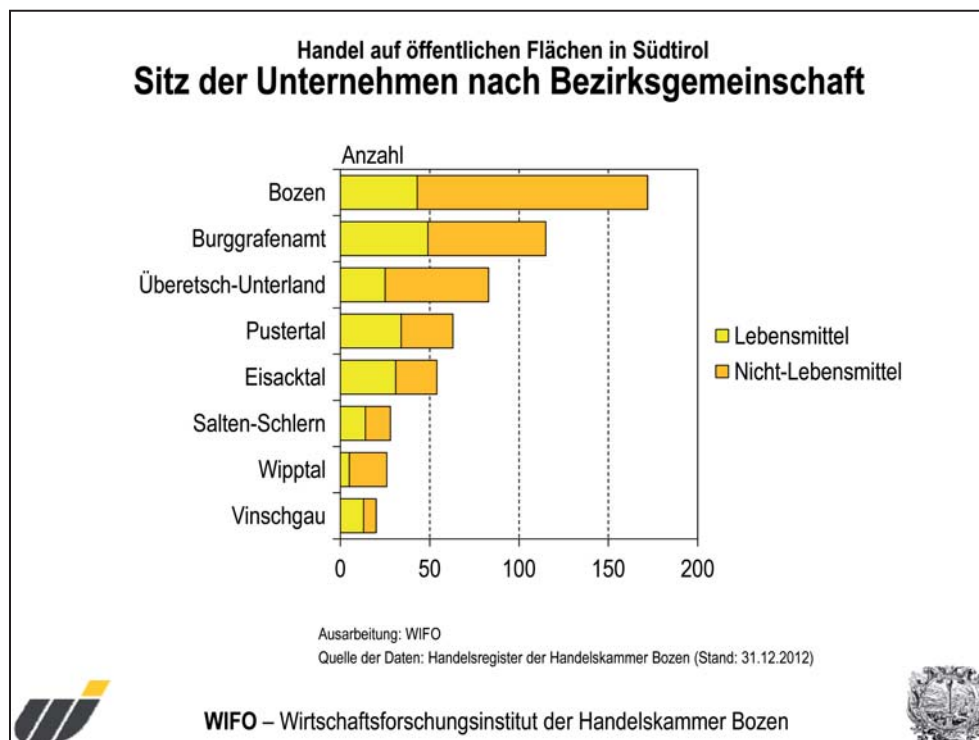
⁷ Immerhin 23 Prozent der erhobenen Betriebe wurden in der Tat innerhalb der Familie weitergeführt: Bei den Lebensmittelhändlern spielt die familieninterne Übernahme (27 Prozent) dabei eine wichtigere Rolle als bei den Nicht-Lebensmittelhändlern (20 Prozent). Der Großteil der Betriebe ist allerdings eine vollständige Neugründung oder familienexterne Übernahme durch Pacht oder Kauf.

1.5 Merkmale der Geschäftstätigkeit

Regionale Verteilung

Die Händler auf öffentlichen Flächen streuen sich über das gesamte Landesgebiet. Ihren Rechtssitz haben mit 30,7 Prozent die meisten Betriebe in Bozen, gefolgt vom Burggrafenamt mit 20,5 Prozent und dem Überetsch-Unterland mit 14,8 Prozent. Im Vinschgau sind mit 3,6 Prozent nur 30 Betriebe aktiv. Bezogen auf die Bevölkerungszahl zeigt sich aber in den einzelnen Bezirksgemeinschaften eine relativ gleichmäßige Unternehmensdichte. Die Werte reichen nun von 0,6 Unternehmen je 1.000 Einwohner in den Bezirken Salten-Schlern und Vinschgau bis hin zu 1,3 im Wipptal und 1,6 in Bozen. Südtirolweit sind im Schnitt 1,1 Händler je 1.000 Einwohner tätig. Deutliche regionale Unterschiede gibt es allerdings in Bezug auf die Verteilung nach Warenbereichen. So sind die Händler im Vinschgau oder im Eisacktal vorzugsweise auf Lebensmittel spezialisiert, während die Händler in Bozen und in den Bezirken Überetsch-Unterland sowie Wipptal überdurchschnittlich häufig Nicht-Lebensmittel verkaufen.

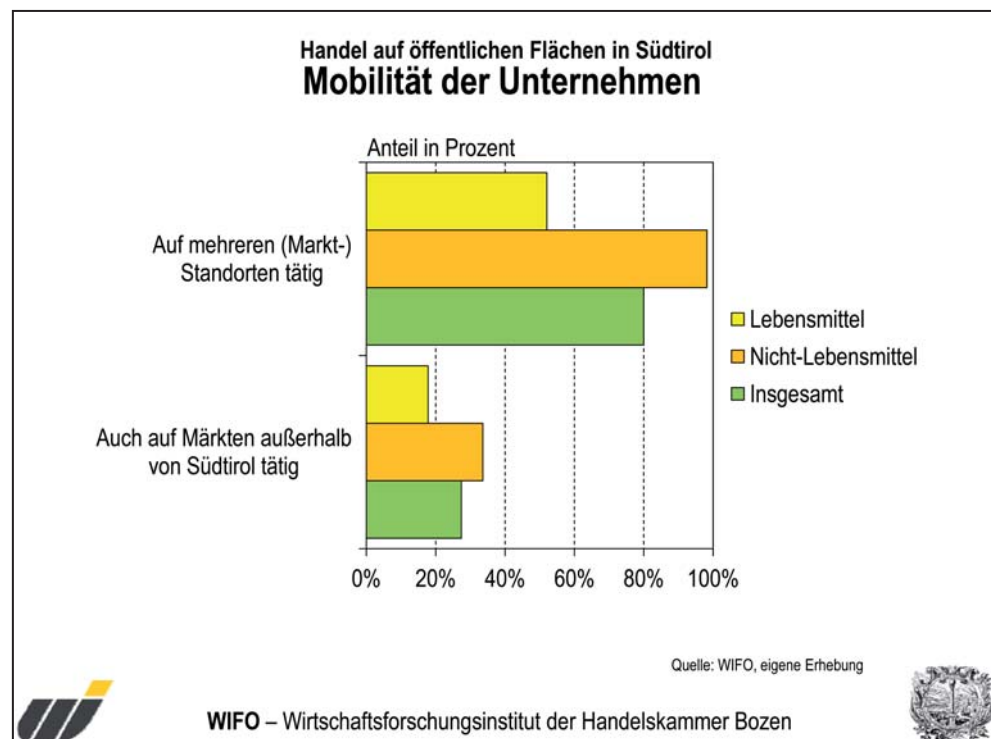
Grafik 9



Mobilität

Die Mobilität der Händler ist ein wesentliches Merkmal des Handels auf öffentlichen Flächen. Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel sind diese Händler häufig darauf angewiesen, sich auf „Wanderschaft“ zu begeben, um nach Möglichkeit mehrere Märkte innerhalb und außerhalb des Landes zu bedienen. Allerdings trifft dies nicht für die beiden Warenbereiche im gleichen Maße zu. So sind etwa im Lebensmittelbereich tatsächlich viele Händler nur an einem Ort in Südtirol tätig, wie z. B. die zahlreichen Würstel- oder Imbissstände, welche ebenfalls zum „Handel auf öffentlichen Flächen“ gezählt werden (vgl. Anhang). Nur die Hälfte aller Lebensmittelhändler ist auf mehreren Standorten bzw. Märkten aktiv und lediglich 18 Prozent suchen auch Märkte außerhalb von Südtirol auf. Dem gegenüber sind die Nicht-Lebensmittelhändler ausgesprochen „Markthändler“. So gut wie jeder Betrieb, der sich auf den Verkauf von Bekleidung, Schuhen, Haushaltsartikeln oder sonstigen Waren spezialisiert hat, ist auf mehreren Märkten tätig. Ein Drittel ist sogar regelmäßig auf Märkten außerhalb von Südtirol unterwegs, großteils im benachbarten Trentino.

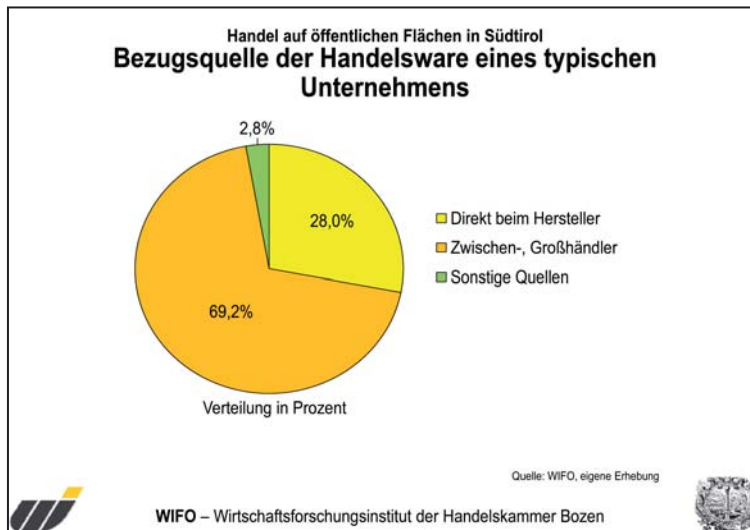
Grafik 10



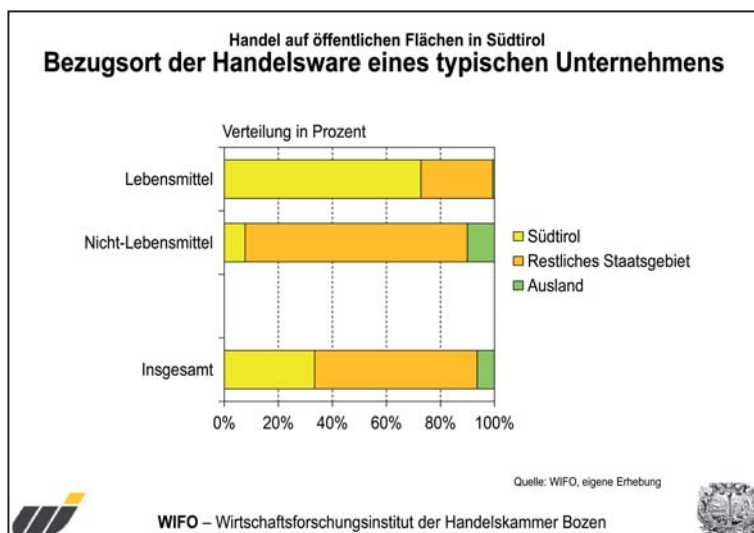
Einkauf, Verkauf und Kundenstruktur

Ein durchschnittlicher Händler auf öffentlichen Flächen kauft mehr als zwei Drittel seiner Waren bei einem Zwischen- oder Großhändler ein, der Rest wird direkt vom Hersteller bezogen. Sonstige Bezugsquellen, wie z. B. aus Eigenproduktion, spielen nur in vereinzelt Fällen eine Rolle. Die Lebensmittelhändler beziehen ihre Waren etwas häufiger direkt beim Hersteller oder bei sonstigen Quellen als die Nicht-Lebensmittelhändler, die ihre Waren wiederum zum größeren Teil bei Zwischen- bzw. Großhändlern einkaufen. Große Unterschiede bestehen verständlicherweise beim Einkaufsort der Handelsware. Während ein durchschnittlicher Lebensmittelhändler fast drei Viertel seiner Waren in Südtirol einkauft, bezieht der „typische“ Nicht-Lebensmittelhändler den Großteil seiner Waren aus dem restlichen Staatsgebiet, vorzugsweise aus anderen norditalienischen Regionen.

Grafik 11



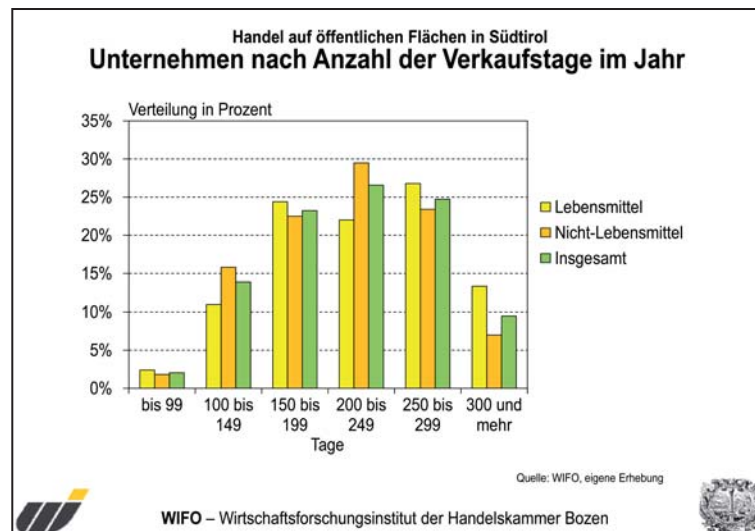
Grafik 12



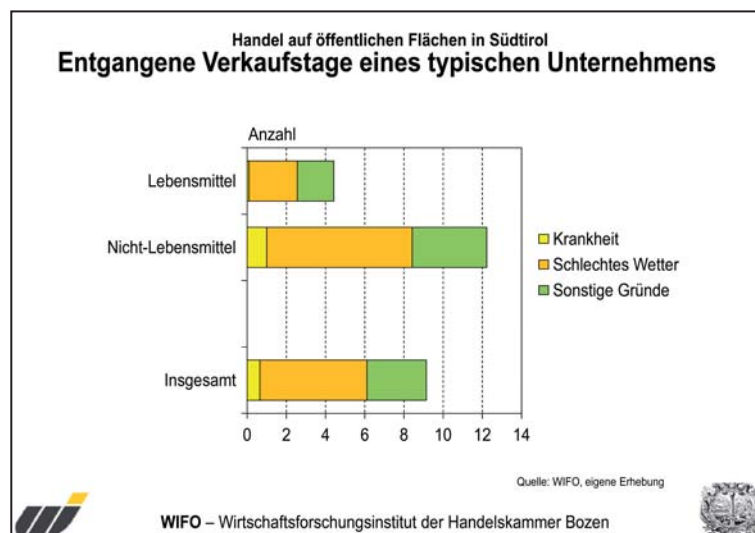
Verkaufstage im Jahr

Im Schnitt verkauften die Lebensmittelhändler im Jahr 2010 an 221 Tagen und damit etwas häufiger als die Nicht-Lebensmittelhändler mit 206. An mehr als 300 Tagen betreiben doppelt so viele Lebensmittelhändler (13,4 Prozent) Handel wie Nicht-Lebensmittelhändler. Dies erklärt sich vor allem dadurch, dass bereits die Hälfte der Lebensmittelhändler nicht als mobile Markthändler, sondern an einem fixen Standort tätig ist. So gut wie alle Nicht-Lebensmittelhändler bedienen dagegen verschiedene Märkte und sind daher auch stärker mit unvorhergesehenen Problemen konfrontiert. Im Schnitt haben die Nicht-Lebensmittelhändler zwölf Verkaufstage, davon 4,7 wegen Schlechtwetters, verloren. Bei den Lebensmittelhändlern waren es dagegen „nur“ 4,4 Verkaufstage, davon 2,5 wegen schlechten Wetters.

Grafik 13



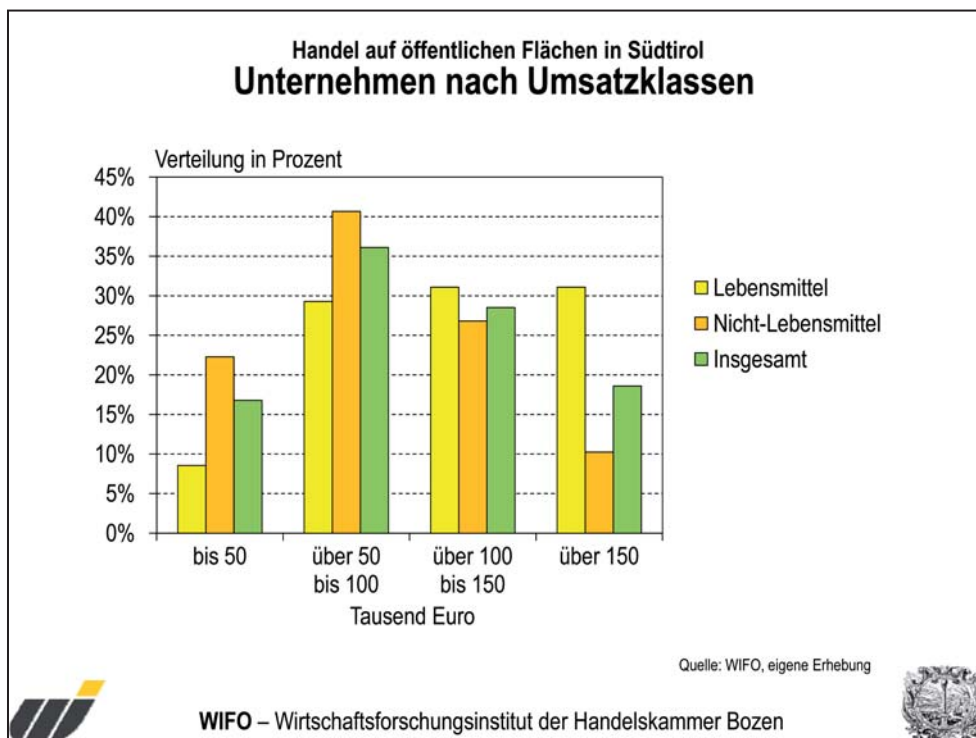
Grafik 14



Umsatzgröße

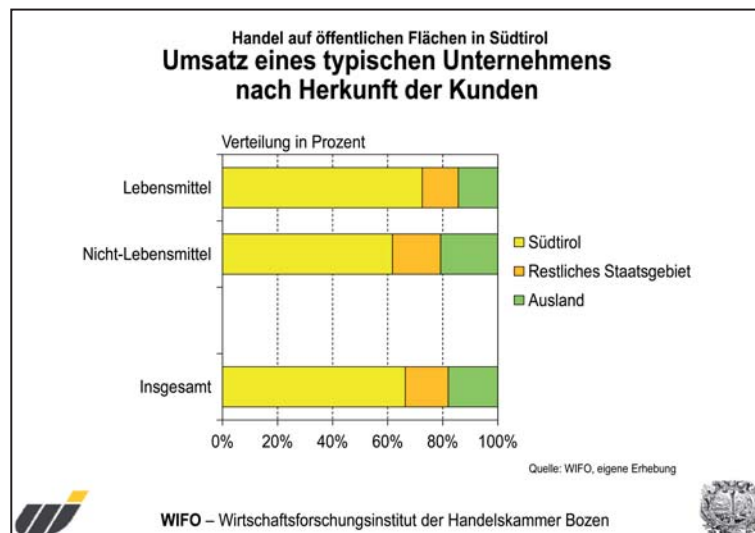
Im Schnitt erzielte ein Händler auf öffentlichen Flächen im Jahr 2010 einen Umsatz von rund 109.000 Euro, ein Lebensmittelhändler mit 134.000 Euro allerdings deutlich mehr als ein Nicht-Lebensmittelhändler mit 92.000 Euro. Die Unterschiede zwischen den beiden Warenbereichen zeigen sich auch in der Verteilung der Betriebe nach Umsatzklassen. So erzielt jeder dritte Lebensmittelhändler einen Umsatz von mehr als 150.000 Euro und nur jeder zehnte bleibt unter 50.000 Euro. Auf der anderen Seite erreicht nur jeder zehnte Nicht-Lebensmittelhändler einen Umsatz von über 150.000 Euro, während jeder fünfte weniger als 50.000 Euro erzielt. Ein durchschnittlicher Lebensmittelhändler erzielt damit an einem „schlechten“ Tag 270 Euro, an einem „normalen“ 760 Euro und an einem „optimalen“ 1.450 Euro. Deutlich darunter liegen dagegen die Einkünfte des durchschnittlichen Nicht-Lebensmittelhändlers mit 75 Euro an einem schlechten, 345 Euro an einem normalen und 890 Euro an einem optimalen Tag. Etwa ein Viertel des Gesamtumsatzes verbleibt den Händlern im Schnitt als Gewinn, der Rest wird vor allem für den Wareneinkauf und sonstige Vorleistungen (Kosten für Verkaufsstände, Fahrzeug und Treibstoff, Stand- und Müllentsorgungsgebühren, Steuern uvm.) bzw. für allfällige Personalkosten ausgegeben. Insgesamt belief sich der Gesamtumsatz in diesem Sektor für das Jahr 2010, grob geschätzt, auf etwa 60 Mio. Euro, wovon die Hälfte im Handel mit Lebensmitteln, die andere mit Nicht-Lebensmitteln erzielt wurde.

Grafik 15

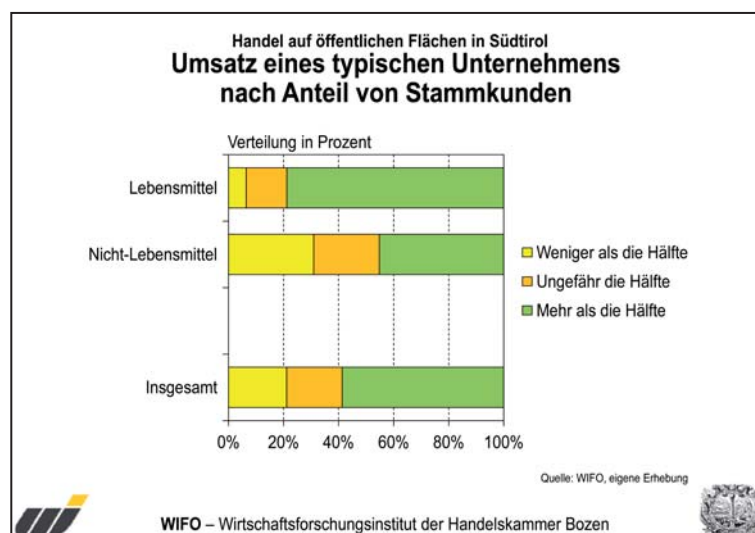


Zwar sind viele Händler auch auf Märkten außerhalb des Landes tätig, der Löwenanteil des Umsatzes wird mit 95 Prozent auf Märkten bzw. Verkaufsständen innerhalb Südtirol erzielt. Interessant ist jedoch, wie wichtig für den Handel auf öffentlichen Flächen Touristen aus dem Ausland bzw. dem restlichen Staatsgebiet sind. So erzielt etwa ein durchschnittlicher Händler bereits ein Drittel seines Umsatzes mit Gästen von außerhalb der Landesgrenzen, davon zur einen Hälfte aus dem restlichen Staatsgebiet und zur anderen aus dem Ausland. Ein Lebensmittelhändler ist allerdings deutlich stärker auf den heimischen Kunden ausgerichtet, während ein typischer Nicht-Lebensmittelhändler nicht weniger als 38 Prozent seines Umsatzes mit Touristen erzielt. Entsprechend groß sind die Unterschiede auch in Bezug auf den Anteil von Stammkunden. Bei acht von zehn Lebensmittelhändlern überwiegt, im Gegensatz zu vier von zehn bei Nicht-Lebensmittelhändlern, der Anteil der Stammkundschaft.

Grafik 16



Grafik 17

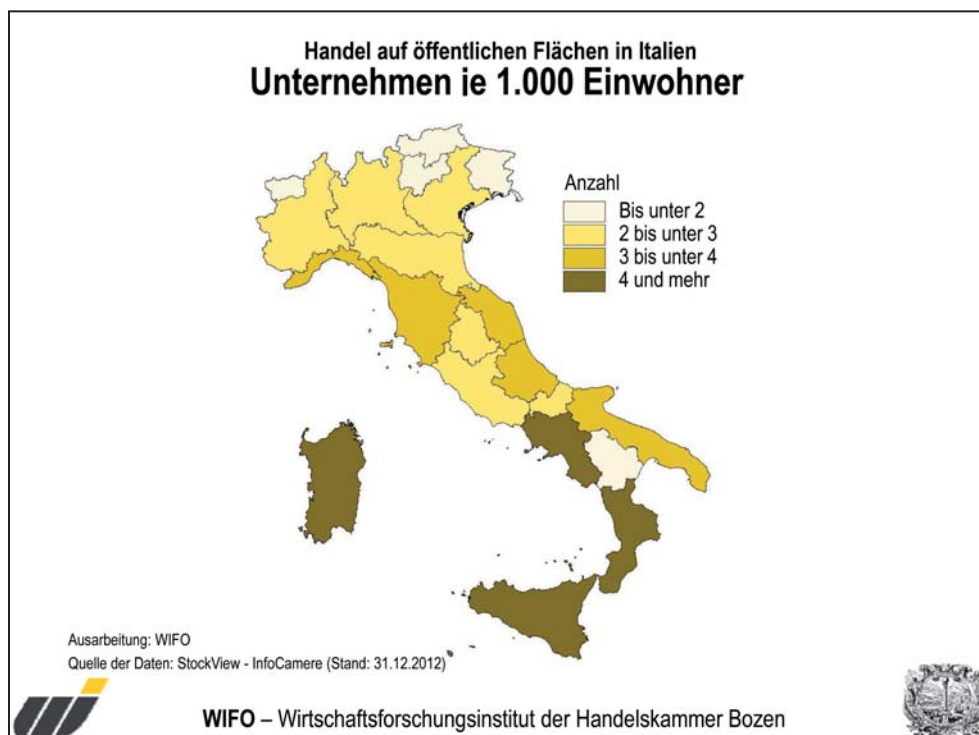


2. Der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol im Vergleich

Der Vergleich mit den Verhältnissen in anderen Regionen macht die Besonderheiten des Handels auf öffentlichen Flächen in Südtirol besonders deutlich. Bedeutung und Präsenz des Wirtschaftszweiges unterscheiden sich in Europa nicht nur zwischen den einzelnen Ländern, sondern auch innerhalb, von Unterschieden in der statistischen Definition und Erfassung einmal ganz abgesehen. Eine Vergleichsstudie der Confesercenti (2010) kommt zu dem Ergebnis, dass in den südeuropäischen Ländern der Handel auf öffentlichen Flächen im Vergleich zum übrigen Europa relativ stärker vertreten ist. In Italien kommen auf je 1.000 Einwohner 1,9 Betriebe, in Spanien sind es 1,1 und in Frankreich 1,5, in Deutschland und Großbritannien hingegen jeweils nur 0,2 Betriebe. Allerdings sind die Betriebe hier mit 3,5 bis 4 Beschäftigten durchschnittlich größer als etwa in Spanien mit 1,5 und Italien mit 1,4.

In Italien ist das Spektrum des Handels auf öffentlichen Flächen besonders breit und differenziert. Es reicht von der Präsenz von Wochen-, Monats- und Jahresmärkten, über fahrende Händler, die von Ort zu Ort ziehen, bis hin zu fixen Ständen auf Tagesmärkten. Dabei fällt ein deutliches Süd-Nord-Gefälle auf: Im Schnitt kommen auf je 1.000 Einwohner im Süden 3,6 Betriebe, im Zentrum 2,7, im Nordwesten 2,3 bzw. im Nordosten 2,0 Betriebe. Südtirol weist mit einem Verhältnis von 1,1 Betrieben je 1.000 Einwohner italienweit die niedrigste Dichte an Betrieben auf und liegt im europäischen Mittelfeld.

Grafik 18



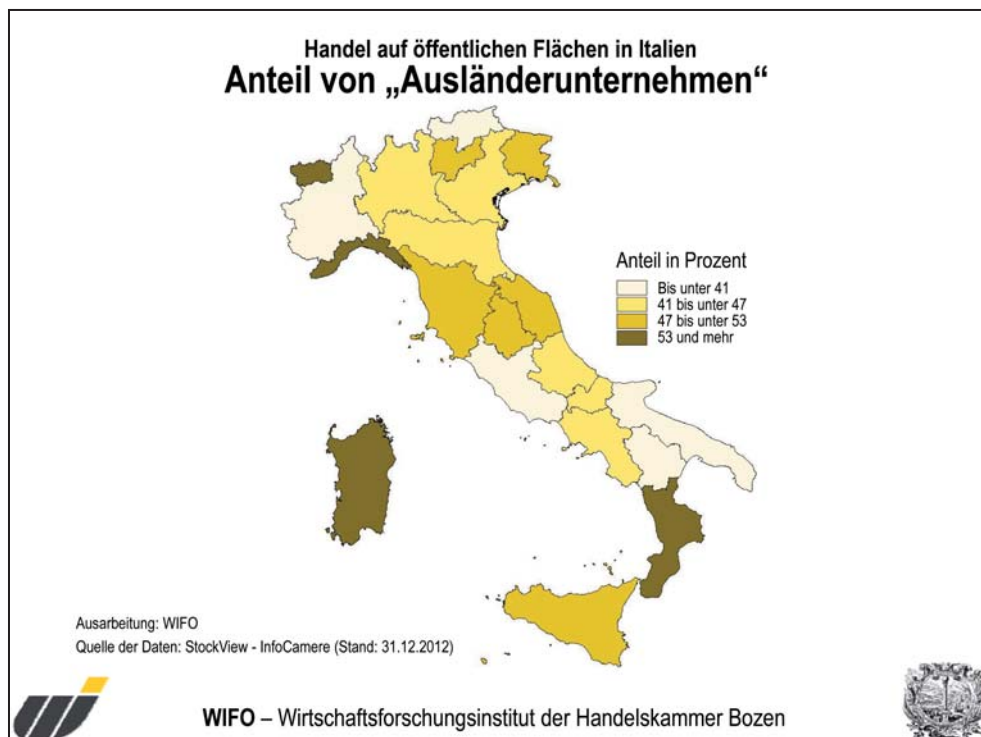
Insgesamt sind in Italien mehr als 167.000 Betriebe tätig (Quelle StockView, Stand: 31.12.2012). Gemäß Confesercenti (2010) sind in diesem Sektor 217.000 Personen beschäftigt. Das bedeutet, dass die Händler in Italien noch kleiner strukturiert sind als in Südtirol und die Betriebe zum überwiegenden Teil nur aus dem Inhaber bestehen. Im Vergleich zum Gesamtstaat mit 23 Prozent sind in Südtirol mit 38 Prozent fast doppelt so viele Betriebe auf den Lebensmittelhandel spezialisiert, während in Italien der Handel von Bekleidung, Textilien und sonstigen Warenbereichen dominiert. Das Gesamtvolumen des Umsatzes in diesem Sektor wird auf 25 Mrd. Euro geschätzt. Das entspricht einem Anteil von nicht weniger als 11 bis 12 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes von 220 Mrd. Euro. Entsprechend stark ist auf dem gesamtstaatlichen Gebiet auch die Kundenfrequenz. 26 Prozent der befragten Personen besuchen regelmäßig Tages-, Wochen-, Monats- oder Jahresmärkte, 51 Prozent gelegentlich und nur 23 Prozent gar nicht. Mehr als drei Viertel der italienischen Konsumenten besuchen somit in Italien Märkte häufig oder gelegentlich, während in Südtirol „nur“ die Hälfte der Konsumenten im selben Umfang auf Märkten einkauft. Analog zur stärkeren Präsenz der Nicht-Lebensmittelhändler werden, gesamtstaatlich gesehen, auf den Märkten auch mehr Nicht-Lebensmittel als Lebensmittel gekauft. So kaufen 37 Prozent der Konsumenten in Italien „ausschließlich Nicht-Lebensmittel“, 30 Prozent „zu gleichen Teilen Lebens- und Nichtlebensmittel“ und 25 Prozent „ausschließlich Lebensmittel“. Was die Produktkategorien anbelangt, liegen allerdings auch in Italien Obst und Gemüse an erster Stelle, dicht gefolgt von Frauenbekleidung, Haushaltsartikeln, Männerbekleidung, Wurst- und Käsewaren sowie Schuhen.

Der Vergleich mit anderen europäischen Ländern zeigt zum Teil große Unterschiede zur Situation in Südtirol bzw. Italien. In Deutschland sind Wochenmärkte das „Aushängeschild“ des Markthandels. So gibt es bundesweit rund 3.300 Wochenmärkte und an insgesamt 250.000 Markttagen sind 50.000 Händler tätig. Ganz im Gegensatz zu Italien und auch Südtirol liegt laut den Angaben des Marktforschungsinstitutes GfK⁸ der Schwerpunkt der gehandelten Waren allerdings eindeutig bei den Lebensmitteln. Die wichtigsten Produkte sind mit 51 Prozent frisches Gemüse und Obst vor Eiern, Kartoffeln, Fisch und Fleisch. Dass Märkte in Deutschland insgesamt eine wesentlich geringere Rolle als in Italien spielen, zeigt sich daran, dass die Wochenmärkte in Deutschland nur für etwa 1,3 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes sorgen. Wie der Handel insgesamt wachsen in Deutschland derzeit auch die Wochenmärkte, ohne jedoch ihren Marktanteil zu vergrößern. Laut GfK lässt sich allerdings mit Sondersortimenten punkten: Bei „Antipasti“ haben Wochenmärkte einen Marktanteil von nicht weniger als 30 Prozent.

⁸ Siehe Vortrag „Wie Zukunftsfähig sind Wochenmärkte?“, 26. September 2011 an der IHK Nürnberg, Helmut Hübsch, GfK, Nürnberg, <http://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/Standortpolitik/VA-Erfolgreiche-Wochenmaerkte/Vortrag-1-Wie-zukunftsaehig-sind-Wochenmaerkte.pdf> (Zugriff am 05.07.2013)

Im Gegensatz zu Südtirol hat die Anzahl der Handelsbetriebe auf öffentlichen Flächen im restlichen Staatsgebiet, kontinuierlich zugenommen. Die Gründe für diese Dynamik sind einerseits die massiven Liberalisierungen, die den Zugang zu dem Sektor deutlich erleichtern, und andererseits – insbesondere bei Bekleidung und sonstigen Gütern – der starke Zuzug von Händlern mit Migrationshintergrund. Deren Anteil ist in den letzten Jahren auch in Südtirol massiv gestiegen, wenn auch nicht so stark wie auf gesamtstaatlicher Ebene. In Italien lag der Anteil der von Nicht-Italienern geführten Betriebe bei 44,9 Prozent. Damit zählt der Markt- und Wanderhandel zu den Wirtschaftssektoren mit den höchsten Ausländeranteilen. Südtirol weist im Vergleich zu den anderen italienischen Regionen mit 27,6 Prozent den geringsten Ausländeranteil auf.

Grafik 19

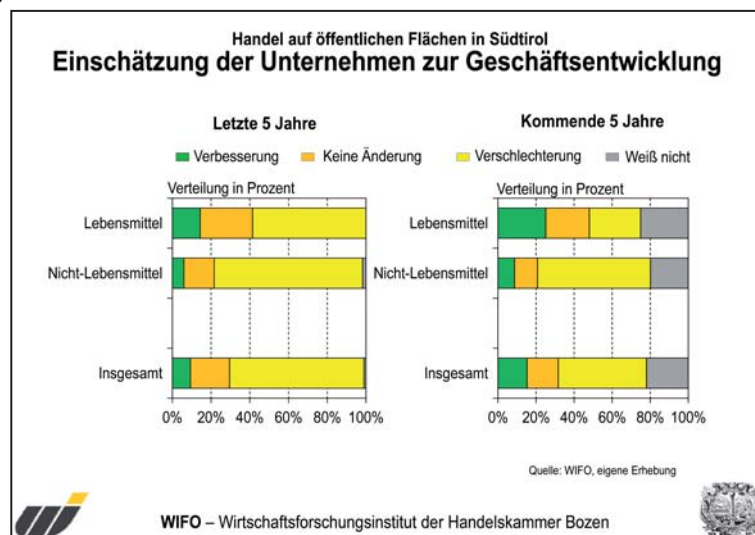


3. Herausforderungen, Ausblick und Verbesserungsvorschläge

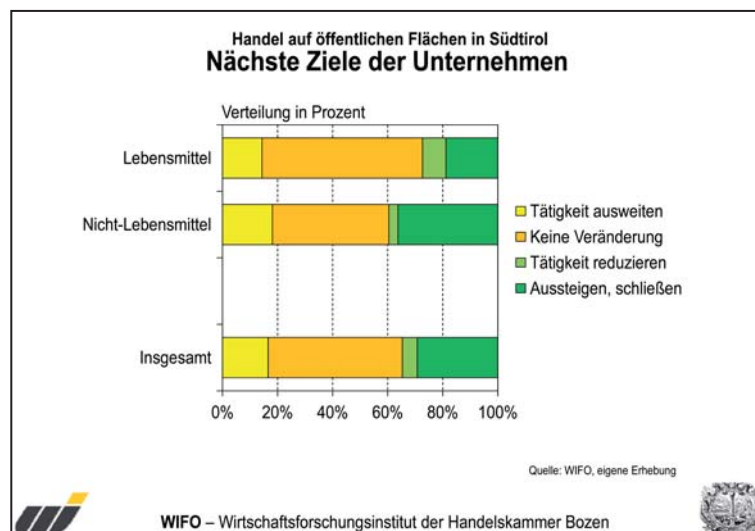
Die Sicht der Händler

Eine große Zahl der Händler beurteilt die Entwicklung ihrer Geschäftslage als schlecht. Vor allem im Nicht-Lebensmittelbereich berichten viele Händler, dass sich die Geschäftslage in den letzten fünf Jahren bzw. seit Beginn ihrer Tätigkeit verschlechtert hat und nur eine kleine Minderheit sieht eine Verbesserung. Die Lebensmittelhändler zeigen sich im Ausblick auf die kommenden fünf Jahre optimistischer. Bei den Nicht-Lebensmittelhändlern hingegen plant ungefähr jeder dritte, in der nahen Zukunft zu schließen. Dabei spielen zwar auch andere Gründe mit, wie z. B. der Schritt in den Ruhestand, aber viele Händler sind mit der Rentabilität des Betriebes unzufrieden. Diejenigen, die ihren Betrieb gerne übergeben möchten, klagen darüber, keinen (geeigneten) Nachfolger zu finden. Zuversichtlich stimmt, dass immerhin 16,6 Prozent der Händler ihre Tätigkeit ausweiten wollen, unter Umständen auch im Ausland.

Grafik 20



Grafik 21



Nach Einschätzung der Händler ist das veränderte Konsumverhalten der Kunden eine der Ursachen für die schlechte Entwicklung. Die Konsumenten seien wesentlich preissensibler geworden, stellten aber unverändert hohe Ansprüche an die Qualität. Die Händler sehen sich daher gezwungen, ihre Ware zu Preisen zu verkaufen, die nicht deren Wert entsprechen. Drei Viertel aller Lebensmittelhändler und zwei Drittel aller Nicht-Lebensmittelhändler stufen ihre Preise als „niedrig“ oder bestenfalls als „mittel“ ein. Im Hinblick auf die Qualität bezeichnen allerdings 86 Prozent der Lebensmittelhändler und 44 Prozent der Nicht-Lebensmittelhändler ihre Ware als „hochwertig“. Der Rest schätzt die Ware als von zumindest „mittlerer“ Qualität ein, während so gut wie niemand „schlechte“ Qualität anbieten will. Wo liegen also die größten Herausforderungen? Und welche Verbesserungen könnten Voraussetzungen für eine erfolgreichere Tätigkeit schaffen?

Was die Händler am meisten vermissen, ist die Tatsache, dass ihnen von Seiten des Gesetzgebers und der Gemeinden, aber auch von Seiten anderer Unternehmen in einer Gemeinde, keine entsprechende Wertschätzung entgegengebracht wird. Daher gelte es dringend, das Image und die Sichtbarkeit dieses Wirtschaftsbereiches zu verbessern. Häufig empfinden die Händler ihre Standfläche als zu klein. Den Märkten sollte daher von den Gemeinden mehr Platz eingeräumt werden. Die Anordnung der Flächen und die Aufteilung der Märkte nach Warenbereichen würden außerdem – laut Meinung der Händler – häufig willkürlich und ohne erkennbares Konzept erfolgen. Die Verbesserung der Infrastruktur, von Anschlüssen für Strom und Wasser bis hin zur effizienten Organisation der Müllabfuhr, ist eine weitere wichtige Forderung an die Gemeinden. Bei der Vergabe von Konzessionen ist wiederum der Gesetzgeber gefordert. Strengere Kriterien und höhere Anforderungen an die Qualifikation und Ausbildung der Händler sollten den Zugang regeln. Selbstkritisch beurteilen die Händler hingegen das zunehmend homogene Warenangebot. Dieses gilt es, wieder attraktiver und vielseitiger zu gestalten.



Heftig kritisiert wird auch, dass die Standorte der Märkte häufig nicht im Ortskern, sondern an der Peripherie liegen, mit entsprechend negativen Folgen für die Erreichbarkeit. Außerdem wünschen sich die Händler eine stärkere Kontrolle der Wettbewerbsbedingungen sowie weiteren Bürokratieabbau. Die Öffnungs- und Schließzeiten seien zu starr geregelt, als dass neue Kundengruppen gezielt angesprochen werden könnten.

Die Sicht der Händler von außerhalb der Landesgrenzen, vor allem dem Trentino, unterscheidet sich deutlich von dem Bild der heimischen. Der Großteil der befragten Händler „von außen“ ist mit der Situation durchaus zufrieden: 42 Prozent beurteilen den Standort Südtirol als „ziemlich attraktiv“, 37 Prozent sogar als „sehr attraktiv“ und nur 21 Prozent als „weniger attraktiv“ und gar keiner als „unattraktiv“. Nach den Aussagen der befragten Händler sind in Südtirol im Vergleich zu anderen Regionen mehr Touristen auf den Märkten präsent, die wiederum als vergleichsweise zahlungskräftig eingeschätzt werden. Aber auch die Südtiroler selbst seien „gute Kunden“ und zwar insofern als sie „Qualität schätzen“ und dabei weniger auf den Preis schauen würden. Im Gegensatz z. B. zum Trentino, wo der Anteil der Laufkundschaft höher sei, gelten die Südtiroler Kunden auch als „treuer“.

Unterschiede gibt es auch in Bezug auf rechtliche Aspekte. So sei man im Trentino weniger an einen fixen Standort gebunden als in Südtirol, wo eine starke Präsenz erwartet und kontrolliert wird. Im Trentino würden daher allerdings deutlich mehr Händler ohne fixen Standplatz auftreten und den Markt ruinieren. Auf der anderen Seite würden in Südtirol – so die Händler von außerhalb der Landesgrenzen – ver-

hältnismäßig viele Gemeinden überhaupt keinen Markthandel anbieten. Negativ bewerten die Händler auch noch die aus ihrer Sicht kleineren Standplätze und engeren Durchgänge. Angemerkt wird auch, dass der Südtiroler Markthandel stillstehe und sich nicht weiterentwickle.

Die Sicht der Marktbesucher

Die Meinungen der Besucher von Südtiroler Märkten „vor Ort“, zeigt, dass es auch aus der Sicht des Konsumenten einiges zu verbessern gäbe. Die Besucher der heimischen Märkte bedauern, dass sich das Angebot in den letzten Jahren stark verringert und an Vielfalt verloren habe. Ebenso wie die Touristen erleben auch Einheimische das Marktgeschehen in Südtirol oft als chaotisch, hektisch und laut, vor allem deswegen, weil die Märkte zu klein und die Durchgänge zu eng wären. Die Verbesserungsvorschläge der Marktbesucher zielen daher auf eine Vergrößerung der gesamten Marktfläche bzw. der Durchgänge ab. Was besonders Touristen vermissen, ist eine klare Angabe der Preise. Wichtig ist allen Konsumenten, dass die Qualität erhalten bleibt und verstärkt regionale Produkte angeboten werden. Die Märkte müssten wieder vielfältiger und unverwechselbarer werden.

Fazit und Schlussfolgerungen

Nachdem der Anteil des Sektors an der gewerblichen Wirtschaft, gemessen an der Anzahl der Unternehmen und der Beschäftigung, nur zwischen ein und zwei Prozent beträgt, wirkt der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol auf den ersten Blick klein und unbedeutend. Umgekehrt übt aber mehr als jeder zehnte Einzelhändler diese spezielle Form des Handels aus. Die Vielfalt und Lebendigkeit dieses Sektors zeigt sich in der starken Präsenz im ganzen Landesgebiet. Märkte leisten einen wichtigen Beitrag zur lokalen Nahversorgung, sie ergänzen das Angebot des niedergelassenen Einzelhandels, werten die Ortskerne auf und ziehen Touristen an. Es fehlt auch nicht an der Motivation der Händler, die Mehrheit von ihnen erlebt ihre Tätigkeit als interessant und abwechslungsreich. Weitere Vorzüge des Markthandels sind die kleinen Strukturen und – damit verbunden – eine hohe Flexibilität. Viele Unternehmen sind Familienbetriebe wie aus dem Bilderbuch.

Der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol steht derzeit dennoch an einem Scheideweg, denn

- die Zahl der Unternehmen ist in den letzten zehn Jahren leicht rückläufig,
- die Märkte haben Atmosphäre und Attraktivität eingebüßt,
- die Vielfalt und Qualität der angebotenen Waren hat abgenommen und,
- es mangelt an Professionalität und Qualifikation der Händler.

Die Ursachen sind vielfältig. Viele Händler vermissen eine angemessene Wertschätzung von Seiten der öffentlichen Verwaltung bzw. von anderen Unternehmen. Ihre gesellschaftliche und wirtschaftliche Funktion bleibt weitgehend unbemerkt, die Märkte werden an die Peripherie abgedrängt und es mangelt an Infrastruktur. Die Händler erkennen auch eigene Defizite, etwa bei Solidarität und Kooperation unter den Betrieben. Es überrascht daher nicht, wenn viele Händler die Zukunft eher düster sehen und beinahe jeder Dritte in naher Zukunft aufgeben will.

Damit der Südtiroler Markthandel wieder attraktiver wird und seine wirtschaftliche und gesellschaftliche Funktion bestmöglich ausfüllen kann, sind alle Akteure gefordert: die öffentliche Verwaltung, insbesondere die Gemeinden, der Gesetzgeber, andere Unternehmen, die Interessensvertreter und der einzelne Händler selbst. Es gilt vor allem auf die Veränderungen auf den Märkten und bei den Unternehmen, insbesondere auf den starken Zuzug von Händlern mit Migrationshintergrund, angemessen zu reagieren.

Die dringend gebotenen Maßnahmen lassen sich in einem Katalog von Forderungen zusammenfassen, die sich an die Politik, die Verwaltung und an die Händler richten.

1 Bessere Standorte

Die Südtiroler Händler fühlen sich häufig buchstäblich an den Rand gedrängt. Damit die Märkte Nahversorger bleiben oder werden, den stationären Einzelhandel ergänzen, Touristen anziehen und die Ortskerne beleben können, müssen ihnen von der Gemeinde zentrale Standorte angeboten werden. Sie müssen mit allen Verkehrsmitteln gleich gut erreichbar sein, über ausreichend Parkraum verfügen und sie sollten möglichst in der Nähe zu anderen Einzelhandelsgeschäften, Gastgewerbebetrieben sowie zu Unterhaltungs- und Freizeitmöglichkeiten angesiedelt sein.

2 Bessere Infrastruktur

Damit eine hohe Qualität von Produkten und Dienstleistungen gewährleistet bleibt, muss die Gemeindeverwaltung für ausreichende Infrastrukturen sorgen. Häufig mangelt es schon am Notwendigsten, wie etwa bei der Versorgung mit Wasser und Elektrizität, der Entsorgung von Abwasser und Müll. Bankomatschalter und öffentliche Toiletten sind für jeden attraktiven und modernen Markt unverzichtbar.

3 Bessere Planung und Organisation

Die Konsumenten empfinden die Südtiroler Märkte häufig als zu chaotisch und eng. Außerdem erscheint das Warenangebot nicht übersichtlich. Hier ist die Gemeindeverwaltung gefordert, in Absprache mit den Händlern und ihren Vertretern eine sinnvolle Aufteilung der Flächen nach Warenbereichen bzw. -gruppen und einen attraktiven Mix aus Lebensmitteln und Nicht-Lebensmitteln zu finden. Um ihre Waren bequem anliefern und ansprechend präsentieren zu können, brauchen die Händler mehr Platz. Für die Besucher sind wiederum größere Abstände zwischen den Händlern und breitere Durchgänge die Voraussetzung für stressfreies Bummeln und Begutachten der Waren.

4 Profilierung des Angebotes und gezielte Kundenorientierung

Auch die Händler selbst sind gefordert. Die Konsumenten empfinden Stände oft als „schmuddelig“ und wenig einladend und das Warenangebot als immer gleichförmiger. Die Händler sind daher gefordert, auf eine attraktive und ansprechende Warenpräsentation zu achten.⁹

Ein weiterer entscheidender Schritt zur Modernisierung der Märkte ist die Kundenorientierung. Um sich vom stationären Einzelhandel besser abzugrenzen, müssen die Händler ihr Angebot stärker profilieren. Weil die Herkunft der Waren für den Konsumenten eine immer wichtigere Rolle spielt, haben im Lebensmittelbereich regionale und Bio-Produkte besondere Chancen. Beratung und Tipps für die Zubereitung, Events mit Starköchen oder künstlerische Darbietungen erhöhen die Chancen bei der Vermarktung von Lebensmitteln.¹⁰

⁹ Siehe Vortrag „Wo Kunden gerne einkaufen“, 26. September 2011 an der IHK Nürnberg, Geißler Lothar, <http://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/Standortpolitik/VA-Erfolgreiche-Wochenmaerkte/Nuernberg.pdf.pdf> (Zugriff am 05.07.2013).

¹⁰ Poppitz (2008, S. 10 f) schlägt als Möglichkeit für die Profilierung der Wochenmärkte in Deutschland im Lebensmittelsegment die gezielte Beschränkung auf Bio- und Direktvermarkter-Produkte vor. Wesentlich ist dabei die Sicherstellung der versprochenen Frische, ein Aspekt, den es für den gesamten Lebensmittel-Bereich stärker zu kommunizieren gilt. Durch die Vermittlung von Zubereitungstipps soll die Lust auf den Kauf von frischen Erzeugnissen geweckt werden.

Neue, vor allem jüngere Kundengruppen gilt es über soziale Medien wie Facebook und mit Apps über Termine, Angebote und Aktionen zu informieren. Die Händler können aber nicht nur mit Sondersortimenten, sondern auch mit einem persönlichen Service als in Supermärkten punkten. Durch flexiblere Öffnungszeiten werden spezielle Zielgruppen wie Berufstätige, Touristen, Kinder oder ältere Menschen besser erreicht. Von einer höheren Mobilität und der Tätigkeit außerhalb der Landesgrenzen können Händler nur profitieren, einerseits um neue Märkte zu erschließen, andererseits um neue Erfahrungen zu sammeln.

Um bei Angebot und Service ein ähnliches Qualitätsniveau wie der stationäre Einzelhandel zu bieten, müssen die Händler verstärkt neue Technologien und Geräte zur Unterstützung ihrer Geschäftstätigkeit einsetzen. Die Möglichkeiten reichen hier vom Angebot der bargeldlosen Bezahlung mit Bankomat oder Kreditkarte bis hin zum Einsatz geeigneter Waagen und Kühlgeräte für Frischprodukte.

5 Höhere Qualifikation der Händler

Die Professionalität der Händler ist eine unverzichtbare Voraussetzung, sowohl für den einzelnen Händler als auch für die Branche insgesamt: Von der optimalen Warenpräsentation über die Kenntnis der Hygienevorschriften und Verkaufstechniken bis hin zur Beratungskompetenz. Hier sind vor allem die Vertreter dieses Wirtschaftszweiges gefordert, ihre Mitglieder entsprechend zu sensibilisieren.

6 Fairer Wettbewerb

Der Trend zu weiteren Liberalisierungen im Handelssektor lässt den Wunsch der Händler nach der Wiedereinführung oder gar Verstärkung von Zugangsbeschränkungen unrealistisch erscheinen. Hier sind die Händler bzw. ihre Vertreter selbst gefordert. Entscheidend ist aber, dass die fairen Spielregeln des Handels eingehalten werden. Die korrekte Versicherung der Angestellten, die Herkunftsbezeichnung der Waren oder die Aufdeckung von Fälschungen und Schwarzarbeit uvm. müssen eingehalten bzw. vor Ort geprüft und von der Gemeindeverwaltung eingefordert werden. Unlauterer Wettbewerb droht z. B. auch von anderen, nur scheinbar nichtgewerblichen Märkten wie Flohmärkte, wo neben Privatpersonen zum Teil organisierte gewerbliche Betriebe unerlaubterweise anbieten.

7 Besseres Image und starke Vertretung gemeinsamer Interessen

Die bestehenden Verbände in Südtirol sind eine gute Voraussetzung für die Vertretung der Interessen der Händler. Sie sind Sprachrohr und Vermittler zwischen Händlern, öffentlicher Verwaltung und anderen Handelstreibenden. Dabei geht es um die Sicherung der wirtschaftlichen Interessen, eine koordinierte Werbung, die Gestaltung der Märkte und die Zusammenarbeit mit der Gemeindeverwaltung bei Standgebühren, Flächenausweisung uvm. Weil nur eine starke und gemeinsame Vertretung und eine verstärkte Kooperation und Zusammenarbeit wirkungsvoll sein können, gilt es die Händler stärker zu sensibilisieren. Die „Marktkultur“, die wegen des starken Zustroms von neuen Akteuren teilweise abhanden gekommen ist,

muss gefördert und erneuert werden. Vieles davon können die Händler selbst bewirken. Wenn etwa die Kosten für die Müllabfuhr auf die Rechnung aller Händler übernommen werden, könnten Kosten gespart werden. Ein Konsortium beispielsweise könnte die Märkte besser bewerben und die Zusammenarbeit mit den Gemeinden und anderen Gewerbebetreibenden vorantreiben. Die Südtiroler Konsumenten gilt es wieder zum Marktbesuch zu animieren. Eine eigene Internetplattform würde die Sichtbarkeit der Märkte dabei deutlich erhöhen. Über eine gezielte Imagekampagne könnten sich die Händler gemeinsam als „Einkaufszentrum Markt“ präsentieren und im Zusammenspiel mit den lokalen Tourismusorganisationen die Märkte als touristische Attraktion bewerben.

8 Aktive und faire Rolle der öffentlichen Verwaltung

Die Gemeinden müssen die Erfahrung und das Know-how der Händler stärker nutzen und in ihre Entscheidungen einbinden. Mehr als bisher müssen öffentliche Verwaltungen, insbesondere die Gemeinden, für die Bedeutung und die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Funktionen des Handels auf öffentlichen Flächen sensibilisiert werden. Die Verwaltung der Märkte muss professionell organisiert und speziell dafür Verantwortlichkeiten übertragen werden. Entsprechend ausgebildete und qualifizierte Personen sollen bei der Vermittlung zwischen Händlern und Verwaltung eine entscheidende Rolle übernehmen. Insbesondere gilt es, die Beziehungen zwischen Händler und Gemeinde zu unterstützen und für einen Interessensausgleich mit den ortsansässigen Händlern zu sorgen.

Anhang Definition und Methodik

Rechtliche Grundlagen und Definition des Sektors
„Handel auf öffentlichen Flächen“ in Südtirol

Methodische Vorgangsweise

Rechtliche Grundlagen und Definition des Sektors „Handel auf öffentlichen Flächen“ in Südtirol

Aufgrund der Autonomiebestimmungen kann das Land Südtirol die Handelstätigkeit weitgehend selbst ordnen. Das Landesgesetz Nr. 7 vom 17. Februar 2000 (kurz L.G. 7/2000) und die zugehörige Durchführungsverordnung, die mit Dekret des Landeshauptmanns Nr. 39 vom 30. Oktober 2000 genehmigt wurde (kurz D.L.H. 39/2000) regeln insbesondere im VI. Abschnitt den „Handel auf öffentlichem Grund bzw. öffentlichen Flächen“.¹¹ Das L.G. 7/2000 versteht darunter den „Einzelhandel mit Waren und die Verabreichung von Speisen und Getränken auf öffentlichen oder auf privaten, der Gemeinde verfügbaren Flächen, unabhängig davon, ob sie entsprechend ausgestattet oder überdacht sind, oder nicht“ (Art. 17, Abs. 1). Nicht unter diese Bestimmung fallen allerdings viele spezielle Märkte wie z. B. Bauern- oder Christkindlmärkte, Flohmärkte sowie der Handel auf Messen, welche durch eigene Bestimmungen geordnet werden.¹²

Die Handelstätigkeit auf öffentlichen Flächen unterliegt der Vorlage der zertifizierten Meldung des Tätigkeitsbeginns (ZMT), sowie der Vorlage des DURC oder der Bescheinigung der ordnungsgemäßen Beitragszahlung. Das L.G. 7/2000 unterscheidet die Warenbereiche Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel, wobei für den Verkauf von Lebensmitteln berufliche Befähigungsnachweise notwendig sind (vgl. D.L.H. 39/2000, Art. 3). Der Handel kann dabei betrieben werden (L.G. 7/2000, Art. 17, Abs. 2):

- a) auf Flächen, die mit einer mehrjährigen Konzession vergeben wurden, um an einem, mehreren oder allen Tagen der Woche, des Monats oder des Jahres genutzt werden zu können;
- b) oder auf jeder Fläche, auch außerhalb des Südtiroler Landesgebietes.

Händler, die eine **Tätigkeit laut Buchstabe b)** ausüben, können jederzeit in Südtirol ihre Waren verkaufen, sie dürfen gemäß Art. 30 des D.L.H. 39/2000 aber nicht länger als eine Stunde am Tag auf ein und demselben Platz verweilen und müssen danach weiterziehen („commercio in forma itinerante“). Diese Händler können allerdings auch an Märkten teilnehmen. Sie müssen dann aber auf freie Stellplätze hoffen (sogenannte Händler „di spunta“).

In der Praxis handelt es sich bei der **Handelstätigkeit laut Buchstabe a)** um eine Handelstätigkeit an einem fixen Standort in einer Gemeinde, welche entweder täglich (z. B. Würstelstände, Obstmarkt), oder auf Wochen-, Monats- bzw. Jahresmärkten ausgeübt wird. Art. 19, des L.G. 7/2000 erläutert die Voraussetzungen für die Ausübung dieser Art der Handelstätigkeit. So klärt Abs. 3, dass die

¹¹ Im restlichen Staatsgebiet regelt das Gesetzesdekret Nr. 114/1998 („testo unico commercio“) unter anderem auch den Handel auf öffentlichen Flächen, die Unterschiede zu den Landesbestimmungen in Südtirol sind allerdings gering.

¹² Beispielsweise definiert das Dekret des Landeshauptmanns Nr. 10 vom 2. April 2013 Bauernmärkte in Südtirol als Märkte, auf denen ausschließlich Direktvermarkter verkaufen. Mindestens 75 Prozent der Rohstoffe müssen aus dem eigenen landwirtschaftlichen Unternehmen stammen (Art. 4).“ Die Gemeinden regeln die Marktordnung der Bauernmärkte mit eigenen Verordnungen.

Gesamtfläche, die Kriterien für die Zuteilung der Standplätze und deren Ausdehnung von der Gemeinde, entsprechend den Kriterien des Landes, festgelegt werden. Abs. 4 legt eine grundsätzliche Dauer der Standplatzkonzession von zwölf Jahren fest.¹³ Abs. 7 bestimmt außerdem, dass die Gemeinde auch die Einführung, den Betrieb oder die Auflassung der Märkte, die Verschiebung des Veranstaltungstermins und die Konzessionsgebühren für den Standplatz entsprechend den Kriterien des Landes festsetzt.¹⁴

Um die unternehmerische Tätigkeit durchführen zu können, muss sich der Händler in das Handelsregister der Handelskammer Bozen eintragen. Laut der in Italien geltenden Klassifikation der Wirtschaftszweige ATECO 2007¹⁵ gehört der Handel auf öffentlichen Flächen (Gruppe 47.8) neben den Fachgeschäften (z. B. Bäckereien, Sportgeschäfte, Boutiquen), Supermärkten und Discountern sowie dem Internet-Handel und Tür-zu-Tür-Verkäufen zum Einzelhandel (Abteilung 47). Der Handel auf öffentlichen Flächen selbst verteilt sich auf folgende drei Klassen:

- Handel mit **Nahrungsmitteln und Getränken** wie Obst und Gemüse, Fischprodukte, Fleisch und sonstige Nahrungsmittel (47.81),
- Handel mit **Textilien, Bekleidung und Schuhen** (47.82) sowie
- Handel mit **sonstigen Gütern** wie Blumen, Pflanzen, landwirtschaftliche Maschinen und Geräte, Körperpflegemittel, Modeschmuck, Möbel, Teppiche, Haushaltsartikel uvm. (47.89).

¹³ Sie verfällt aber, wenn der Standplatz innerhalb eines Kalenderjahres insgesamt länger als zwei Monate (abgesehen von Ausnahmen wie z. B. Krankheiten) nicht genutzt wird.

¹⁴ Das D.L.H. 39/2000 geht noch mehr ins Detail: Beispielsweise klärt Art. 26, Abs. 4, dass die Anträge auf Erteilung der Erlaubnis und auf Zuweisung des Standplatzes in der zeitlichen Reihenfolge ihres Eingangs und unter Beachtung der Kriterien wie die Ansässigkeit des Antragstellers und der Zeitpunkt, seit dem der Antragsteller am betreffenden Ort tätig ist, behandelt werden. Bei sonst gleichen Bedingungen hat jener Antragsteller Vorrang, der die Handelstätigkeit schon länger ausübt. Art. 27, Abs. 6 gibt an, dass ein und dasselbe Rechtssubjekt gleichzeitig Inhaber mehrere Erlaubnisse sein kann, auch wenn diese von verschiedenen Regionen, Provinzen und Gemeinden erteilt wurden. Bei Abwesenheit des Erlaubnisinhabers dürfen die Angestellten, die mitarbeitenden Familienmitglieder sowie Andere die Tätigkeit ausüben. Art. 29, Abs. 1 bestimmt außerdem, dass die Standplätze, oder zumindest ein Teil davon, so groß sein müssen, dass sie auch für Kraftfahrzeuge geeignet sind, die als Verkaufsstände dienen.

¹⁵ In den Ländern der EU orientieren sich die amtlichen Statistiken an der „Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft“ (NACE – Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne), die durch EG-Verordnung verbindlich eingeführt wurde. Im Jahr 2007 fand eine grundlegende Revision statt. Auf europäischer Ebene wurde am 1. Jänner 2008 die NACE Rev.1.1 von der NACE Rev. 2 abgelöst. Das nationale Statistikinstitut von Italien (ISTAT) passte in der Folge sein Klassifizierungssystem ATECO an die NACE Rev. 2 an: ATECO 2007 löste somit ATECO 2002 ab (vgl. ASTAT 2009).

Methodische Vorgangsweise

Um eine umfassende und aktuelle Standortbestimmung des Handels auf öffentlichen Flächen in Südtirol sicherzustellen, wurde eine breit angelegte, sekundär- und primär-analytische Untersuchung geplant.

Die **Sekundäranalyse** von Daten aus bereits durchgeführten Studien (vgl. z. B. Confesercenti 2010) und anderen Quellen (z. B. Marktkalender des hds) lieferte zunächst die Basis für die Beschreibung der Entwicklung und Struktur der Händler und Märkte. Die wichtigste Datenquelle zur Analyse der Unternehmensdaten (wie Tätigkeit, Rechtssitz und -form, Gründungsdatum uvm.) stellt dabei das Handelsregister der Handelskammer Bozen dar. Jedes Unternehmen in Südtirol ist verpflichtet, sich in dieses Register einzutragen. Untersucht wurden die zum 31. Dezember eines Jahres als „aktiv“ erfassten Unternehmen, d. h. registrierte Unternehmen, die ihre Tätigkeit tatsächlich ausüben. Untersuchungseinheit ist das Unternehmen, welches sich unter Umständen auch aus mehreren Lokaleinheiten zusammensetzen kann. Analysiert wurden ausschließlich jene Händler, welche ihr Unternehmen als „Haupttätigkeit“ ausüben, nicht aber jene Betriebe, die den Handel auf öffentlichen Flächen als „Nebentätigkeit“ betreiben. Am häufigsten handelt es sich dabei um stationäre Einzelhändler, welche ihre Waren zusätzlich auch auf Märkten verkaufen. Nicht zuletzt sind auch einige Landwirte sowie Betriebe der Nahrungsmittelverarbeitung (z. B. Bäcker oder Metzger) und der Gastronomie „nebenher“ auf Märkten tätig.

Viele betriebliche Merkmale und Eckdaten, (wie z. B. erzielte Umsätze, Bezugsort der Waren, Herkunft der Kundschaft), persönliche Angaben zum Betriebsinhaber (z. B. bezüglich Berufserfahrung und Qualifikation) und insbesondere die Schwierigkeiten, Herausforderungen und Verbesserungsvorschläge wurden dagegen zusätzlich durch eine **Primärerhebung** erfasst. Aufgrund der Besonderheit, dass sich viele Händler gleichzeitig auf einem Markt befinden, bot sich eine persönliche Befragung „vor Ort“ an, mit entsprechend großen erhebungswirtschaftlichen Vorteilen. Auf der anderen Seite verließ man damit den statistischen Rahmen einer rein zufallsgesteuerten Auswahl. Aus diesem Grund war es besonders wichtig, eine möglichst repräsentative Auswahl der einzelnen Märkte vorzunehmen. Entscheidendes Kriterium dabei war, regional möglichst weit zu streuen, d. h. Märkte aus allen Landesteilen zu erheben und insbesondere zentrale und periphere Gemeinden zu berücksichtigen. So wurden nicht weniger als 26 Märkte, größtenteils Wochenmärkte, aber auch einige zweiwöchentliche und monatliche Märkte, in 20 verschiedenen Gemeinden in Südtirol aufgesucht, von Mals bis Meran, von Lana bis Bozen, von Eppan bis Salurn, von Klausen bis zum Brenner, von Vintl bis Innichen. Im Zeitraum von etwas mehr als zwei Monaten (19. Juli bis zum 28. September 2011) konnten so 140 Händler persönlich befragt werden, im Schnitt 5,4 je Markt. Als ein Nachteil dieser Vorgangsweise stellte sich heraus, dass auf diese Weise im Vergleich zur Grundgesamtheit zu wenig Lebensmittelhändler

erreicht werden konnten. Dies rührt daher, dass viele Lebensmittelhändler weniger häufig oder gar nicht auf Märkten anzutreffen sind (z. B. Würstelstände) bzw. ihre Kunden beliefern. Ein weiterer Grund ist, dass die Zuteilung der Marktflächen für Lebensmittelhändler restriktiver erfolgt im Vergleich zu den Nicht-Lebensmittelhändlern. Aus diesem Grund war es notwendig, die Ergebnisse der persönlichen Befragung auf den Märkten durch eine telefonische Befragung von Lebensmittelhändlern zu ergänzen. Im Zeitraum zwischen 13. und 23. Februar 2012 konnten 24 Lebensmittelhändler erreicht werden. Insgesamt wurden somit 164 Händler befragt, d. h. fast jeder dritte Betrieb (30 Prozent) der Grundgesamtheit aller 550 aktiven Unternehmen. Im Nicht-Lebensmittelbereich betrug die Stichprobenabdeckung 35 Prozent, im Lebensmittelbereich 22 Prozent: Für die Berechnung der Ergebnisse für den gesamten Sektor wurden die Angaben der Lebensmittelbetriebe entsprechend stärker gewichtet.

Abgesehen von der umfangreichen Erhebung der Südtiroler Händler, sollte eine Erhebung von 19 Händlern aus anderen italienischen Provinzen sowie von 56 Marktbesuchern zusätzliche Erkenntnisse zur Attraktivität der Südtiroler Märkte bringen. Diese Befragungen erheben keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität, erlauben trotzdem aber einige wertvolle qualitative Rückschlüsse.

Anhang Tabellen

Eckdaten

Die Märkte in den Südtiroler Gemeinden

**Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol
Eckdaten der aktiven Unternehmen nach Warenbereichen (Klassen ATECO 2007)**

		Lebensmittel (47.81)	Nicht-Lebensmittel (47.82 + 47.89)	Insgesamt	Zum Vergleich: Südtirol insgesamt (ohne Landwirtschaft)	Lebensmittel (47.81)	Nicht-Lebensmittel (47.82 + 47.89)	Insgesamt	Zum Vergleich: Südtirol insgesamt (ohne Landwirtschaft)
		Anzahl			Anteil in Prozent				
Rechtsform	Einzelunternehmen	154	318	472	17.821	73,3	93,5	85,8	48,1
	Personengesellschaft	54	22	76	10.501	25,7	6,5	13,8	28,3
	Kapitalgesellschaft und andere Rechtsform	2	0	2	8.722	1,0	0,0	0,4	23,5
Geschlecht	„Frauenunternehmen“ ¹⁾	55	84	139	8.917	26,2	24,7	25,3	24,1
	Andere Unternehmen	155	256	411	28.127	73,8	75,3	74,7	75,9
Herkunft	„Ausländerunternehmen“ ¹⁾	22	130	152	2.896	10,5	38,2	27,6	7,8
	Andere Unternehmen	188	210	398	34.148	89,5	61,8	72,4	92,2
Bezirksgemeinschaften	Vinschgau	13	7	20	1.964	6,2	2,1	3,6	5,3
	Burggrafenamt	47	64	111	7.191	22,4	18,8	20,2	19,4
	Überetsch-Unterland	25	58	83	4.638	11,9	17,1	15,1	12,5
	Bozen	44	122	166	9.155	21,0	35,9	30,2	24,7
	Salten-Schlern	13	16	29	3.952	6,2	4,7	5,3	10,7
	Eisacktal	31	24	55	3.246	14,8	7,1	10,0	8,8
	Wipptal	5	20	25	1.199	2,4	5,9	4,5	3,2
Pustertal	32	29	61	5.699	15,2	8,5	11,1	15,4	
Unternehmen insgesamt		210	340	550	37.044	100,0	100,0	100,0	100,0

Ausarbeitung: WIFO

Quelle der Daten: Handelsregister der Handelskammer Bozen (Stand 31.12.2012)

¹⁾ Definition von „Frauenunternehmen“ und „Ausländerunternehmen“

Präsenz von Frauen; Präsenz von Nicht-Italienern	Kapitalgesellschaften	Personengesellschaften	Einzelunternehmen	Andere Rechtsformen
Vorwiegend	<i>Falls Verzeichnis der Gesellschafter im Handelsregister vorhanden:</i> > 50% des Gesellschaftskapitals und > 50% „Verwalter“	> 50% „Gesellschafter“	----	> 50% „Verwalter“
	<i>Falls Verzeichnis der Gesellschafter im Handelsregister nicht vorhanden:</i> > 50% „Verwalter“			
Stark	<i>Falls Verzeichnis der Gesellschafter im Handelsregister vorhanden:</i> ≥ 2/3 des Gesellschaftskapitals und ≥ 2/3 „Verwalter“	≥ 60% „Gesellschafter“	----	≥ 60% „Verwalter“
	<i>Falls Verzeichnis der Gesellschafter im Handelsregister nicht vorhanden:</i> ≥ 2/3 „Verwalter“			
Ausschließlich	<i>Falls Verzeichnis der Gesellschafter im Handelsregister vorhanden:</i> 100% des Gesellschaftskapitals und 100% „Verwalter“	100% „Gesellschafter“	Inhaber	100% „Verwalter“
	<i>Falls Verzeichnis der Gesellschafter im Handelsregister nicht vorhanden:</i> 100% „Verwalter“			

Quelle: StockView - InfoCamere

Die Märkte in den Südtiroler Gemeinden

Gemeinde	Wochenmarkt		14-täglicher Markt		Monatsmarkt		Jahresmarkt		Märkte insgesamt		Märkte insges./ 1.000 Einwohner	
	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage
Abtei					1	12	2	2	3	14	0,9	4,1
Ahrntal			1	6					1	6	0,2	1,0
Aldein												
Algund												
Altrei												
Andrian												
Auer	1	48					1	1	2	49	0,6	13,8
Barbian							1	1	1	1	0,6	0,6
Bozen	4	192					5	5	9	197	0,1	1,9
Branzoll	1	48					2	2	3	50	1,1	18,9
Brenner			1	24					1	24	0,5	11,3
Brixen	1	48			1	12			2	60	0,1	2,9
Bruneck	1	48					4	6	5	54	0,3	3,4
Burgstall												
Corvara			1	24			2	2	3	26	2,2	19,4
Deutschnofen	1	48							1	48	0,3	12,2
Enneberg					1	11	1	1	2	12	0,7	4,1
Eppan	3	92					1	1	4	93	0,3	6,4
Feldthurns							1	1	1	1	0,4	0,4
Franzensfeste												
Freienfeld												
Gais												
Gargazon												
Glurns							1	1	1	1	1,1	1,1
Graun							1	1	1	1	0,4	0,4
Gsies							1	1	1	1	0,4	0,4
Hafling							2	2	2	2	2,7	2,7
Innichen							9	9	9	9	2,8	2,8
Jenesien							1	1	1	1	0,3	0,3
Kaltern	1	30					3	3	4	33	0,5	4,3
Karneid												
Kastelbell	1	48							1	48	0,4	20,1
Kastelruth	2	96					1	1	3	97	0,5	14,8
Kiens												
Klausen					1	11	1	1	2	12	0,4	2,3
Kuens												
Kurtatsch												
Kurtinig a.d. W.	1	48					1	1	2	49	3,1	75,4
Laas							3	3	3	3	0,8	0,8
Lajen							1	1	1	1	0,4	0,4
Lana	2	96					4	4	6	100	0,5	8,8
Latsch	1	48					5	5	6	53	1,2	10,3
Laurein							1	1	1	1	2,9	2,9
Leifers	3	144					2	2	5	146	0,3	8,3
Lüsen												
Mals	1	48					4	4	5	52	1,0	10,1
Margreid	1	48							1	48	0,8	37,1
Marling												
Martell							1	1	1	1	1,1	1,1

Die Märkte in den Südtiroler Gemeinden

Gemeinde	Wochenmarkt		14-täglicher Markt		Monatsmarkt		Jahresmarkt		Märkte insgesamt		Märkte insges./ 1.000 Einwohner	
	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage
Meran	3	144					2	2	5	146	0,1	3,7
Mölsen	1	48	1	24			1	1	3	73	1,8	44,1
Montan												
Moos												
Mühlbach	1	48							1	48	0,3	15,9
Mühlwald												
Nals												
Naturns	1	48					2	2	3	50	0,5	8,9
Natz-Schabs												
Neumarkt	3	144			1	0	2	2	6	146	1,2	28,6
Niederdorf					1	8			1	8	0,7	5,3
Olang	1	48							1	48	0,3	15,3
Partschins												
Percha							1	1	1	1	0,7	0,7
Pfalzen												
Pfatten												
Plaus												
Prad am Stilfserjoch	1	48					2	2	3	50	0,9	14,9
Prags												
Prettau												
Proveis							1	1	1	1	3,8	3,8
Rasen-Antholz					3	36	1	1	4	37	1,4	12,9
Ratschings												
Riffian												
Ritten	4	132					1	1	5	133	0,7	17,3
Rodeneck												
Salurn	1	48					2	2	3	50	0,8	13,7
Sand in Taufers							6	6	6	6	1,1	1,1
Sarnatal	1	8			1	7			2	15	0,3	2,2
Schenna							2	2	2	2	0,7	0,7
Schlanders	1	48					3	3	4	51	0,7	8,5
Schluderns							4	4	4	4	2,2	2,2
Schnals							1	1	1	1	0,8	0,8
Sexten			1	11			1	1	2	12	1,0	6,3
St. Christina i.G.	1	48					4	4	5	52	2,6	27,3
St. Leonhard i.P.							4	4	4	4	1,1	1,1
St. Lorenzen							4	4	4	4	1,1	1,1
St. Martin i.P.							1	1	1	1	0,3	0,3
St. Martin i.T.							3	3	3	3	1,8	1,8
St. Pankraz							1	1	1	1	0,6	0,6
St. Ulrich i.G.	1	48					4	4	5	52	1,1	11,0
Sterzing	2	76			1	12			3	88	0,5	13,4
Stilfs												
Taufers i.M.							1	1	1	1	1,0	1,0

Die Märkte in den Südtiroler Gemeinden

Gemeinde	Wochenmarkt		14-täglicher Markt		Monatsmarkt		Jahresmarkt		Märkte insgesamt		Märkte insges./ 1.000 Einwohner	
	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage	Märkte	Markt- tage
Terenten												
Terlan	1	48					1	1	2	49	0,5	11,5
Tiers												
Tirol												
Tisens							2	2	2	2	1,1	1,1
Toblach			1	23			2	2	3	25	0,9	7,5
Tramin a.d.W.					1	8	2	2	3	10	0,9	3,0
Truden												
Tscherms							1	1	1	1	0,7	0,7
U. I. Frau i. W. - St. Felix												
Ulten							1	1	1	1	0,3	0,3
Vahrn												
Villanders												
Villnöss												
Vintl			1	22					1	22	0,3	6,7
Völs am Schlern	1	48					1	1	2	49	0,6	14,1
Vöran							1	1	1	1	1,1	1,1
Waidbruck												
Welsberg	1	10					3	3	4	13	1,4	4,6
Welschnofen	1	11							1	11	0,5	5,7
Wengen	1	48					2	2	3	50	2,3	38,4
Wolkenstein i.G.	1	48					1	1	2	49	0,8	18,4
Südtirol insgesamt	53	2.279	7	134	12	117	133	135	205	2.665	0,4	5,2
Vinschgau	5	240	0	0	0	0	26	26	31	266	0,9	7,5
Burggrafen- amt	6	288	0	0	0	0	25	25	31	313	0,9	3,1
Überetsch- Unterland	16	698	0	0	2	8	17	17	35	723	1,0	9,9
Bozen	4	192	0	0	0	0	5	5	9	197	0,3	1,9
Salten-Schlern	14	535	1	24	1	7	14	14	30	580	0,8	11,9
Eisacktal	2	96	0	0	2	23	4	4	8	123	0,2	2,4
Wipptal	2	76	1	24	1	12	0	0	4	112	0,1	5,7
Pustertal	4	154	5	86	6	67	42	44	57	351	1,6	4,4

Quelle: hds, Marktkalender 2013; ASTAT, Stand Bevölkerung 31.12.2012

Literaturverzeichnis

ASTAT (2009): Neue Klassifikation der Wirtschaftstätigkeiten – ATECO 2007, astatinfo Nr. 36 (2009), Autonome Provinz Bozen - Südtirol, Landesinstitut für Statistik, Bozen.

CIMA (2008): Einkaufen in Südtirol, Angebotsstruktur, Kaufkraftströme, Konsumverhalten und Aufenthaltsqualität ausgewählter Orte im Vergleich, Herausgeber: Assessorat für Wirtschaft und Finanzen der Autonomen Provinz Bozen - Südtirol.

Confesercenti, Ufficio Economico Confesercenti Nazionale (2010): Gli ambulanti tra innovazione e tradizione, http://www.Confesercenti.it/uffici.php?id_ufficio=1&tabella_utente=uff_centrali&utenza=RicercaProcent20suiProcent20settori&table=doc_servizi (Zugriff am 03. März 2013).

Fresno, J.M. und Kroops, R. (2000): Market Trading in Europe – Methodological guide for the analysis and enhancement of markets in public areas.

Gallmetzer, H., Ferrandi, M., Nicolodi, L. (1982): Die Bozner Messe, Geschichte und Gegenwart, Herausgeber: Assessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen.

Grisenti, L. (1989): Südtirol - Messen und Märkte, Herausgeber: Assessorat für Handel der Autonomen Provinz Bozen.

Poppitz, M. (2008): Markthandel als Kristallisationspunkt von Unternehmertum und lokaler Wirtschaft, Beispiele und Förderansätze aus europäischen Städten, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW).



Wir stellen uns vor:

⇒ **Auskünfte und Daten im wirtschaftlichen Bereich** an Firmen, Entscheidungsträger, Verbände, Studenten
(wir vergeben auch Diplomarbeits Themen)

⇒ **Beiträge und Referate** für Tagungen und Weiterbildungsveranstaltungen zu volkswirtschaftlichen Themen

⇒ **Periodische Publikationen:**

- Bericht zur Wirtschaftslage Südtirols (jährlich)
- Wirtschaftsbarometer (halbjährlich)
- Großhandelspreisliste (monatlich)

⇒ **Studien:**

- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2013 (2013)
- Reformagenda für Südtirol – Wachstumsimpulse und Sparmaßnahmen (2013)
- Die Konjunktur in Trentino – Südtirol – Juli 2013 (2013)
- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2012 – Prognosen 2013 (2013)
- Euregio Tirol - Südtirol - Trentino: Die Meinung der Unternehmen zu den Potenzialen der Zusammenarbeit (2013)
- Wirtschaftsporträt Südtirol – 2012 (2013)
- Wirtschaftsbarometer – Provisorische Ergebnisse 2012 – Ausblick 2013 (2012)
- Südtirol 2030 – Blick von außen (2012)
- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2012
- Wirtschafts- und Sozialpolitik – Ein Leitbild für Südtirol (2012)
- Südtirol auf dem Weg in die Zukunft – Betriebsgröße (2012)
- Marktchancen für Südtiroler Rindfleisch (2012)
- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2011 – Prognosen 2012 (2012)
- Wirtschaftsbarometer – Vorläufige Ergebnisse 2011 – Ausblick 2012 (2011)
- Eine wirtschaftlich-soziale und demografische Analyse – Die Gemeinden Südtirols (2011)
- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2011 (2011)
- Lokale Reisebüros: „Wie erreichbar ist Südtirol?“ (2011)
- Südtiroler Handwerk – Struktur und Entwicklung (2011)
- Beitrag der Handelskammer Bozen anlässlich der 9. „Giornata dell’economia“ (2011)
- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2010 – Prognosen 2011 (2011)
- Südtirol auf dem Weg in die Zukunft – Grundsäulen (2011)
- Forschung und Entwicklung – Die Sicht der innovativen Unternehmen Südtirols (2011)
- KlimaHaus: Direkte und indirekte Effekte für Südtirol (2010)
- Verkehrsinfrastrukturen in Südtirol – Wettbewerbsfaktor für die Wirtschaft (2010)
- Wirtschaftsbarometer – Vorläufige Ergebnisse 2010 – Ausblick 2011 (2010)
- Jugend und Wirtschaft – Was die Südtiroler Schüler/innen denken (2010)
- Unternehmen und Schule – Anregungen zur Südtiroler Bildungslandschaft (2010)
- Wettbewerbsvorteil Innovationsschutz – Einsatz von Patenten und anderen Schutzinstrumenten in Südtiroler Unternehmen (2010)
- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2010 (2010)
- DFB-Trainingslager in Südtirol. Image und wirtschaftliche Bedeutung (2010)
- Südtiroler Produkte mit kontrolliertem Qualitäts- oder Herkunftszeichen in der Südtiroler Gastronomie (2010)
- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2009 – Ausblick 2010 (2010)

Ältere Publikationen finden Sie auf unserer Internetseite, danke!