

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 24/März'03

Wochenmarkt Meißen: S. 2

Erfolg durch Qualität und Kontinuität

Neuer Wochenmarkt: S. 3

Garbsen mit zweitem Markttag

Neue Märkte demnächst: S. 3

Wir wachsen weiter!

DMG Niederlassung: S. 3

Wolfgang Even hat die Arbeit aufgenommen

Rede anlässlich des S. 4

Bundesverbandstages: S. 5

Die Wettbewerbsfähigkeit des Markthandels - Marktentwicklung und Erfolgsfaktoren - von Lothar Geißler

DMG im Internet: S. 6

Kostenloses "Schwarzes Brett" gestartet

Vorteil Wochenmarkt: S. 7

Wohnortnahe Versorgung



Der Meißener Wochenmarkt hat sich etabliert und wird gerne als wohnortnahe Einkaufsmöglichkeit genutzt.
Bild: Jürgen Reichel

Liebe Leser,

neulich fielen mir beim Lesen einige Schlagworte, Schlagzeilen und Wortschöpfungen auf, die m.E. einerseits ein bezeichnendes Bild der gegenwärtigen Stimmung im Einzelhandel widerspiegeln; andererseits haben sie mich aber auch nachdenklich gestimmt, was denn mit unserer Gesellschaft los ist: "Konsumverzichtsrausch", "Sparsame Menschen gelten als Konjunkturrisiko", "Nachfragekrise", "Konsumentenstreik"....

Bei genauerem Hinsehen wird die Widersprüchlichkeit deutlich, die hinter solchen Äußerungen steht: Dieses Land ist gesättigt mit Kühlschränken (99,3 Prozent aller Haushalte), Fernsehgeräten, Waschmaschinen, Spielzeug, Kleidung, Nahrungsmitteln ... und vielen anderen Sachen. "Es geht nichts mehr rein." Und trotzdem wundern sich viele Leute, dass die Verbraucher (an deren "Mündigkeit" und "Eigenverantwortlichkeit" ja bei Bedarf auch immer wieder gern appelliert wird) in dieser unübersichtlichen und unsicheren Zeit (Arbeitsplatz-, Kriegs- und Terroris-

musangst, Sorgen um Kranken- und Rentenversicherung) etwas subjektiv absolut Vernünftiges tun: "Sie geben weniger Geld für Konsumgüter aus, die sie nicht brauchen; sie versuchen, möglichst billig einzukaufen; sie sparen mehr..."

Was das mit dem Wochenmarkt zu tun hat? Nun, ich denke, in mehrerer Hinsicht: Sowohl die Händler als auch die Veranstalter bekommen dieses Verbraucherverhalten natürlich zu spüren. Aber nicht nur negativ in Form von weniger Geld in den Kassen! Sondern auch positiv, weil z.B. die Einsicht, dass es den wenigsten Menschen an **Sachen** mangelt, durchaus wieder **für** den Wochenmarkt spricht mit dem vielfältigen Zusatznutzen in Richtung sozialer Treffpunkt, Kommunikation, Integration, persönliche Beziehung und allem, was dazu gehört. Und wenn man den Konsumenten dann noch klar macht, dass sie mit ihrer "Marktmacht" **bessere** Produkte anstelle von immer nur mehr und unsinnigen Produkten fördern können, dann spielt das den Stärken des Wochenmarktes, die da heißen "Frische und Qualität", zusätzlich in die Karten.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Jetzt neu mit
"Schwarzem Brett":
www.marktgilde.de !

Wochenmarkt Meißen: Erfolg durch Qualität und Kontinuität



Bei Fleischermeister Guido Manke herrscht immer großer Andrang.

Bilder: Jürgen Reichel

verstehen, wie manch' andere Händler immer wieder mal fehlen und dann, wenn sie da sind, schon vor Marktschluss ihre Sachen packen und fahren. Die Kunden müssen sich doch auf uns verlassen können, sonst kommen sie nicht wieder." So die Arbeitseinstellung von Guido Manke. Damit sich aber Arbeit und Leben in einem richtigen Gleichgewicht halten, werden im Sommer zwei bis drei Wochen Betriebsferien gemacht, das muss einfach sein.

Für die Zukunft hofft Guido Manke auf einen Aufschwung, auch er merkt das Preisbewusstsein seiner Kunden immer stärker, aber seine Qualität und Kontinuität zahlen sich halt aus. Und eine Verkäuferin will er noch einstellen, die ihn auf den Märkten unterstützt und die Wartezeit der Kunden verringert.

Arno Pohl, Marktmeister in Meißen, ist schon seit 1997 auf dem Wochenmarkt tätig. Für den gelernten Maschinenbauingenieur ist die Arbeit auf dem Wochenmarkt eine gute Ergänzung zu seiner Freizeit, die er gerne mit Wandern, Reisen und handwerklichen Tätigkeiten verbringt. "Einen Tag in der Woche habe ich dann eine gute Aufgabe, die mich ausfüllt. Ich arbeite gerne mit den Händlern zusammen, der Markt ist mir ans Herz gewachsen," so Arno Pohl zu seiner Tätigkeit.

Für weitere Information zur Stadt Meißen ist die Internetseite www.stadt-meissen.de.



Stadt Meißen

"Ich komme hauptsächlich wegen der Fleischerei Manke hier auf den Lutherplatz, da stimmt einfach der Preis und die Qualität. Dann schaue ich aber auch noch bei den anderen Händlern vorbei und kaufe noch das eine oder andere", so eine Kundin, die auch die fast zehn Minuten Wartezeit bei Guido Manke in Kauf nimmt. "Die Leute stehen schon Schlange, wenn die Klappe des neuen Verkaufsfahrzeuges geöffnet wird und das ändert sich auch in den nächsten Stunden nicht", ergänzt Marktmeister Arno Pohl.

Die Fleischerei Manke ist noch ein richtiger Familienbetrieb, das Ladengeschäft in Mügeln wird schon in der dritten Generation geführt. "Wir haben eine gute Arbeitsteilung. Meine Mutter ist mit einer Verkäuferin für den Laden zuständig, mein Vater ist für organisatorische Dinge und mit einem Gesellen für die tägliche frische Produktion verantwortlich und ich bin montags selbst im Schlachthaus und den Rest der Woche mit unserem Verkaufsfahrzeug unterwegs. Samstags helfe ich dann noch im Laden", erklärt Fleischermeister Guido Manke; "ach ja, und das Ganze in der Woche von

morgens 4.00 Uhr oder 5.00 Uhr bis gegen 18.00 Uhr", ergänzt er noch.

Ein Geheimrezept haben die Mankes nicht. Gute Qualität zu vernünftigen Preisen und eine kompetente Beratung vom Fleischermeister selbst ist ein wichtiger Grundstein für den Erfolg. Sauberkeit und die Beachtung der Hygienevorschriften ist bei uns selbstverständlich. Bei den Mankes wird noch selbst produziert, nach alten regionalen Rezepten - nur das Schlachten ist zu aufwendig - es werden Tiere von Schlachthöfen aus der Region gekauft. Seit 1996 ist die Fleischerei Manke regelmäßig wie ein Schweizer Uhrwerk auf dem Meißener Wochenmarkt, "ich kann nicht



Marktmeister Arno Pohl (links) kassiert das Standgeld bei Klaus Silex in Meißen.

Neuer Wochenmarkt: Garbsen mit zweitem Markttag



Stadt Garbsen

Rund zwei Jahre lang haben die Garbsener Bürger auf ihren neuen "grünen Markt" am Donnerstag warten müssen, immerhin stand dieser Markt bei einer Umfrage unter den Bürgern immer wieder auf der Wunschliste. So war auch die Freude zur Markteröffnung am 6. März bei allen Beteiligten groß. Garbsens Bürgermeister Wolfgang Galler und Wolfgang Even von der DMG Zweigniederlassung Nord überzeugten sich beim Marktrundgang selbst von der Qualität der frischen Produkte. Die Kunden hatten indes schon die Einkaufstaschen voll, "endlich können wir hier auf dem Rathausplatz das angenehme Marktflair genießen", so eine der ersten Stimmen an diesem Donnerstag.

Rund 15 Markthändler bieten ihre frischen Produkte zwischen 14.00 Uhr und 18.00 Uhr an und waren überrascht, wie groß der Zuspruch und das Interesse der Bürger an diesem neuen Markt ist. Die DMG konnte gar nicht alle Markthändler, die gerne zu diesem "grünen Markt"

kommen wollten berücksichtigen, der Rathausplatz war schnell belegt. Wichtig ist aber allen Verantwortlichen, dass dieser neue Markt den bestehenden Freitagsmarkt am Herouville-St.-Clair-Platz nicht belastet.

Marktmeister Günter Klouth betreut

diesen Markt, wie auch den Freitagsmarkt und ist sich sicher, "hier am Donnerstag kommen zum größten Teil andere Kunden hin, der Freitagsmarkt wird bestimmt nicht darunter leiden".

Die Stadt Garbsen ist im Internet unter www.garbsen.de zu finden.

Unsere nächsten "Neuen" sind:

ab 28. März '03	53424 Remagen	Fr 8.00-13.00 Uhr
ab 25. April '03	34471 Volkmarshausen	Fr 14.00-18.00 Uhr
ab 3. Mai '03	41849 Wassenberg	Sa 8.00-13.00 Uhr
ab 7. Mai '03	91154 Roth/Franken	Mi 8.00-13.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern bieten wir auf diesen Märkten freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte in Eschenburg-Eibelshausen (Tel.: 02774/9143-0, Fax: 02774/9143-33).

ab 3. April '03	04910 Elsterwerda	Do 8.30-13.00 Uhr
ab 12. April '03	04910 Elsterwerda	Sa 8.00-13.00 Uhr

(jeden 2. Samstag im Monat von April bis November. Der Samstagsmarkt ist ein reiner grüner Markt ausschließlich für einheimische Produzenten und Direktvermarkter!)

Ende Mai '03	04420 Markranstädt	Fr 8.30-14.00 Uhr
--------------	---------------------------	-------------------

Interessierten Wochenmarkthändlern bieten wir auf diesen Märkten freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte in Limbach-Oberfrohna (Tel.: 03722/7391-0, Fax: 03722/7391-13).

ab 21. März '03	32361 Preußisch Oldendorf	Fr 14.00-18.00 Uhr
ab 25. April '03	30974 Wennigsen/Am Deister	Fr 14.00-18.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern bieten wir auf diesen Märkten freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte in Hille (Tel.: 05703/5209-80, Fax: 05703/5209-82).

Wolfgang Even hat Arbeit aufgenommen

Die neue DMG Zweigniederlassung Nord hat ihre Arbeit aufgenommen. Wolfgang Even ist in Hille jetzt erreichbar unter:

Tel.: 05703/5209-80

Fax: 05703/5209-82

e-mail: dmg-nord@marktgilde.de



Er betreut im Norden die folgende DMG Wochenmärkte:

Twistringen, Wildeshausen, Seelze, Barsinghausen, Garbsen, Uetze, Horn-Bad Meinberg, Löhne, Warendorf, Cloppenburg, Meppen und Dinklage sowie die neuen Wochenmärkte Preußisch Oldendorf und Wennigsen/Am Deister.

Weitere neue Wochenmärkte sind schon in der Vorbereitung!

Wolfgang Even steckt die neue Zweigniederlassung Nord auf der Landkarte ab. Bild: Jürgen Reichel

Wir haben einen Marktmeister verloren

Im Dezember 2002 verstarb Herr Friedrich Giesecke im Alter von 67 Jahren aus Hennef. Bereits seit 1996 betreute er den Wochenmarkt in Hennef an allen drei Markttagen. Er hat den Wochenmarkt in Hennef sehr gut organisiert und pflegte immer gute Kontakte zur Stadt und zu den Händlern.

Wir haben mit Herrn Giesecke einen sehr zuverlässigen Mitarbeiter verloren.

Er wird allen als ein sympathischer und stets hilfsbereiter Mensch in Erinnerung bleiben.

Seine Frau, Ingrid Giesecke hat die Betreuung des Marktstandorts Hennef übernommen.

Die Wettbewerbsfähigkeit des Markthandels

Marktentwicklung und Erfolgsfaktoren von Lothar Geißler



BSM

Vom 26.-28. Januar 2003 fand in Hamburg der 30. Bundesverbandstag des Bundesverbandes Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. (BSM) statt. Neben richtungsweisenden Beschlüssen der Delegierten fand die Rede von Lothar Geißler vielfache Beachtung (die Vortragsform wurde beibehalten).

Auf mehr als 3000 deutschen Wochenmärkten - rechnet man jeden kleinen Ökomarkt dazu, sind es weit mehr - finden Verbraucher ein Stück persönlicher Lebensqualität - die in diesem Fall aus Angebotsvielfalt, persönlichem Kontakt, Service und der besonderen Marktatmosphäre besteht. Soweit die Idealvorstellung. Die Zahl der Wochenmarktstage summiert sich auf über 230.000 und es ist unbestritten, dass es keiner anderen städtischen Veranstaltung gelingt, 50 Wochen im Jahr mehr Kaufkraft auf die Beine und Leben in die Stadt oder den Ortskern zu bringen, als mit einem gut funktionierenden und in jeder Beziehung "gepflegten" Wochenmarkt.

Sie werden mir zustimmen, dass sich unsere Welt durch die zunehmende Globalisierung, Vernetzung, den Einfluss der Medien, politische und kulturelle Einwirkungen rasant verändert.

Preisbewusstsein

Ein Großteil der deutschen Haushalte hat Zugang zum Informations- und Handelsmedium Internet und damit den Überblick über die Angebotswelten und die Preise. Das Verbraucherverhalten verändert sich und auch die Besserverdienenden identifizieren sich mit dem geschmacklosen Slogan "Geiz ist geil!" Selbst im Lebensmittelhandel, in dem es bisher noch keinem Anbieter gelungen ist, sein Online-Angebot zu kostendeckenden Bedingungen an den Kunden zu bringen, können Sie durch Anklicken der richtigen Internetseiten jederzeit abrufen, welcher Artikel bei welchem Discounter oder wel-

cher Lebensmittelkette gerade im Angebot oder am billigsten ist.

Märkte - insbesondere Wochenmärkte für den Einkauf von Lebensmitteln - haben seit ewigen Zeiten eine wichtige regionale Versorgungsfunktion erfüllt. Ihre Blütezeit in Deutschland begann in den sechziger Jahren, als auch die technischen Voraussetzungen für den Verkauf frischer Lebensmittel geschaffen werden konnten. Seitdem ist mit leichten konjunkturellen Wellenbewegungen ein stetiges Wachstum des Markthandels und der vom Einkommen aus dem Markthandel lebenden Händler-schaft zu verzeichnen.

Verantwortung für die Zukunft

Diese Entwicklung steht jetzt an einem Scheidepunkt, der in erster Linie nur von den Markthändlern selbst positiv beeinflusst, von den Veranstaltern durch vernünftige Rahmenbedingungen begleitet und von den Zulieferanten und Partnern unterstützt werden kann.

Ganz besondere Verantwortung für richtungsweisende Informationen und Zukunftsgestaltung liegt meiner Meinung nach bei den Verbänden, die sich davor hüten müssen, alte Zöpfe zu verteidigen, anstatt sich mit veränderten Verbrauchergewohnheiten auseinanderzusetzen und ihre Mitglieder für den veränderten Wettbewerb fit zu machen.

Kein Verbraucher in Deutschland braucht wirklich einen Wochenmarkt zur Versorgung. Niemand müsste ohne Wochenmarkt Hunger leiden oder stünde vor unlösbaren Problemen der Nahrungsbeschaffung. Die Motivation auf den Wochenmarkt zu gehen - und das wissen Sie ebenso gut wie ich - ist eine andere, und die habe ich eingangs schon genannt.

"Einkaufszentrum Wochenmarkt"

Dass die Vergangenheit sich nicht in die Zukunft fortschreiben lässt und der Erfolg des "Einkaufszentrums Wochenmarkt" auch der Erfolg jedes einzelnen Marktteilnehmers ist, möchte ich aus der Sicht unserer Unternehmensgruppe aufzeigen und Chancen und Risiken mit Ihnen gemeinsam betrachten.

Wie in anderen Branchen, wird der Mittelstand im Lebensmittelhandel

zwischen den Discountern und einer Vielzahl von flexiblen Sondervertriebsformen regelrecht zerrieben. Stationäre Fachgeschäfte an schwierigen Standorten und im ländlichen Bereich werden auch weiterhin zu den Verlierern gehören, weil sie sinkenden Margen und steigenden Kosten keine wachsenden Kundenumsätze mehr entgegenzusetzen haben. Mobile Direktvermarktung dagegen und das Wochenmarktgeschäft, mit deutlichen Kostenvorteilen gegenüber dem stationären Handel, haben trotz und gerade wegen des erheblichen Wettbewerbsdruckes beste Chancen sich erfolgreich zu behaupten. Aber werden diese Chancen auch genutzt?

Verändertes Verbraucherverhalten fordert auch vom Markthandel, sich den wachsenden Anforderungen zu stellen. Will man den Wochenmarkt als attraktives "Einkaufszentrum der Frische" verstehen und vermarkten, müssen gemeinsame Werbemaßnahmen und Kundenaktionen selbstverständlich sein. Leider ist dies die Ausnahme, und bereits hier liegen Umsatzchancen brach.

Chance des Wochenmarktes

In der Professionalität der einzelnen Wochenmarkthändler, sich den Kunden darzustellen und Ihnen Appetit auf einen Einkauf zu machen, liegt eine Bandbreite, wie sie größer nicht sein könnte. Es macht Spaß zu beobachten, wie es Markthändler - gleich welcher Geschäftsgröße - verstehen, sich den Zulauf ihrer Kunden zu sichern, Kundenbindung und Neukundengewinnung gleichermaßen zu erreichen. Ihre Anziehungskraft liegt in der attraktiven Optik des Geschäftes, einem guten - spannenden - Sortiment, geschulter Kundenberatung und Bedienung und einer werblich guten Darstellung. Sie haben die Zeichen der Zeit erkannt. Sie haben aber trotzdem ein Problem.

Denn Markthändler, die heute glauben, sie könnten ihr Geschäft so weiter führen wie vor 5 Jahren, nicht investieren, weil es ja noch "schlechter" werden könnte, ungeschultes Personal auf ihre Kunden loslassen und schlimmstenfalls schlechte Ware und mangelnde

Die Wettbewerbsfähigkeit des Markthandels

Marktentwicklung und Erfolgsfaktoren von Lothar Geißler

4 (Fortsetzung von Seite 4)

Hygiene als ihren Beitrag zur Attraktivität des Marktes einbringen, machen auch anderen das Geschäft kaputt. Nur wenn der Verbraucher den besuchten Markt insgesamt attraktiv findet, ein guten Branchenmix vorhanden ist und er den Marktbesuch auch weiterhin als lohnend ansieht, wird es keinen Abbruch in den Besucherzahlen und damit Verlust von Kaufkraft geben.

Kein Centermanager eines Einkaufszentrums würde es dulden, dass einzelne Ladenmieter das Image der Gemeinschaft schädigen. Das Bewusstsein dafür, welche Auswirkungen es auf die Gemeinschaft hat, muss bei allen Marktteilnehmern wachsen.

Zusammen handeln

Von positiven Ausnahmen abgesehen bedeutet Einzelhandel auf dem Wochenmarkt, dass "jeder einzeln handelt". Nur wo diese Einzelhändlerweisheit durchbrochen wird, haben Wochenmärkte gute Chancen sich auch künftig besser zu entwickeln und Kunden zu gewinnen statt zu verlieren.

Lassen Sie mich zusammenfassen, was unserer Meinung nach zu den Erfolgsfaktoren des Wochenmarktes und denen des einzelnen Marktteilnehmers gehört.

- ⇒ Städte und Gemeinden sollten Wochenmärkte als Wirtschaftsförderung betrachten und entsprechend handeln.
- ⇒ Stadt oder Marktbetreiber sind verantwortlich für einen ausgewogenen Lebensmittel-Branchenmix. Leistungsfähige Obst- und Gemüsehändler sind nach wie vor das wichtigste Zugpferd auf den Märkten.
- ⇒ Wo noch nicht geschehen, sollten die Marktzeiten dem heutigen Einkaufsverhalten der Kunden angepasst werden.
- ⇒ Verkaufsgeschäfte für Nonfood-Artikel sollten die Ausnahme auf Wochenmärkten darstellen, sonst stören sie das Lebensmittel-Frische-Image.
- ⇒ Gastronomische Angebote sollten zur Erfolgssteigerung und Auflockerung des Marktes zugelassen werden. Sie tragen dem

steigenden Außer-Haus-Verzehr Rechnung und ziehen auch jüngeres Marktpublikum an.

- ⇒ Dem Verbraucherschutz ist besondere Bedeutung beizumessen.

Städte oder Marktgemeinschaften, die nicht in der Lage sind Ihren Wochenmarkt professionell zu managen, sollten es Veranstaltern überlassen, die es können.

Für den einzelnen Markthändler lassen sich die simplen Regeln für den Erfolg in vier Punkten zusammenfassen:

1. Ein sauberes, gut ausgeleuchtetes, freundliches Geschäft, das zum Kaufen einlädt! Der Eindruck muss für den Kunden zum Lebensmitteleinkauf passen.
2. Ein attraktives Sortiment in der jeweiligen Branche mit Spezialitäten, die sich nicht an der Ladentheke jedes Supermarktes finden lassen. Gute Präsentation der Ware in der Theke steigert den Erfolg. Dazu gehören heute Tipps für den Umgang mit der Ware und deren Zubereitung in jeder nur erdenklichen Form.
3. Fachlich und verkäuferisch gut geschultes Personal mit attraktiver Verkaufskleidung und einem gut lesbaren Namensschild.
4. Werbung in der Gemeinschaft und für das eigene Geschäft muss nicht teuer sein. Über Werbung am und im Fahrzeug, bis zum Handzettel und Einpackpapier lässt sich gezielte Werbung ohne große Streuverluste realisieren.

Resümee

Zum Abschluss einige Bemerkungen zur Lebensmittelhygiene und damit zum Verbraucherschutz auf Wochenmärkten.

Alle bereits derzeit gültigen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen, also auch die im Zusammenhang mit Wochenmärkten interessierende bundeseinheitliche Lebensmittel-Hygieneverordnung vom 5. August 1997 gelten für **sämtliche** Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsformen.

Damit sind Wochenmarkthändler in allen rechtlichen Verpflichtungen,

die einen effektiven Verbraucherschutz betreffen, wie Inhaber stationärer Lebensmittelgeschäfte zu behandeln und zu beurteilen. Dies gilt natürlich in erster Linie für den Bereich sensibler Lebensmittel, wie Fleisch, Fisch, Käse usw.

Sie alle wissen, dass kaum eine Woche vergeht, ohne dass in den Medien über "Verfehlungen" im Rahmen des Verbraucherschutzes berichtet und Irreführung des Verbrauchers aufgedeckt wird. Fast ohne Ausnahme sind diese Berichterstattungen mit erheblichen wirtschaftlichen Verlusten in den betroffenen Branchen verbunden. Auch über Wochenmärkte wurde bereits berichtet. Beliebteste Themen sind Hygienemängel und Täuschung der Verbraucher. Ich frage Sie, ist das nur ein Problem des "Schwarzen Schafes" oder der ganzen Branche. Unter dem Vertrauensverlust werden viele leiden. Bitte gehen Sie davon aus, dass die Hygienekontrollen auf Märkten deutlich zunehmen werden. Durch Einzelfälle sind die verantwortlichen Verbraucherschutzbehörden sensibilisiert.

Wir alle können nur hoffen und unseren Beitrag dazu leisten, dass die einzige Möglichkeit unter freiem Himmel gut und gern einzukaufen weiterhin die Gunst des Verbrauchers genießt und es gelingt die Attraktivität des Marktgeschäftes nicht nur zu halten, sondern zu steigern.

Sie als Verantwortliche im BSM sind hier besonders gefordert.



Lothar Geißler ist geschäftsführender Gesellschafter des Fahrzeugwerk Borco-Höhns. Der Vortrag ist ein Auszug aus seinem Redebeitrag anlässlich des Bundesverbandstages. Bild: Borco-Höhns

DMG im Internet: Kostenloses "Schwarzes Brett" gestartet

Seit März haben wir unsere Internetseiten um einen neuen Bereich erweitert. Es wurde ein **Diskussionsforum** und ein Kleinanzeigenmarkt mit den Rubriken "**Verkaufen**" und "**Kaufen**" eingerichtet.

Im **Diskussionsforum** können Themen, die im Zusammenhang mit Wochenmärkten und dem mobilen Handel stehen, diskutiert, besprochen und Fragen gestellt werden. Der Bereich "**Verkaufen (Biete)**" gibt Ihnen die Möglichkeit, kostenlose Verkaufsanzeigen zu schalten, z.B. können Verkaufsfahrzeuge, Marktstände usw. angeboten werden - nicht nur von Markthändler zu Markthändler - sondern auch Sonderaktionen von Zulieferern. Ebenso ist das Anbieten von Dienstleistungen (z.B. Marketingberatung) möglich; auch kann es als "Nachfolgebörse" (Unternehmensnachfolger gesucht!) genutzt werden. Der dritte Bereich stellt die Plattform für Kaufgesuche dar. Suchen Sie beispielsweise ein gebrauchtes Verkaufsfahrzeug, so können Sie in dem Bereich "**Kaufen (Suche)**" inserieren. Auch hier steht die Suche von Markthändler zu Markthändler im Vordergrund.

Damit ist diese Internetseite die erste Adresse für Markthändler.

Mit diesem Service bietet die DMG Marktgilde e.G. allen Wochenmarkthändlern und Organisationen des Markthandels eine einfache und kostenlose Kommunikationsmöglichkeit.

The screenshot shows the website interface with a navigation bar and a table of forum topics. The table is as follows:

	Themen	Beiträge	Views	V. heute	Letzter Eintrag
Diskussionsforum - für Themen aller Art	2	2	577	36	18.02.03 12:20
Verkaufen (Biete) - für kostenlose Kleinanzeigen!	2	2	264	24	04.03.03 15:51
Kaufen (Suche) - für kostenlose Kleinanzeigen!	1	1	133	12	04.03.03 15:46
	5	5	974	72	

Funktionsweise:

Auf der Eingangsseite www.marktgilde.de führt die rote Schaltfläche "**Forum Suche/Biete**" zu dem neuen Service. In der Rubrikenübersicht wird durch Anklicken der gewünschte Bereich ausgewählt.

Neue Anzeige (Thema) erstellen
Wenn Sie eine neue Anzeige (Thema) aufgeben wollen, müssen Sie zunächst die Rubrik auswählen. Dann finden Sie jeweils rechts - oberhalb der Liste - die Schaltfläche "Neuer Beitrag". Nach dem Anklicken erscheint eine Eingabemaske mit den Feldern: Ihr Name, Ihre Email, Betreff und Nachricht. Nach Eingabe Ihres Namens, evtl. ihrer Emailadresse sollten Sie im

"Betreff" ganz kurz (2 -3 Worte) den Kern Ihrer Anzeige darstellen. Den eigentlichen Text Ihrer Anzeige können Sie in das freie Feld "Nachricht" platzieren.

Unterhalb des Textfeldes "Nachricht" befinden sich die Schaltflächen "Abbrechen", "Vorschau" und "Speichern (ohne Vorschau)". "Abbrechen" löscht Ihre Eingaben, und bringt Sie auf die Übersichtsseite zurück, "Vorschau" zeigt an, wie Ihre Anzeige nach dem Absenden aussieht und "Speichern (ohne Vorschau)" sendet Ihren Beitrag ins Forum. Eine gesendete Anzeige kann nicht mehr verändert werden!

Text formatieren/Bilder oder Grafiken einbinden

Es ist möglich Ihre Anzeige zu formatieren (fett, kursiv usw.) und Bilder zu Ihrer Anzeige einzustellen. Ein Klick auf "Forum-Code" neben dem "Nachrichtenfeld" liefert dazu eine Anleitung.

Auf eine Anzeige antworten

Wollen Sie auf eine Anzeige (Thema) im Forum antworten, so klicken Sie in der Übersichtsseite die Anzeige an. Oberhalb der Anzeige, auf die Sie antworten wollen, befindet sich die Schaltfläche "Antworten". Ein Klick darauf öffnet die Eingabemaske. Nach dem Absenden Ihrer Nachricht wird Ihre Antwort automatisch der Anzeige angeheftet. Fragen und Anregungen zu diesen Foren senden Sie bitte an: webmaster@marktgilde.de.

The screenshot shows a forum post with a blue arrow pointing to the "Antworten" button. The post content includes:

DMG Marktgilde e.G.
Spezialveranstalter für
Wochenmärkte in der gesamten
Bundesrepublik

Lernen Sie uns bei einem
Rundgang näher kennen!
Rundgang für Städte
Rundgang für Händler

Vorteil Wochenmarkt: Wohnortnahe Versorgung

von Dipl.-Kff. Sylvia Weinert, wissenschaftliche Mitarbeiterin des ImoHa Instituts

Läden schließen, weil der Kundenstamm zu klein ist

In vielen kleinen Orten gibt es seit Jahren kein Einzelhandelsgeschäft mehr. Die Betreiber ziehen sich zurück, weil das Geschäft nicht mehr rentabel erscheint oder die Fortführung nur mit einem nicht mehr vertretbaren Mehraufwand verbunden ist. Nach Einschätzung des Einzelhandelsverbandes lohnt es sich heute nicht mehr, ein Geschäft in Gemeinden mit weniger als 4.000 Einwohnern zu eröffnen. Untersuchungen über die Einzelhandelsausstattung größerer Städte machen deutlich, dass das Problem der gefährdeten Nahversorgung längst nicht mehr nur im ländlichen Raum besteht, sondern mittlerweile auch Stadtteile größerer Städte betrifft. Die flächendeckende, wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist nicht mehr so gewährleistet, wie es noch vor einigen Jahren der Fall war.

Ursachen liegen vor allem in der Entwicklung des Einzelhandels

Der Einzelhandel in Deutschland unterliegt seit einigen Jahren einem rasanten Wandel, der sich u.a. im Aufkommen neuer Vertriebsformen äußert. Neben Fachmärkten, Warenhäusern, Verbrauchermärkten und Discountern sind vor allem Shopping-Center überdurchschnittlich gewachsen. Flächenexpansionen dieser Betriebsformen stehen Geschäftsschließungen vor allem im kleinflächigen Einzelhandel gegenüber, so dass heute statistisch gesehen jedem Einwohner immer mehr Verkaufsfläche in

immer weniger Geschäften zur Verfügung steht. Und es ist zu erwarten, dass die Verkaufsflächenausstattung in der Bundesrepublik Deutschland zu Lasten der kleinen Läden, die in den Ortskernen und Stadtteilzentren für Vielfalt aber auch soziale Kontakte sorgten, weiter ansteigen wird.

Verlust von Lebensqualität

Jede Schließung eines "Tante Emma-Ladens" führt nicht nur zur Verschlechterung der Versorgungslage sondern hat auch zur Folge, dass der Standort an Attraktivität verliert und zugleich Lebensqualität verloren geht. Es verschwinden wichtige Treffpunkte, die das Leben der Bevölkerung bereichern. Der kleine Laden "um die Ecke" war nicht nur eine wichtige Versorgungsquelle, sondern auch Mittelpunkt der Kommunikation. Als erste und am stärksten betroffen sind davon vor allem diejenigen Bevölkerungsgruppen, die nicht oder nicht ständig über ein Fahrzeug verfügen und somit von einer funktionierenden Nahversorgung abhängig sind.

Vor der Haustür einkaufen

Wo Defizite in der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs - mit den beschriebenen Folgen - bestehen, wird die Bedeutung von Wochenmärkten zukünftig noch stärker wachsen.

Wochenmärkte werden von Verbrauchern und Einwohnern der Marktstädte insbesondere wegen der Vielfalt und der Qualität des Angebots an frischen Lebensmitteln aus der Region und Waren direkt vom Erzeuger geschätzt. Aufgrund ihrer räumlichen und zeitlichen Konzentration kann auf Wochenmärkten eine Vielzahl von Produkten angeboten werden, die im

Einkaufskriterien bei Lebensmitteln*



* Anteil der Befragten, die diese Kriterien als „sehr wichtig“ erachteten

Quelle: TNS Emnid / BVEL, Grafik: ImoHa GmbH

stationären Einzelhandel nicht (oder nicht ständig) bereitgehalten werden kann. Neben ihrer Rolle als Nahversorger kommt den Wochenmärkten eine hohe Bedeutung als sozialer Treffpunkt und Ort der Kommunikation zu. Besonders ältere Menschen finden im Einkaufsort "Wochenmarkt" Traditionen wieder und kompensieren dort am ehesten den Verlust der kleinen Lebensmittelgeschäfte mit allen dazugehörigen Aspekten, wie z.B. persönlicher Kontakt zum Händler, Austausch von Informationen, Kommunikation, beschauliches, ruhiges Einkaufen.

Mobiler Verkauf - Eine Chance

Die Händler mit mobilen Verkaufsfahrzeugen und Marktständen sind in der Lage, die örtliche Nachfrage zu befriedigen. Sie bringen die - häufig in der Region erzeugten - frischen Waren zu den Kunden und leisten somit einen erheblichen Beitrag zur Vermeidung von Kaufkraftabfluss aus den Städten und Gemeinden. Vor dem Hintergrund der Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist das Angebot mobiler Verkaufswagen - auf dem Wochenmarkt - vor allem für ältere Menschen und weniger mobile Bevölkerungsgruppen von hoher Bedeutung. Daher die Empfehlung: Kommunen sollten sich gezielt und systematisch um eine verstärkte Förderung ihres Wochenmarktes bemühen - zur Schließung von Versorgungslücken, zur Steigerung der Innenstadtattraktivität und Standortqualität sowie zur Erhöhung der Lebens-

qualität der Bevölkerung.

Untersuchungen

Das Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH (ImoHa) An-Institut der Hochschule Harz führt anwendungsorientierte Untersuchungen für Kommunen auf diesem Gebiet durch. Interessierten Kommunen werden konkrete Handlungsalternativen aufgezeigt. Das Institut ist unter Tel.: 03943/626113 zu erreichen oder per E-Mail: info@imoha.de und im Internet unter www.imoha.de vertreten.



Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH

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: info@marktgilde.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

Druck:

Pulverich-Druck GmbH
35708 Haiger-Fellerdilln
Verteilte Auflage: **12.500**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe:
16. Mai 2003

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

Der Nachdruck ist nur mit folgender Quellenangabe: "Der Wochenmarkt", Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. und Übersendung eines Belegexemplars erlaubt.

Die Redaktion wünscht sich Leserzuschriften, behält sich aber vor, diese gegebenenfalls zu kürzen. Eine Veröffentlichungsgarantie besteht nicht.

ISSN 1617-7347

Umsatzentwicklung

	Jan. - Dez. 2002	Dez. 2002
real ¹⁾	-6,7	-2,7
nominal ²⁾	-5,8	-3,0

Im Dezember 2002 setzten die Einzelhändler auf Märkten und an Verkaufsständen nominal 3% und real 2,7% weniger um als im Vorjahresmonat. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum lag der Umsatz nominal um 5,8% und real um 6,7% niedriger.

Beschäftigungsentwicklung³⁾

	Jan. - Dez. 2002	Dez. 2002
Gesamt	-3,0	-3,8
Teilzeit	-2,7	-2,9
Vollzeit	-3,4	-4,9

Im Dezember 2002 waren auf Märkten und an Verkaufsständen 3,8% weniger Personen beschäftigt als im Vorjahresmonat. Der Personalabbau betraf sowohl die Teilzeit- als auch die Vollzeitbeschäftigten der Branche.

Von Januar bis Dezember 2002 wurden insgesamt 3% weniger Personen beschäftigt, die Zahl der Teilzeitbeschäftigten reduzierte sich um 2,7% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

1) Umsatzveränderung in % zum Vorjahr in konstanten Preisen
2) Umsatzveränderung in % zum Vorjahr in jeweiligen Preisen
3) Veränderung in % zum Vorjahr

Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen
ImoHa-Grafik