

VPETOST CELJSKE TRŽNICE V ŽIVLJENJE CELJANOV – POVZETEK REZULTATOV ANKETE

Med skupinami na poletni etnološki delavnici Urbani fenomeni/muzejske perspektive CE1 – Tržnica je bila tudi skupina za raziskovanje vpetosti celjske tržnice v življenje Celjanov. Tržnico smo si zamislili kot prostor nakupovanja, srečavanja in morebitnega druženja. Že mala sondažna raziskava je pokazala, da ima tržnica v Celju v življenju Celjanov več kot le vlogo nakupovalnega prostora. V skladu s tem smo oblikovali anketo, s katero smo želeli dobiti vpogled predvsem v današnje stanje. Zanimalo nas je, kakšen odnos imajo do tržnice različne generacije Celjanov iz različnih izobrazbenih in poklicnih skupin.

Anketo so sestavljala naslednja vprašanja:

1. Spol
2. Letnica rojstva
3. Kraj bivanja, spremembe
4. Stopnja izobrazbe, poklic
5. Ali obiskujete tržnico?
6. Hodite na tržnico sami?
7. Ob katerih dnevih in kako pogosto hodite na tržnico?
8. Kako dolgo se zadržujete na tržnici?
9. Od česa so odvisni izbrani dnevi vašega obiska tržnice?
10. Kako prihajate na tržnico?
11. Kaj vam pomeni tržnica?
12. Greste kdaj na tržnico tudi le zaradi druženja in ne zaradi nakupov?
13. Se vam zdi tržnica za mesto Celje pomembna?
14. Si lahko predstavljate Celje brez tržnice?
15. Kaj kupujete na tržnici?
16. Kaj pogrešate na tržnici?
17. Kakšne se vam zdijo cene na tržnici?
18. Se vam zdi kvaliteta sadja in zelenjave na tržnici višja kot v megamarketih?
19. Ste kdaj kakšno kupljeno stvar prinesli nazaj in jo zamenjali?
20. Kaj so po vašem mnenju prednosti tržnice pred megamarketi?
21. Kaj so prednosti megamarketov v primerjavi s tržnico?
22. Kakšni se vam zdijo prodajalci na tržnici?
23. Ali poskušate znižati cene izbranih artiklov?
24. Ste na tržnici na novo spoznali koga, s komer ste obdržali stik?
25. Čutite ob obisku ali omembi tržnice nostalgijo?
26. Se vam zdi, da je nakup na tržnici odvisen od kontakta, ki ga kupec vzpostavi z branjevko?
27. Prihaja med njima do neke vrste navezanosti, zaradi katere se kupec vedno znova vrača k isti branjevki?
28. Se vam zdi, da je tržnica tudi kraj, kamor se pridejo ljudje pokazati, morda v novi obleki?
29. Ali vreme vpliva na vaše obiskovanje tržnice?

30. Sklepete na tržnici tudi druge posle?

31. Se vam zdi tržnica tudi političen prostor (kampanje, polemiziranje)?

32. Ali veste, da se bo tržnica prenavljala?

33. Kaj menite o načrtovani prenovi?

Anketirancem smo poleg pripravljenih odgovorov, ki so jih morali obkrožiti, dali tudi možnost, da so odgovor oblikovali sami. Anketirali smo 58 Celjanov in Celjank, zajeli smo različne starostne skupine, vendar ne v primerljivih deležih. Največ anketirancev je bilo iz srednje in starejše generacije, ki so tudi najbolj redni obiskovalci tržnice. Ob anketah smo imeli tudi nekaj razgovorov, v glavnem s skupinami Celjanov in Celjank, zbranih v muzeju ob drugih dogodkih med trajanjem delavnice. Ti razgovori so imeli pomembno vlogo pri razumevanju rezultatov ankete in komentiranju.

Anketa je pokazala, da velik del Celjanov in Celjank obiskuje tržnico in meni, da je za mesto Celje pomembna. Le okoli 10 odstotkov anketirancev tržnice ne obiskuje, pa še ti so srednješolci, to je starostna skupina, ki je s tržnico manj povezana, kar pa se pozneje spremeni. Zanimivo je, da so tudi anketiranci, ki tržnice ne obiskujejo, odgovarjali, da se jim zdi tržnica za mesto Celje pomembna.

Čas obiska tržnice

Polovica anketiranih obiskovalcev tržnico obiskuje enkrat tedensko, večina v soboto, 45 odstotkov hodi tja dvakrat do trikrat tedensko, pet odstotkov je dnevnih obiskovalcev. Sobotni obiski tržnice trajajo praviloma dlje časa kot obiski med tednom.

Odnos z branjevko

Rezultati anketnega vprašanja o branjevkah, ki jih opisujejo predvsem kot prijazne, komunikativne, ustrežljive in šele nato in v najmanjšem odstotku kot vsiljive, nas napeljujejo na vprašanje odnosa med branjevko in kupcem. Po mnenju 80 odstotkov obiskovalcev tržnice je nakup odvisen od odnosa, ki ga kupec vzpostavi z branjevko; skoraj 85 odstotkov jih meni, da prihaja med kupcem in branjevko do neke vrste navezanosti, zaradi katere se kupec vedno znova vrača k isti branjevki.

Prodajni artikli in cene

Kupci na tržnici v več kot polovici primerov kupujejo sadje in zelenjavo, sledijo domači izdelki, rože, mlečni izdelki in oblačila. Okoli 65 odstotkov kupcev meni, da je kakovost sadja in

zelenjave na tržnici boljša kot v velikih trgovskih centrih. Cene sadja in zelenjave se kupcem zdijo v glavnem normalne ali previsoke glede na ceno v velikih trgovskih centrih, vendar pa te ne vplivajo odločilno na številčnost obiskovalcev tržnice in tudi ne na nakup.

Prostor za druženje, razlike med spoloma

Zaradi neuravnoteženosti starostnih skupin anketirancev smo se pri obdelavi rezultatov bolj kot njim posvečali razlikam med odgovori glede na spol anketiranca. Prvi del ankete je pokazal, da tržnico obiskuje več žensk kot moških, vendar pa so moški njeni bolj redni obiskovalci. Rezultate dopolnjujejo in razlagajo odgovori na vprašanje, ki smo ga postavili v anketi pozneje, in sicer, kaj anketirancem tržnica pomeni in ali gredo kdaj na tržnico tudi zaradi druženja samega in ne zaradi nakupov. Za moške je tržnica v manjši meri kot za ženske prostor nakupovanja, v večji meri pa prostor druženja. Zato moški čas obiska bolj načrtujejo, saj predvidevajo, koga in kdaj bodo tam srečali.

Manjši delež, t. j. pet odstotkov žensk hodi na tržnico zaradi verjetnosti, da bodo tam koga srečale. Moških pa, ki gredo tja s tem namenom, je kar 17 odstotkov. 30 odstotkov moških je na tržnici spoznalo ljudi, s katerimi so obdržali stik, pri ženskah je ta delež le 22-odstoten. Moški na tržnico, v primerjavi z ženskami, večkrat odhajajo sami. 17 odstotkov moških je odgovorilo, da gredo na tržnico tudi iz »drugega razloga«, katerega, niso specificirali, vsekakor pa to ni nakupovanje. Na vprašanje, ali

sklepajo na tržnici tudi druge posle, je 20 odstotkov moških odgovorilo, da jih, pri ženskah tega odgovora ni bilo. Odgovori na vprašanja o »barantanju« nas napeljujejo na to, da so moški na tržnici tisti, ki skrbijo za dinamičnost, saj se kar štiri petine moških z branjevkami pogaja za nižjo ceno izbranega blaga, pri čemer so večinoma uspešni.

Sklep

Anketa in razgovori s Celjankami in Celjani kažejo izjemno vpetost tržnice v prostor in življenje mestnih prebivalcev. Kljub spremembam v načinu življenja je tržnica ohranila svojo nekdanjo vlogo in ostala prostor srečavanja in druženja. Celjani in Celjanke hodijo na tržnico skoraj vse življenje. Izjema je navadno le obdobje mladostništva, ko prenehajo obiskovati tržnico skupaj s starši, kar pa se spremeni, ko oblikujejo svoje družine. Takrat tržnica ponovno postane prostor, ki ga redno obiskujejo. Sprva zaradi nakupov in potem vedno bolj tudi zaradi srečevanj in druženj. O načrtih za prenovo tržnice so ljudje v glavnem obveščeni. Strah, ki ga pri tem izražajo, je povezan predvsem z morebitno spremembo vloge tržnice v mestu oziroma življenju prebivalcev mesta Celja.

Datum prejema članka v uredništvo: 7. 11. 2007.

Drugi članki ali sestavki / 1.25

Mateja Gorjup

ZGODBE BRANJEVK



Branjevke na celjski tržnici.

Foto: Alenka Čas, fototeka Muzeja novejše zgodovine Celje, julij 2007

Udeleženci delavnice smo se v največji meri osredotočili na skupino ljudi, ki je s prostorom tržnice najbolj neposredno in vsakodnevno povezana, to je branjevce in branjevke, ki tržnici dajejo še posebej barvite in raznovrstne odtenke. Skozi naše raziskovalno delo smo jih želeli v kar največji meri in z uporabo etnološko-antropoloških veščin, pri čemer imam v mislih zlasti opazovanje z udeležbo, spoznati in predstaviti njihove poglede ter videnja obravnavanega prostora. Metode dela, ki smo jih uporabljali, so v glavnem vključevale pridobitev ustnih virov oziroma življenjskih zgodb. Želeli smo spoznati, pozneje pa širši javnosti predstaviti ta segment nematerialne dediščine. Že na začetku moram poudariti, da se mi zdi dokumentiranje vsakdanje dediščine ljudi, vpetih v nek prostor, proces ali kaj drugega, zelo pomembno. Vsaki od pridobljenih zgodb pripisujem velik pomen, kajti v odnosu z mnogimi drugimi nam podajajo polnejšo sliko obravnavanega prostora.

V človekovih predstavah se branjevka najpogosteje pojavlja kot živahna in klepetava ženska, največkrat babica ali pa ženska srednjih let. Prodaja predvsem poljščine in povrtnine, pridelane s sonaravnim kmetovanjem, kar pa je dandanes, roko na srce,