

Märkte sind nicht nur Märkte

1998 zählte der „Gollimorkt“ in Mals noch 2 Stände. 1999 waren es bereits 18, mittlerweile sind es ca. 60, sowohl beim „Gollimorkt“ als auch beim „Georgimorkt“, der 2003 wiederbelebt wurde. Daneben gibt es noch den traditionellen Krämermarkt.

Der Kulturverein arcus raetiae hatte sich 1999 zum Ziel gesetzt, zum 500. Gedenkjahr der Schlacht an der Calven die drei Grenzregionen Münstertal und Unterengadin in Graubünden, das Obere Gericht in Nordtirol und den Vinschgau einander näher zu bringen. Auf Empfehlung eines Kulturschaffenden in Basel konzentrierte man sich dabei auf Ereignisse, die in der Bevölkerung verankert sind und a priori niemanden ausschließen oder bevorzugen, z. B. Märkte.

Mals wurde 1642 aufgrund seiner Verdienste im 30jährigen Krieg zur Marktgemeinde erhoben. Dabei erhielt es die beiden Märkte Georgi (23. April – Pflanzmarkt) und Gollimorkt (16. Oktober – Viehmarkt) geschenkt. Während der „Gollimorkt“ durchgehend stattfand, verschwand der „Georgimorkt“ in den 60er Jahren mit der Einführung des Wochenmarktes. Mittlerweile sind sie beide ein beliebter Treffpunkt im Dreiländereck Italien/ Österreich/ Schweiz. Hinzu kommt aktuell die Wiederbelebung des Wochenmarktes mit regionalen Produkten.

Regionale Produkte, hohes Niveau

Die Idee der Wiederbelebung wurde zunächst belächelt. Märkte waren out, Einkaufszentren waren in. Das Konzept konzentrierte sich auf regionale Produkte aus der Landwirtschaft und aus dem Handwerk. Dabei wurde sehr auf ein hohes Niveau geachtet. Es ging um eine klare Unterscheidung zum industriell gefertigten Produkt. Was es vor Ort nicht gab, wurde von außen dazugeholt. Die Skepsis lag darin begründet, dass Markt und Anspruchsvolles nicht vereinbar schienen. Das Angebot war aber bald so attraktiv, dass es viele Besucher aus dem Dreiländereck und aus ganz Südtirol anzog. Dadurch konnte auch die Bevölkerung vor Ort von der Kraft der beiden Märkte überzeugt werden: mittlerweile sind die beiden Markttag für beinahe die gesamte Bevölkerung arbeitsfrei, und viele heimische Betriebe sind um einen Standplatz bemüht.

Identifikation

„So ganz nebenbei“ ist die gesamte Bevölkerung am Erfolg der beiden Märkte beteiligt:

- Die 3. Klasse Mittelschule zeichnet verantwortlich für den Aufbau der Stände. (Mittlerweile ist dies bereits Tradition).
- Die Plakate für die ersten 10 Ausgaben des „Gollimorktes“ gestaltete ein Künstler, jeweils 120 Einzelexemplare. Mittlerweile entwirft jeweils ein 5jähriges Kind das Plakat. Jene des „Georgimorktes“ haben bisher Bewohner des Altersheimes, die Kindergärtler, die Grundschüler, die Mittelschüler, das Jugendzentrum oder die Fraktionen erstellt, immer 120 Einzelexemplare. Die Plakate haben einen großen Sammlerwert erreicht.
- Verschiedene Vereine organisieren Verpflegungsstände und können dadurch ihre Vereinskasse bescheiden auffüllen.
- Schüler und Lehrer der Musikschule sorgen für den musikalischen Rahmen in der Marktgasse und in den Wirtshäusern.
- Die Wirtshäuser bieten heimische Gerichte aus regionalen Produkten, edle Produkte werden zur Verkostung angeboten.
- Pensionisten verteilen Flugblätter und Plakate im Dreiländereck.

- Die Grund- und Mittelschulen greifen die beiden Märkte verstärkt im Unterricht auf.
- Kinder betreiben kleine Stände (Flohmarkt).
- Jeweils 4 Betriebe sponsern den „Gollimorkt“, der „Georgimorkt“ wird von der Gemeinde unterstützt.

Erst durch die Identifikation der Bevölkerung haben die beiden Märkte ihre Kraft bekommen, sie haben beide einen wunderbaren Gastgeber, und der heißt Mals! Stimmt der Gastgeber, so fühlen sich auch die Gäste wohl.

Der Rahmen

Die zentrale Aufgabe des Marktes liegt im Handel. Insofern muss das Angebot attraktiv und die Kundschaft gewährleistet sein. Damit dies auch Freude bereitet, braucht der Markt feine Überraschungen:

- Es wird großer Wert auf ein gutes Kinderprogramm gelegt. Wenn sich die Kinder wohl fühlen, fühlen sich auch die Eltern wohl.
- Kleinkünstler beleben den Markt, nicht indem sie Zuschauer in ihren Bann ziehen, sondern indem sie kurz irritieren, ein Schmunzeln hervorrufen, Farbe in den Markt bringen und für Heiterkeit sorgen.
- Die leibliche Versorgung ist zentral wichtig. Die Wirtshäuser haben diesbezüglich wunderbare Arbeit geleistet und sind maßgeblich dafür verantwortlich, dass die Marktbesucher weit über den Mittag auf dem Markt bleiben.

Das Multiplikationspotenzial

In den letzten Jahren wurde versucht, den Märkten jeweils ein Schwerpunktthema zu geben: Almkäse, Kornkammer, regionale Kreisläufe, alte Sorten und autochthone Rassen, Biovieh... Es scheint, dass es dadurch möglich ist, das jeweilige Thema so ins Bewusstsein zu holen, dass es von vielen aufgegriffen und entsprechend weiterentwickelt wird. Zum Vinschger Almkäse wurde im Rahmenprogramm zum „Gollimorkt“ während drei Jahren eine Besucherverkostung organisiert. Im „Gollimorkt“ wurde erstmals überhaupt wieder dezentral Vieh gehandelt und seit drei Jahren hat es einen Bioviehmarkt, den einzigen in Südtirol. Beides, Almkäse und Biovieh, sind mittlerweile von besonderem Interesse.

D. h. der Markt ist im klassischen Sinne ein Event. Die Aufgabe des Events ist es, eine Idee, ein Produkt, ein Konzept zu promovieren. Darum darf der Markt nicht einem Selbstzweck dienen, sondern er muss sich selbst in den Dienst stellen, unter anderem in die Entwicklung von brach liegenden Ressourcen, wie es sie im Obervinschgau haufenweise gibt.

Inflation, oder: die Kopie ist nie so gut wie das Original

Lange Zeit haben viele Kräfte die Entwicklung der Märkte in Mals kritisch beobachtet. Nachdem der Erfolg nicht mehr zu leugnen war, wurden auch andere Märkte wiederbelebt. Mittlerweile gibt es deren (zu) viele, und nicht immer sind sie imstande, eine klare Idee zu vermitteln. Es scheint unumstritten, dass viele Dörfer, Vereinigungen und Einrichtungen etwas tun wollen. Wenn etwas Erfolg hat, dann wird es gerne kopiert. Dabei wird allzu leicht unterschätzt, dass dahinter professionelle Arbeit gefordert ist. Wenn zudem immer wieder dieselben Marktstände ihre Waren anbieten, dann verleidet dies sowohl die Kunden als auch die Standbetreiber.

Herausforderungen:

- Es wäre ideal, wenn die gesamte Region Obervinschgau ihr Märkteangebot untereinander abstimmen und aktiv gestalten würde. Die Jahrmärkte brauchen eine klare Positionierung, und die Wochenmärkte sollten auf die Bedürfnisse der heimischen Bevölkerung und der Gäste sowie auf das Angebot der Kaufleute abgestimmt werden.
- Auf den Märkten soll in erster Linie Handel betrieben werden. Dazu unterstützend können die Gastronomie und die Unterhaltung eingesetzt werden.
- Die Märkte tragen in sich ein großes Potenzial für die Entwicklung der Region. Dies soll aktiv und gemeinsam genutzt werden. Dies gilt auch und vor allem für die Zusammenschau der einzelnen Lebensbereiche, sprich Landwirtschaft und Tourismus, Handwerk und Handel, Dienstleistung (auch Aus-Bildung und Kultur) und Ökologie.

Vielleicht sind es gerade die Märkte, die aus dem Obervinschgau eine „agorà“ kreieren, der ehemalige griechischer Marktplatz, auf dem nicht nur gehandelt wurde, sondern auf dem auch kräftig diskutiert wurde und politische Entscheidungen getroffen wurden, in Zeiten heftig diskutierter Basisdemokratie vielleicht gar nicht so abwegig.

Konrad Meßner, Kulturwirt und Regionalentwickler

Mals, November 2013