

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 12/März'00

Ingeborg Weick: S. 2
Der Marktstand - Richtige Plazierung der Waren

Zehdenick: S. 3
Der neue (alte) Marktplatz gibt Hoffnung

Neuer Wochenmarkt: S. 4
Am Nordwest Zentrum in Frankfurt

Marktübernahme: S. 5
Barsinghausen jetzt unter DMG Führung

Markt der Zukunft: S. 5
HandelsMonitor 2000 und Wochenmärkte

Wandel als Chance nutzen! S. 6

Aktiver Marktmeister: S. 7
Im Pressespiegel

Ihre Chance: S. 7
Neue Wochenmärkte mit Absatzmöglichkeiten!

Unsere Standorte: S. 8
Wichtige Adressen für Sie



Erster Markttag nach der Marktübernahme beim Nordwest Zentrum in Frankfurt.

Bild: Friedrich Holzhauser

Liebe Leser,

das "Jahrzehnt des Marketings" - so das Ergebnis einer groß angelegten Studie der Zeitschrift *impulse* über die Erfolgskriterien im Jahre 2010 - hat angefangen.

Andere markige Statements, die die Situation des Einzelhandels zum Beginn des neuen Jahrtausends beschreiben, sind etwa: "Einzelhandel, wie wir ihn heute kennen, wird es 2010 kaum noch geben" oder "Standort City: Wo die Stadtväter das Parken verbilligen, steigen die Umsätze des Handels" oder "Shopping-Center sind wahre Umsatzmaschinen" oder "Für die banalen Dinge des Lebens, wie Lebensmittel besorgen und - bis zu einem gewissen Grad - sogar auch zum Kleidung kaufen, werden wir uns ans Internet wenden" oder "Shopping mag zwar für viele Menschen immer noch eine tolle Beschäftigung sein, aber zu den Einkaufszentren hin-

ausfahren werden wir nicht mehr. Das erledigen wir im Internet".

Lassen wir uns überraschen, was davon tatsächlich kommt. Viele Gurus haben mit ihren Vorhersagen, so wurde gerade um den Jahreswechsel immer wieder berichtet, total daneben gelegen.

Allerdings sollten wir eine gewisse Ruhe, mit der wir die Dinge auf uns zukommen lassen, nicht mit Unaufmerksamkeit oder gar Hochmut verwechseln. Die Welt ändert sich unübersehbar, auch immer schneller, und wir sollten die Signale erkennen und unsere eigenen Konsequenzen daraus ziehen.

Gerade die Ideen von "Spinnern" oder "Querdenkern" enthalten oft Chancen, die unter bestimmten Voraussetzungen sehr nützlich sein können!

In diesem Sinne wünsche ich ihnen wieder viel Spaß beim Lesen.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Der Marktstand - Richtige Plazierung der Waren

von Ingeborg Weick

(Fortsetzung aus "Der Wochenmarkt" Nr. 11)



Richtige Warenplazierung am Beispiel eines Obst- & Gemüsestandes mit Greifzone (vorne) und Sichtzone (Gemüseschräge hinten). Bild: Friedrich Holzhauser

Die Warenplazierung ...

bei Obst- und Gemüseständen beschränkt sich auf zwei Ebenen. Die verkaufsstärkste Zone (Greifzone, der sogenannte "Logenplatz") befindet sich in einer Höhe von 0,8 m bis 1,2 m. In dieser Zone, die vom Kunden selbst erreicht werden kann, sollten die hochpreisigen Produkte angeboten werden.

Die zweite Zone, die Sichtzone oder auch Gemüseschräge liegt höher und befindet sich in der Regel hinter dem Verkaufspersonal und ist vom Kunden selbst nicht zu erreichen.

Je größer ein Artikel und je erkennbarer seine Verpackung ist, desto tiefer (weiter hinten) kann er plaziert werden. Je tiefer wiederum ein Artikel plaziert ist, desto massiver muß er angeboten werden.

Da die Standgröße beim Wechsel der Jahreszeiten kaum vergrößert oder verkleinert wird, muß die vorhandene Verkaufsfläche einmal mehr extensiv und einmal mehr intensiv genutzt werden. Das heißt, mal sind wenige Obst- bzw. Gemüsesorten auf einem großen Platzangebot zu verteilen, dann sind zahlreiche Varianten auf begrenztem Raum unterzubringen.

Die Blicksteuerung ...

der Kunden zu berücksichtigen sollte ein wichtiges Ziel bei der

Warendarbietung sein. Wie in der folgenden Abbildung dargestellt, werden die umsatzstärksten Obst- und Gemüsesorten jeweils an die entgegengesetzten Außenflächen plaziert. Mit weiteren umsatzstarken "Magnetsorten" werden Impulszonen geschaffen, die dazu führen, daß die Kunden "wellenförmig" den gesamten Marktstand ansehen. Dadurch haben fast alle Artikel eine Chance, gesehen zu werden.

Sichtzone



»»» mögliche Blicksteuerung des Kunden "Augenlinie"

(Diese Serie wird fortgesetzt!)

Frische, Sauberkeit, Übersichtlichkeit ...

werden für die Verkaufssteuerung oft unterschätzt. Viele hundert Augen sehen an Markttagen die präsentierten Waren und die lassen sich nicht täuschen. Die Kunden lieben Frische - und die bezahlen sie auch - also muß Frische sichtbar gemacht werden. Faule Früchte, welke Blätter in guter Präsentation geben dem Kunden Grund zum Wühlen. Das Motto heißt: Strenge Auslese und beste Qualität durch ständige Be(ob)achtung!

Sauberkeit und Übersichtlichkeit zeigt sich bei Gemüseschrägen, Waagen- und Kassenplätzen ebenso wie bei den Preisschildern und anderen Werbeträgern. Nach dem Lebensmittel-Hygienericht muß Obst und Gemüse auf Märkten mindestens 0,6 m über dem Boden gelagert werden. Es ist wichtig, daß das Verpackungsmaterial nicht fortgeweht werden kann und daß Abfälle in Behältern gesammelt werden. Für die Reinigung vor, unter und neben dem Verkaufsstand sollte ein Besen immer griffbereit, aber nicht sichtbar sein.

Nur wenn Frische, Sauberkeit und Übersichtlichkeit auf dem Markt selbstverständlich sind, werden neue Kunden und Mehrumsatz die Folge sein.

Zehdenick: Der neue (alte) Marktplatz gibt Hoffnung



**Amt
Zehdenick
und
Gemeinden**

Seit November 1991 steht der Zehdenicker Wochenmarkt, dienstags und donnerstags, unter DMG Leitung. Zu Beginn waren es noch rund 40 bis 45 Händler die am attraktiven Standort - auf dem Platz vor dem Rathaus und der rechten Seite der Karl-Marx-Straße - die zahlreichen Kunden bedienten. Die erste "kleinere" Marktverlegung im März 1992 auf den Platz vor und neben dem Rathaus sowie die verlängerte Straße am Markt, überstanden alle noch schadlos. Die Bürger nahmen das bunte und attraktive Angebot in zentraler Lage gerne an und die Händler freuten sich über gute Umsätze. Im August 1993 erfolgte aus städtebaulichen Gründen eine weitere Verlegung des Wochenmarktes auf den neugestalteten Platz an der Havel, aber schon zwei Monate später wurde er wieder wegen Baumaßnahmen für die nächsten acht Monate an das Rathaus zurück verlegt. Im Mai 1994 mußten die Händler dann wieder an die Havel umziehen, wo so langsam die Kunden und damit die notwendigen Umsätze ausblieben. "Wenn unsere treuen Stammkunden hier nicht wären, hätten die Händler diesem Standort bereits den Rücken gekehrt", so einer dieser Beschicker.

Bis zum heutigen Tag halten dienstags noch rund 10 bis 15 Händler und donnerstags sogar noch 22 Händler dem etwas abseits gelegenen Markt die Treue und damit den Standort Zehdenick "am Leben".

Im Laufe der Jahre gab es für die Neugestaltung des Rathausplatzes viele Konzepte, Varianten, Überlegungen und von der DMG auch immer wieder Anträge, den Markt wieder an das Rathaus zu verlegen. Vor drei Jahren kam bei den Zehdenicker Stadtverordneten und Stadträten wieder der Gedanke einer Rückverlegung an das Rat-



Marktmeister Günter Groth kassiert das Standgeld bei dem Obst & Gemüsehändler Gericke & Höger auf dem Zehdenicker Wochenmarkt.
Bild: Günter Groth

haus auf. Das letzte Gespräch zwischen der DMG und den Verantwortlichen der Stadt über die Marktplatzgestaltung fand im Januar statt. Sobald Fördermittel für den Umbau bereitgestellt werden, können die Arbeiten beginnen. Mit einer Fertigstellung ist aber erst in ungefähr drei Jahren zu rechnen.

Damit der Zehdenicker Wochenmarkt die nächsten drei Jahre "überlebt" müssen alle am Wochenmarkt Beteiligten noch durchhalten, erst dann ist mit dem neuen (alten) Marktplatz am Rathaus wieder ein Lichtblick zu sehen.

Marktmeister der ersten Stunde ist Günter Groth, der seit 1991 mittwochs in Löwenberg und donnerstags in Zehdenick die "Fäden" in der Hand hält. Der 62-jährige gelernte Diplomlandwirt hat im Laufe der Jahre "gute und schlechte Zeiten" des Marktlebens erfahren, er ist aber Zehdenick treu geblieben. Dienstags ist sein Kollege Erich Schumacher zuständig.

Als Händler der ersten Stunde kann die Landfleischerei Peter Müller aus Mildenberg gesehen werden. Der verheiratete 43-jährige Familienvater und Fleischermeister besucht seit rund zehn Jahren mit seinen zwei Verkaufsfahrzeugen Wochenmärkte. Seit 1990 ist er regelmäßig in Zehdenick zu finden und ab 1991 auch in Löwenberg. Seine 14 Angestellten und 6 Teilzeitkräfte sorgen in zwei weiteren Filialen dafür, daß

hausgeschlachtete Erzeugnisse (u.a. rund 40 verschiedene Wurstsorten, Grillspezialitäten, Salate, ...) über den Ladentisch gehen. Da bei Müllers nur Rindfleisch von den umliegenden Bauernhöfen geschlachtet wird, hat ihn die "BSE-Krise" der letzten Jahre nicht so hart getroffen. Seine Kunden wissen, von wo das Fleisch stammt und das schafft Vertrauen. Sein Slogan für das Wochenmarktgeschäft lautet: "Das Unternehmen hat auf Dauer nur Bestand, wenn sich eine hohe Qualität der Produkte und ständig neue Angebote mit freundlicher Bedienung und kontinuierlicher Marktbeschickung paaren".

Informationen zu Zehdenick sind im Internet unter folgender Adresse zu finden: <http://www.zehdenick.de>.



Die Landfleischerei Peter Müller aus Mildenberg ist Zehdenick treu geblieben.
Bild: Günter Groth

Neuer Wochenmarkt: Am Nordwest Zentrum Frankfurt



Seit dem 19. Januar ist die Symbiose zwischen einem Wochenmarkt und dem stationären Einzelhandel im Rhein-Main Gebiet, genauer im Innenhof des Nordwest Zentrums in Frankfurts Norden, perfekt.

Das moderne Einkaufszentrum beheimatet rund 120 verschiedene Einzelhandelsgeschäfte und ist damit ein Anziehungspunkt für die ganze Region. Hier wurde auf einer Außenfläche der bestehende Wochenmarkt von der DMG Marktgilde e.G. Anfang des Jahres übernommen. Die Verwaltung des Einkaufszentrums hat die DMG mit der Organisation und Durchführung des Wochenmarktes beauftragt, mit dem Ziel, einen attraktiven Wochenmarkt aufzubauen. Ein eigener Versuch, den Markt zu etablieren, führte im letzten Jahr nicht zu dem gewünschten Erfolg. Am Ende bauten gerade noch neun Händler am Nordwest Zentrum ihre Stände auf.

“Wir haben den bestehenden Markt bei der Übernahme ausgebaut, gerade bei den Selbsterzeugern konnten wir noch sechs neue Gesichter auf den Markt bringen.



Äpfel aus eigener Plantage von Obstbaumeister Erhard Stegmann. Bild: F. Holzauer

Mittlerweile stehen rund 20 Händler mit ihrem sehr umfangreichen Angebot immer mittwochs von 9 bis 18 Uhr auf dem Walter-Möller Platz im Nordwest Zentrum. Wir könnten aber gut das doppelte an Fläche füllen, wenn wir alle Händleranfragen berücksichtigen würden. Unser vorrangiges Ziel ist es, hier für Kontinuität zu sorgen“, so Harald Ciliox von der Eschenburger Marktgilde e.G.

Die meisten Marktbesucher kommen aus dem näheren Umfeld des Rhein-Main Gebietes und bieten Produkte aus eigener Produktion an. Natürliche Lebensmittel direkt vom Erzeuger ist vielfach das Motto, wie auch bei Heiko Berbalk aus Waldems, der die Fleischwaren seiner rund 400

Schafe aus dem Taunus selbst auf den Markt bringt. Auch Peter Kömbel (Landhof Kömbel) aus Großenlüder hat Wurst und Fleisch vom Rind und Schwein des eigenen Hofes im Angebot. Obstbaumeister Erhard Stegmann aus Klingenberg am Main besitzt eine Apfelplantage von rund 26 Hektar und verkauft am liebsten direkt an seine Kunden, oder Rebecca und Thomas Zell aus Bruchköbel, die mit ihrem biologischen Gemüseanbau das ganze Jahr ein umfangreiches Sortiment haben. Für bunte Farbtupfer sorgt Karlheinz Scharf von der Gärtnerei Scharf mit Pflanzen aus eigener Anzucht. Es gibt im Nordwest Zentrum auch viele Spezialitäten, Atefe Nategian hat mehr als 35 (!) verschiedene Olivensorten und sonstige mediterrane Leckereien vorrätig und am Marktstand der Rohmann's finden Käseliebhaber bis zu 250 verschiedene Sorten aus ganz Europa. Große Favoriten sind dabei die Rohmilchkäsesorten. Weitgereist ist Carsten Rabisch aus Erfurt, der seine “Spreewalder Gurken” und Thüringer Spezialitäten mitgebracht hat.

Als einen der erfahrensten Marktmeister hat die DMG Marktgilde Reinhold Diegel aus Heusenstamm eingesetzt.

Informationen rund um das Nordwest Zentrum in Frankfurt und gerade aktuelle Aktionen sind im Internet unter <http://www.nwz-frankfurt.de> zu finden.



“Farbtupfer” aus eigener Anzucht, die Gärtnerei Scharf vor dem Nordwest Zentrum.

Bild: Friedrich Holzauer

Markt der Zukunft: Wandel als Chance nutzen!

(Fortsetzung von Seite 5)

Im HandelsMonitor 2000 werden als Gründe für den Wandel die Veränderungen in der Gesellschaft angeführt.

Dabei werden folgende vier Aspekte besonders untersucht:

Wertewandel

Die Änderung der Werte und des Wertgefüges vollzieht sich immer stärker und in immer kürzeren Abständen.

Arbeitswelt

Durch die neuen technischen Möglichkeiten (Telearbeit/Networking) wird die Arbeitswelt in kürzester Zeit revolutioniert. Der Faktor "Arbeit muß Spaß machen" kommt immer mehr in den Vordergrund, gerade wenn die Trennung zwischen Arbeit und Freizeit zunehmend verschwimmt.

Freizeitwelt

Die Freizeit nimmt einen immer größeren Teil des Lebens ein. Im Gegensatz zur Arbeitswelt, wo der Mensch meist nur "ein kleines Rädchen unter vielen" ist, will er seine Freizeit intensiv erleben.

Konsumwelt

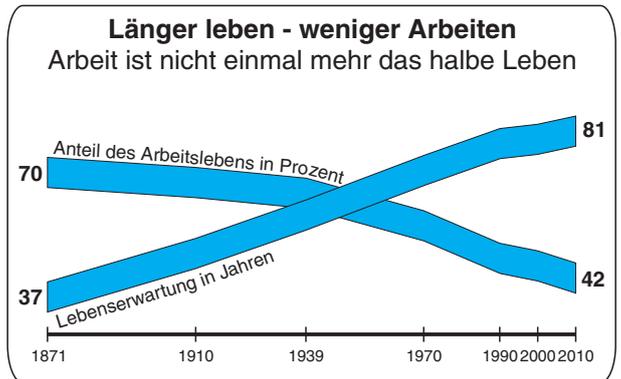
Der "neue" Konsum wird von dem Wandel der vorher genannten Bereiche sehr stark beeinflusst. Die Forderungen der einzelnen Bereiche (Wertewandel, Veränderungen der Arbeits- und Freizeitwelt) können vielfach direkt auf die Konsumwelt angewendet werden.

Die DMG versucht diesem Wandel und den damit verbundenen Gefahren, aber auch Chancen für den

Wochenmarkt auf der Spur zu bleiben. Ziel ist eine praxisorientierte Umsetzung der Forschungsergebnisse und Umfragen der Wissenschaft.

Es steht in der Zukunft weniger der substanzielle "Versorgungsgedanke" mit Lebensmitteln im Vordergrund, sondern mehr der Wunsch des "Erlebniseinkaufens".

Das Bedürfnis nach sinnvoller Freizeitbeschäftigung ist hoch und soll im Gegensatz zur meist monotonen Arbeit stehen. In seiner Freizeit will der Mensch von morgen "sich ausleben", "sich erfahren", "seine Individualität erleben". Dieser Wunsch wirkt sich mehr und mehr



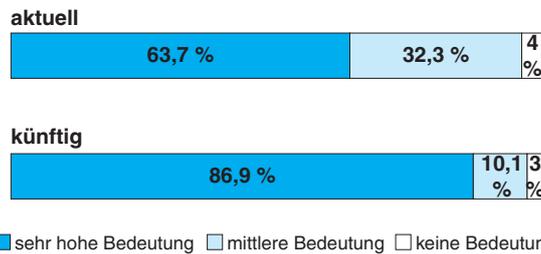
Quelle: Opaschowski, Horst; "Deutschland 2010"

und auch die Zukunft sieht rosig aus.

Der Wochenmarkt hat die Chance, dem Menschen von heute und vor allem dem Menschen von morgen, das individuelle Einkaufserlebnis zu bieten, das er wünscht. Er ist dabei mit seinem ganz eigenen Einkaufsflair geradezu prädestiniert; erfüllt der Wochenmarkt doch in hohem Maße eine Kommunikationsfunktion (Einkaufen von Mensch zu Mensch).

Zunehmende Erlebnisorientierung

Welche Bedeutung hat dieser Faktor?



Quelle: Managerbefragung HandelsMonitor 2000

auf das ganze Leben aus. Durch den Wandel in der Konsumwelt, weg vom "Versorgungskonsum" (Lebensmittel werden per Internet bestellt) hin zu einem "Erlebniskonsum", muß der Einzelhandel sich ändern. Er wird das Einkaufen zu einem Erlebnis machen und damit die neuen Bedürfnisse des Menschen von morgen befriedigen.

Die Tourismusbranche hat dies längst erkannt und mit einer Fülle von Angeboten darauf reagiert. Den Urlaub kann sich heute schon jeder so individuell wie nur möglich gestalten. Hier sind die Zuwächse in den letzten Jahren im zweistelligen Bereich ausgefallen

Wenn der Wochenmarkt von morgen erfolgreich sein will, muß er folgendes bieten:

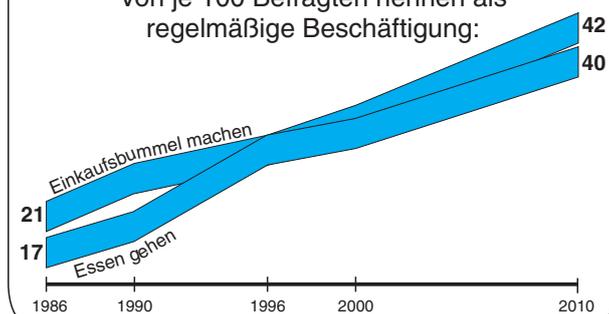
- ☛ ein buntes Angebot von frischen und natürlichen Lebensmitteln;
- ☛ eine optisch sehr gute Präsentation der Waren;
- ☛ Markthändler, die ihre Produkte genau kennen und den Kunden beraten und informieren können;
- ☛ ein ansprechenden Marktstand (gepflegtes Äußeres des Händlers mit einem sauberen Stand/Verkaufsfahrzeug);
- ☛ Probiermöglichkeiten für den Kunden;
- ☛ Einkaufen ohne Streß und Hektik und ein Flanieren über einen schönen Marktplatz;
- ☛ eine Atmosphäre die zum Verweilen und Plaudern einlädt.

Weitere Studien zum Thema Wochenmarkt sind in Arbeit und werden ebenfalls von der DMG ausgewertet.

Die "Lebensmittel-Zeitung" ist im Internet unter <http://www.lz-net.de> zu finden.

Die Tendenz - der neue Erlebniskonsum

Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Beschäftigung:



Quelle: Opaschowski, Horst; "Deutschland 2010"

Aktiver Marktmeister: Im Pressespiegel

Ihre Chance

Gute Zusammenarbeit zwischen Händlern, Geschäftsleuten und der Stadt

Wochenmarkt-Koordinator zieht nach einem Jahr eine positive Bilanz

Dillenburg (kaw). „Wir wollen etwas für die Innenstadt tun“, sagt Heinz Lenz. Bei seinem Amtsantritt als Koordinator der Dillenburgger Wochenmärkte vor knapp einem Jahr gab es Schwierigkeiten bei den Märkten. Doch nach zwölf Monaten kann Lenz eine durchweg positive Bilanz ziehen.

So stieg die Zahl der Anbieter: Beschieden im Februar 1999 jeweils weniger als zehn Händler die beiden Wochenmärkte, notiert Lenz in den Höchstzeiten nun bis zu 16 Stände in seinem Ordner, die mittlerweile zum festen Bestandteil der Wochenmärkte gehören. Einige von ihnen preisen gar seit Jahrzehnten in der zweiten Generation ihre Waren in der Oranienstadt an. Hinzu kommen noch „fliegende Händler“, die kurzfristig anreisen.

Mittwochs in der Marktstraße und samstags auf dem Wilhelmsplatz können Kunden fast alles bekommen, was auf ihren Einkaufslisten steht, so Lenz: „Die Stadt hat vor einem Jahr Passanten über den Markt befragt. Es kam ganz klar heraus, dass Milchprodukte fehlen.“ Eine Zeit lang kredenzte ein Händler Käse und andere frische Milchprodukte – „für ihn war allerdings die Anfahrt von eineinhalb



Stunden zu weit.“

Mit ein Grund für den bisherigen Erfolg der seit einem Jahr von der Deutschen Marktgilde betreuten Märkte sieht Lenz in der guten Zusammenarbeit zwischen Händlern und Geschäftsleuten. „Als ich mich dazu bereit erklärt hatte, die Koordination zu übernehmen, stellte ich mich sogleich bei den Geschäftsführern der in der Innenstadt ansässigen Läden vor.“

Zudem fungieren Dillenburgger Kaufleute als Glücksfee bei den Verlosungen, die der Chef-Organisator ins Leben gerufen hat. Auch Ende März sollen wieder einige Preise

unter treuen Wochenmarkt-Besuchern verlost werden.

Leise Kritik über er dennoch am Förderkreis: Zwar kooperiere man sehr gut mit dem Förderkreis, doch manchmal könnten die Damen und Herren ihn etwas früher über Beschlüsse informieren, so Lenz. „Wir wollen beide etwas für die Innenstadt tun, also arbeiten wir Hand in Hand.“ Im Großen und Ganzen allerdings sei er mit dem Förderkreis zufrieden.

Großes Lob hatte er auch für die zuständigen Mitarbeiter der Stadt Dillenburg parat. „Matthias Klein und Hans-Jürgen Reeb vom Ordnungsamt

unterstützen mich wo sie nur können.“

Eine ganz andere Sache macht dem Dillenburgger dagegen Sorgen: Wenn er Samstagmorgens um halb fünf auf den Wilhelmsplatz marschiert, muss er erst etliche Fahrzeughalter ermitteln, die trotz der Hinweisschilder ihre Karossen auf dem Platz abstellen. Von morgens 6 bis mittags 14 Uhr herrscht dort nämlich Parkverbot. Und die entsprechenden Tafeln sind schon am Vortag montiert. „Ich versuche die Pkw-Halter telefonisch zu erreichen, aber manchmal muss ich auch Fahrzeuge abschleppen lassen“, sagt Lenz.

Dieses harte Durchgreifen gegen zum Teil auswärtige Parksünder widerstrebt ihm eigentlich, denn „wer einmal 200 Mark bezahlen muss, kommt nicht mehr nach Dillenburg.“ Seitens der Stadt habe man ihm jedoch zugesagt, größere Parkverbotschilder am Wilhelmsplatz anzubringen.

Einen Wunsch hat er nach einem Jahr dennoch: Kunden sollten ihre Hunde an die Leinen nehmen. Denn 1999 musste Lenz eine Dame mit ihrem Vierbeiner nach Hause schicken. Der Hund hatte an einem Eimer voller Tulpen sein „Bein gehoben“ – die bunten Frühlingsboten ließen sich nicht mehr verkaufen.

Neue Wochenmärkte mit Absatzmöglichkeiten!

Unsere nächsten „Neuen“ sind:

ab 23. März

35279 Neustadt
Do 8.00-12.00 Uhr

ab 25. März

30918 Seelze-Letter
Sa 8.00-13.00 Uhr

ab 30. März

67240 Bobenheim-Roxheim
Do 14.00-18.00 Uhr

ab 6. April

51399 Burscheid
Do 14.00-18.00 Uhr

ab Anfang Mai

52152 Simmerath

Interessierten Wochenmarkthändlern (aus allen Produktbereichen) bieten wir auf diesen Märkten noch freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte telefonisch in Eschenburg-Eibelshausen (Tel.: 02774/9143-0).

„Aufgeschnappt“ aus der „Dill-Post“ vom 26.2.2000

Marktmeister Heinz Lenz hat innerhalb eines Jahres die beiden Dillenburgger Wochenmärkte zu einem festen Bestandteil der Geschäftswelt gemacht. Dank seiner Initiative wurden viele Probleme gelöst und gutes Miteinander von Wochenmarkt und stationärem Einzelhandel erreicht. Heinz Lenz hatte dabei mit den gleichen Schwierigkeiten wie überall zu kämpfen, aber er hat

Stück für Stück Lösungen gesucht und gefunden. Neben dem guten Verhältnis zu den Händlern hat er auch hervorragende Kontakte zum stationären Einzelhandel, der Einzelhandelsvereinigung „Förderkreis“ und dem Ordnungsamt aufgebaut. Sein Beispiel zeigt, was ein aktiver Marktmeister für den Markt und damit auch für den Standort Innensstadt erreichen kann.

Sie suchen für Ihre Stadt oder Kommune einen kompetenten Partner für den Wochenmarkt?

Rufen Sie uns an in Eschenburg (Tel.: 02774/91430) oder in der Zweigniederlassung in Limbach-Oberfrohna (Tel.: 03722/73910).

Wir machen Ihnen gerne einen Vorschlag zur Zusammenarbeit!

Impressum

Herausgeber:

DMG Marktgilde e.G.
Simmersbacher Str. 12
35713 Eschenburg
Telefon: (0 27 74) 91 43-0
Telefax: (0 27 74) 91 43-33
E-mail: D.M.G. @T-Online.de
Internet: <http://www.marktgilde.de>

Redaktion:

Prof. Dr. Gerhard Johnson (v.i.S.d.P.)
Jürgen Reichel

Gestaltung und Herstellung:

freelancer
Jürgen Reichel
35716 Mandeln

Lithos:

Andre Dietermann
35708 Haiger-Fellerdilln

Druck:

Nickel GmbH Graphischer Betrieb
35716 Ewersbach
Verteilte Auflage: **13.500**

Redaktionsschluß für die nächste Ausgabe: **19. Mai 2000**

„Der Wochenmarkt“ wird kostenlos, in vierteljährlicher Erscheinungsweise, vertrieben. Artikel, insbesondere namentlich gekennzeichnete Beiträge, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Der Nachdruck ist gegen Übersendung eines Belegexemplars möglich. Die Redaktion wünscht sich Leserschriften, behält sich aber vor, diese gegebenenfalls zu kürzen. Eine Veröffentlichungsgarantie besteht nicht.