

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 36/März'06

Neue Wochenmärkte:

Monheim Nordrhein-Westfalen	S. 2
Bad Wildbad Baden-Württemberg	S. 3
Bad Soden am Taunus Hessen	S. 3
Wadgassen Saarland	S. 4

Niederlassungen ziehen um: S. 4
DMG-Niederlassungen "Nord" und "Südwest" ziehen um

Datenschutz: S. 5
Praktische Umsetzung bei der DMG

Studie in Wiesbaden: S. 6
Wie wird der Wiesbadener Wochenmarkt genutzt S. 7

Remagen: S. 7
Karneval mit dem Prinzen auf dem Wochenmarkt

Neues Gaststättenrecht: S. 7
Imbiss auf Wochenmarkt im "ordnungsfreien Raum"?



Auch in der Hand der DMG soll sich der Monheimer Wochenmarkt als attraktive Einkaufsstätte mit verbessertem Angebot weiter entwickeln. Bild: Ralph Matzerath

Liebe Leser,

dass Obst und Gemüse zentrale Bestandteile jedes erfolgreichen Wochenmarktes sind, wird jeder bestätigen, der mit dem Marktgeschehen zu tun hat. Die herausragende Bedeutung dieses Angebotsbereiches auch für unsere Arbeit ergibt sich damit automatisch. Der Deutsche Fruchthandelsverband (DFVH — <http://www.dfvh.de>) weist in seinem jüngsten Jahresbericht aus dem Dezember 2005 einige interessante Informationen hierzu aus: Für die Vermarktung von frischem Obst und Gemüse in Deutschland spielt demnach der Lebensmitteleinzelhandel die zentrale Rolle. Über diesen Kanal werden rund 75% des Frischesortimentes vermarktet. Nur ca. 5% kauft der Konsument auf dem Wochenmarkt, in Fachgeschäften oder direkt beim Erzeuger. Die Discountvermarktung weist in den letzten Jahren bei diesen Produkten die höchsten Steigerungsraten auf. In der öffentlichen Wahrnehmung zu Themen um Obst und Gemüse gibt es zwei Richtungen: Einerseits wird laufend auf die Bedeutung des Verzehrs von Obst und Gemüse für die menschliche Ernährung und Gesundheit hingewiesen; anderer-

seits gibt es eine Berichterstattung, die Obst und Gemüse eher negativ, z.B. pestizidbelastet, und damit als eine Gesundheitsgefährdung darstellt. — Dazwischen steht ratlos der Verbraucher.

Diese Situation stellt eine große Herausforderung dar, sie bietet aber auch ihre Chancen! Lebensmittelrecht, Hygiene und Qualitätssicherung nehmen dabei zentrale Stellungen ein. Nehmen wir die Forderung nach lückenloser Dokumentation der Lieferkette vom Erzeuger/der Landwirtschaft über Handel/Logistik bis hin zum Konsumenten. Bei vielen Wochenmarkthändlern liegen diese "Prozessstufen" oft noch in einer Hand, sind also viel kürzer und überschaubarer. Warum stellen sie das nicht als Besonderheit werblich heraus!? Wer nicht selbst produziert, sollte die Rückverfolgbarkeit seiner Produkte gewährleisten können. Über persönliches Engagement, Sachkompetenz und Zeit für fachliche Beratung der Kunden kann so eine persönliche Vertrauensbasis am Marktstand aufgebaut werden, die in einem Supermarkt (mit ständig wechselnden Aushilfskräften) kaum zu erreichen sein dürfte.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Das kostenlose
"Schwarze Brett":
www.marktgilde.de !

Neuer Wochenmarkt: Monheimer Markt übernommen



Zum 1. Januar hat die Stadt Monheim und das Rathaus-Center den Wochenmarkt von "Alt-Monheim" in die Verantwortung der DMG Marktgilde e.G. übergeben. "Wir haben nach einem professionellen Betreiber für unseren Wochenmarkt gesucht und sind dabei auf die bundesweit tätige DMG-Genossenschaft gestoßen. Zusammen möchten wir das Angebot und die Qualität des Wochenmarktes auf hohem Niveau halten, einzelne Bereiche stärken und fehlendes Sortiment ergänzen," so die Hoffnung von Sandra Wallat vom Rathaus-Center.

Bis ins 14. Jahrhundert reichen die Marktrechte von Monheim nach Auskunft von Stadtarchivar Michael Hohmeier zurück. 1953 wurde von der damaligen Gemeindeverwaltung ein Wochenmarkt zur Versorgung der Bürger eingerichtet. Nach zehn Jahren war dann aber erstmal Schluss und 1967 startete Monheim — jetzt als Stadt — einen neuen Markt. 1974 bekam auch der Stadtteil Baumberg sein eigenes Wochenmarktreiben. Seit 1993 hat das Rathaus-Center die Organisation des "Alt-Monheimer" Marktes in der Fußgängerzone Heinestraße übernommen.

Mit rund 50 Händlern immer mittwochs und über 60 Beschickern am



Wohnortnahe Versorgung — der Monheimer Wochenmarkt zeigt eine gelungene Umsetzung dieser Forderung.

Bild: Friedrich Holzhauser

Samstag wird der Bereich von der Heinestraße mit dem Eierplatz bis zur Friedrichstraße auf rund 400 Metern zu einem großen "Open air Einkaufserlebnis" mit einem großen Angebot. Die Monheimer Bürger, aber auch Kunden aus der Nachbarschaft, kommen gerne zum Markt, denn sie schätzen die gute Qualität ihrer Stammhändler schon seit Jahren. "Wir möchten gerade aus der näheren Umgebung noch fehlende Selbsterzeuger auf den Markt holen. Je ein Stand mit frischem Geflügel und Feinkost fehlt mittwochs noch," so Friedrich Holzhauser, Prokurist der DMG bei der Marktübernahme. Vor allem der Bereich der Frischeprodukte soll noch etwas gestärkt werden. Mit Verlosungsaktionen — die

ersten beiden prall gefüllten Geschenkkörbe fanden schon neue Besitzerinnen — Veranstaltungen wie z.B. ein Frühlings- oder Herbstfest mit Drehorgelspieler, soll auch der kommunikative Aspekt des Wochenmarktes gestärkt werden. Davon profitieren dann auch die umliegenden Geschäfte in der Fußgängerzone (die sich gerne an Aktionen beteiligen können), sind sich alle Beteiligten sicher.

Ende März übernimmt die DMG auch den Wochenmarkt im Stadtteil Baumberg. Dieser für Händler attraktive Markt wurde bisher von der Stadt selbst betrieben und soll jetzt auf einen Bereich des Aldi-Parkplatzes an die Geschwister-Schöll-Straße verlegt werden. Zuvor muss die DMG noch, in Zusammenarbeit mit der Stadt, eine eigene Stromversorgung errichten.

"Wir wünschen uns viel Schwung im Markt", so Bürgermeister Dr. Thomas Dünchheim zur Entscheidung der Marktübergabe an die DMG Marktgilde e.G.

Infos:

Marktzeit: **jeden Mi 8.00-13.00 Uhr**
jeden Sa 8.00-13.00 Uhr

Händlerzahl: **ca. 50 (Mi),**
ca. 60-65 (Sa)

Platz: **Heinestraße, Eierplatz,**
Friedrichstraße

Ort: **40789 Monheim**
zuständig: **DMG Eschenburg**
Marktmeister: **Markus Paikert (Mi)**
Peter Viertel (Sa)

Internet: **www.monheim-am-rhein.de**



Ein gut besuchter Wochenmarkt in der Fußgängerzone erhöht in der Monheimer Stadtmitte die Lebensqualität.

Bild: Friedrich Holzhauser

Neuer Wochenmarkt: Bad Wildbad übernommen



Stadt
Bad Wildbad

Seit 4. Februar gehört die romantische Kurstadt Bad Wildbad zu den deutschlandweit mehr als 100 DMG-Wochenmarktstandorten. Über mehr als vier Kilometer Länge schmiegt sich die Kurstadt im tiefen Tal an das Flüsschen Enz und ist seit über 650 Jahren sehr beliebt bei Kurgästen — sprudelt hier doch das rund 40 Grad warme Thermalwasser aus 600 Metern Tiefe. Hinzu kommt die gute Luft des Schwarzwaldes in reizvoller Natur.

Mit der Übernahme des städtischen Wochenmarktes durch die DMG Marktgilde e.G. hat dieser auch einen neuen Standort — knapp 100 Meter vom bisherigen entfernt — erhalten. In der König-Karl-Straße

sorgte der Wochenmarkt immer wieder für Verkehrsbehinderungen und für neue Händler war kein Platz mehr da. "Hier am Parkhaus Stadtmitte/Bergbahn liegen wir besser, der Markt kann noch wachsen und die Kunden können direkt nebenan ihr Auto abstellen", sieht DMG-Niederlassungsleiter Thomas Candidus die Vorteile. Bei Kunden und Markthändlern ist der Umzug noch etwas umstritten, so langsam werden die positiven Stimmen aber immer mehr. "Wir müssen sehen, wie die Kurgäste diesen neuen Standplatz annehmen, unsere Stammkunden bleiben uns treu," erklärte ein Händler beim Aufbau seines Standes.

Immer samstags von 7.00-12.30 Uhr bieten die mittlerweile zehn Händler ihre Waren den Gästen und Einwohnern von Bad Wildbad an. Dabei ist das wochenmarkttypische Grundsortiment mit einem Metzger, Obst&Gemüse, Eiern&Geflügel vertreten. Aber auch regionale

Spezialitäten, wie Schwarzwälder Honig werden angeboten. "Ich möchte noch einen Käsestand sowie Händler mit Textilien und Kurzwaren nach Bad Wildbad holen. Die sind eine gute Ergänzung", erklärt Thomas Candidus seine Ziele. Im Frühjahr kommen noch ein Gärtner mit Pflanzen, ein Florist mit Blumen und ein Selbstvermarkter aus der Region mit Bio-Gemüse hinzu.

Als Marktmeisterin setzt die DMG Silvia Grünwedel ein, sie hat den Bad Wildbader Markt vor einigen Jahren schon einmal unter städtischer Leitung betreut.

Infos:

Marktzeit: **jeden Sa 7.00-12.30 Uhr**
Händlerzahl: **ca. 10**
Platz: **vor dem Parkhaus
Stadtmitte/Bergbahn**
Ort: **75323 Bad Wildbad**
zuständig: **DMG Bad Orb**
Marktmeisterin: **Silvia Grünwedel**
Internet: **www.bad-wildbad.de**

Neuer Wochenmarkt: Bad Soden am Taunus übernommen



"Klein aber fein", ist das Markenzeichen des Bad Sodener Wochenmarktes, der seit Anfang Februar unter der DMG-Regie betrieben wird. Die Kurstadt Bad Soden am Taunus hat ihr Kleinod vertrauensvoll in die Hände der "Marktmacher" der DMG Marktgilde e.G. gelegt. Bad Soden ist durch die Internetseiten und die weiteren DMG-Wochenmärkte im Rhein-Main-Gebiet auf die Genossenschaft aufmerksam geworden. Nach kurzen Übernahmeverhandlungen überzeugte das DMG-Konzept.

Berühmt ist der hessische Kurort — am Fuße des Taunus — für seine vielen Heilquellen, die frei für jedermann zugänglich sind. Das Prädikat "Bad" wird schon seit 1922 geführt,

und 1947 kamen die Stadtrechte hinzu. Aber schon im Jahre 1437 ist die Übergabe einer Salzquelle an Frankfurt durch Kaiser Sigismund urkundlich erwähnt.

Rund 21.000 Einwohner der Kurstadt, mit den Stadtteilen Altenhain und Neuenhain, sowie die vielen Kurgäste zählen zum Potenzial des Marktes. Jeden Samstag von 7.00-13.00 Uhr wird die Fußgängerzone auf dem Platz Rueil-Malmaison und dem angrenzenden Adlerplatz zum besonderen Einkaufserlebnis. Dann bieten 10-14 Marktbesucher den Kunden frische Waren und persönliche Beratung. Zum Angebot zählen frischer Fisch, Käse, Oliven, Brot&Backwaren, Obst&Gemüse (teilweise vom Selbsterzeuger aus der Umgebung), Wurst und Blumen (in der frostfreien Zeit). "Mit der Marktübernahme konnten wir noch Nino Ciarullo, einen Händler mit original italienischen Spezialitäten, und einen Marktstand mit frischem Geflügel gewinnen. Alle zwei Wochen kommt auch der Völzber-

ger Kräutermann mit Tee, Kräutern und Gewürzen auf den Markt", erklärt DMG-Niederlassungsleiter Thomas Candidus. Im April erweitern wir noch mit Händlern, die Textilien und Kurzwaren im Sortiment haben. Diese werden auf dem Parkplatz hinterm Rathaus aufgestellt. Im Frühjahr soll die Übernahme mit einem Marktfest gefeiert werden.

Als Marktmeister wird momentan Reinhold Diegel eingesetzt, er betreut auch den DMG-Wochenmarkt am Nordwest Zentrum. Nach einem ortsansässigen Marktmeister oder einer Marktmeisterin wird noch gesucht.

Infos:

Marktzeit: **jeden Sa 7.00-13.00 Uhr**
Händlerzahl: **ca. 10-14**
Platz: **Adlerplatz,
Platz Rueil-Malmaison**
Ort: **65812 Bad Soden am Taunus**
zuständig: **DMG Bad Orb**
Marktmeister: **Reinhold Diegel**
Internet: **www.badsoden.de**

Neuer Wochenmarkt: Wadgassen im Saarland eröffnet



Gemeinde Wadgassen

Nach monatelangen Vorbereitungen und Verhandlungen zwischen der DMG Marktgilde e.G., dem Gewerbeverein und der Gemeindeverwaltung Wadgassen konnte am 2. März der neue Wochenmarkt starten. Dieser soll nach dem Willen aller Beteiligten jeden Donnerstag von 14.00-18.00 Uhr auf dem Marktplatz am Karl-Koch-Kreisel stattfinden.

Die Gemeindeverwaltung stellte den Marktplatz zur Verfügung, die Mitarbeiter der Verwaltung sorgten für die Absperrung der Marktfläche und die erforderliche Infrastruktur (Strom z.B.), die Marktgilde bemüht sich um die Händler.

Zur Premiere konnten auch wechselnde Wetterbedingungen — von Sonnenschein bis Schneefall — Händler und Kunden nicht abschrecken. Das Angebot reicht von Obst und Gemüse, über italienische Spezialitäten, Backwaren und Kartoffeln bis hin zu Textilien und Geschenkartikel. Ein Wadgasser Imker bietet nicht nur seinen Honig, sondern auch vielfältige Erzeugnisse aus seiner Imkerei an.



Trotz schlechten Wetters kamen die Kunden und Händler.

Bild: Thomas Candidus

Weitere Verkaufsstände mit französischen Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch sowie Pflanzen und Blumen werden in den nächsten Wochen folgen. Die Eröffnungsfeier des Wochenmarktes wird im Frühling nachgeholt.

Zur Ergänzung des Sortiments sind weitere Stände möglich. Interessenten können sich bei Thomas Candidus, dem zuständigen DMG-Niederlassungsleiter, melden.

Infos:

Marktzeit: **jeden Do 14.00-18.00 Uhr**

Händlerzahl: **ca. 10-14**

Platz: **Marktplatz**

Ort: **66787 Wadgassen**

zuständig: **DMG Bad Orb**

Marktmeisterin: **Karin Mollet**

Internet: **www.wadgassen.de**

Unsere nächsten "Neuen" sind:

ab 4. April '06 **29323 Wietze** Di 7.00-13.00 Uhr

ab 15. April '06 **29345 Unterlüß** Sa 8.00-13.00 Uhr

ab 3. Mai '06 **48477 Hörstel** Do 8.00-13.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern mit allen Sortimenten bieten wir auf diesen Märkten freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte bei der DMG-Niederlassung in Minden; Tel.: (05734) 969-444, Fax: (05734) 969-545.

ab Ende März '06 **40789 Monheim-Baumberg** Fr 8.00-13.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern mit allen Sortimenten bieten wir auf diesem Markt freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte beim DMG-Hauptsitz in Eschenburg; Tel.: (02774) 9143-0, Fax: (02774) 9143-33.

ab 4. April '06 **17166 Teterow** Di, Do 8.30-14.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern mit allen Sortimenten bieten wir auf diesem Markt freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte bei der DMG-Niederlassung in Limbach-Oberfrohna; Tel.: (03722) 7391-0, Fax: (03722) 7391-13.

DMG-Niederlassungen ziehen um!

Die DMG-Niederlassung "Nord" (zuständig für den Norden der alten Bundesländer) ist umgezogen und jetzt unter der folgenden Adresse zu erreichen:

**DMG-Niederlassung
Luttern 10
32429 Minden**

Telefon: (0 57 34) 9 69-4 44

Telefax: (0 57 34) 9 69-5 45

Mobil: (01 60) 96 84 03 90

E-Mail: dmg-nord@marktgilde.de

"Wir brauchten dringend mehr Platz für unser Büro, da ich immer mehr Märkte betreue. In Minden im Stadtteil Haddenhausen, nur wenige Kilometer vom alten Büro in Hille entfernt, habe ich diesen Platz gefunden", so Niederlassungsleiter Wolfgang Even.

Die DMG-Niederlassung "Südwest" (zuständig für das Rhein-Main-Gebiet und das südliche Deutschland) mit dem Leiter Thomas Candidus zieht zum 1. April innerhalb Bad Orb um. Auch hier wird mehr Platz für die wachsenden Aufgaben benötigt. Die neue Adresse ist:

**DMG-Niederlassung
Frankfurter Straße 2
63619 Bad Orb**

Telefon: (0 60 52) 92 81-06

Telefax: (0 60 52) 92 81-16

Mobil: (01 70) 7 30 29 60

E-Mail:

dmg-suedwest@marktgilde.de

Datenschutz: Praktische Umsetzung bei der DMG

Im Zeitalter von Computer und Internet, wo alle möglichen Daten in Sekundenbruchteilen an jedem Ort der Welt — erlaubt oder unerlaubt — abgerufen werden können, bekommt der Schutz von Daten einen immer größeren Stellenwert. Anhand von unerwünschten Telefonanrufen und massenweisen Werbefriefen ("Sie haben gewonnen!", "Spielen Sie Lotto?", "Einmaliges Angebot!", ...) erfährt heute jeder die negativen Seiten moderner Kommunikationsmöglichkeiten. Ist die eigene Telefonnummer/Adresse einmal bei "Adresssammlern" gespeichert, wird diese schnell weitergegeben und eine Flut von "Belästigungen" beginnt. Auch wenn der Gesetzgeber diese Form der Werbung verboten hat, ist es doch sehr lästig, sich dagegen zur Wehr zu setzen. Noch größere Folgen unerwünschter Post sind bei der elektronischen Post, bei E-Mails, zu finden. Jeden Morgen muss das eigene E-Mail Postfach erstmal von teilweise Dutzenden unerwünschten Werbebotschaften (Spam-Mails) geleert werden, ehe man auf die wirklich wichtigen Nachrichten zugreifen kann. Bei E-Mails kommt dabei noch die Gefahr hinzu, mit einer solchen unerwünschten E-Mail einen Computervirus (der dem System schadet) oder einen Trojaner (der die eigenen Daten auf der Festplatte ausspioniert und an andere weiterleitet) zu bekommen. Dies zeigt deutlich, dass Datenschutz alle angeht.

Die DMG Marktgilde e.G. ist bei ihrer Arbeit auf eine Vielzahl von Daten angewiesen. EDV und moderne Informationstechnologie sind unabdingbar, um alle Organisations- und Verwaltungsaufgaben sorgfältig, zuverlässig und schnell zu bewältigen. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen, z.B. Steuerrecht, Sozialversicherungsrecht usw. sind ohne EDV-Unterstützung nicht mehr zu erfüllen. Die Datenmenge und die Zahl der Personen, die mit der Datenerfassung und -verarbeitung beschäftigt sind, hat sich in den letzten Jahren stetig

vergrößert. Da wird auch der Datenschutz immer wichtiger.

Dass der Datenschutz bereits bisher eine bedeutende Rolle bei der DMG spielt, zeigt folgender Ausschnitt aus dem Marktmeisterhandbuch, der sich diesem Thema widmet:

Datenbank



In der Zentrale der DMG und in den Zweigniederlassungen werden Händler mit ihren Adressen und Sortimenten systematisch in Datenbanken erfasst und gesammelt. Wenn auf einem Wochenmarkt bestimmte Produkte im Angebot fehlen, können über diese Datenbanken geeignete Händler gesucht werden.



Datenschutz



Das Bundesdatenschutzgesetz schreibt Maßnahmen zum Schutz vor Missbrauch personenbezogener Daten vor. Die DMG beachtet die entsprechenden Vorschriften und nutzt das vorhandene Datenmaterial (- Datenbank) ausschließlich für die Belange der Optimierung ihrer Wochenmärkte; sie hat zur Überwachung der gesetzlichen Bestimmungen einen Datenschutzbeauftragten bestellt.

36

Gesetzlich geregelt ist der Datenschutz im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). In der Vergangenheit wurden diese Vorschriften intern überwacht. Aufgrund der stetig wachsenden Datenmenge hat die DMG Marktgilde e.G. seit 2005 einen externen Datenschutzbeauftragten bestellt. Dieser übernimmt seitdem eine unabhängige "Wächterfunktion". Diese Position hat Dagmar Imhof von der Firma SINET GmbH inne. Zu Beginn wurden alle technischen und logistischen Prozesse analy-

siert. Dazu wurde mit Hilfe von Checklisten und Fragebögen jede denkbare Fehlerquelle im Zusammenhang mit allen bei der DMG und externen Firmen gespeicherten Daten untersucht. Darauf aufbauend wurden Datenschutzrichtlinien formuliert, die auch alle Forderungen des BDSG beinhalten. Nach Abschluss der Evaluierungsphase hat sich jeder Mitarbeiter vertraglich zur Einhaltung und Umsetzung der Datenschutzrichtlinien schriftlich verpflichtet. Unten (auf dieser Seite) der Auszug aus der Erklärung am Beispiel des Prokuristen der DMG, Friedrich Holzauer.

Auf weiteren zwei Seiten folgen dann Beschreibungen der Pflichten im Umgang mit diesen Daten, und im Anhang werden einzelne Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Verpflichtungserklärung dargestellt. Eine ähnliche Verpflichtungserklärung müssen auch alle von der DMG eingesetzten Marktmeister sowie externen Dienstleister (wie z.B. die Firma eckpunkt; zuständig für die Internetseiten der DMG) unterzeichnen.

Die Datenschutzbeauftragte hat auch die Aufgabe, zukünftig alle Unternehmensprozesse zu beobachten und die Einhaltung der Datenschutzrichtlinien und des Bundesdatenschutzgesetzes sicherzustellen.

Mit diesen Schritten zeigt die DMG Marktgilde e.G. ihre Verantwortung gegenüber allen Geschäftspartnern (Händlern, Kommunen, Dienstleistungsunternehmen, Werbegemeinschaften, ...) und erfüllt gleichzeitig alle gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz.

Verpflichtungserklärung §5 BDSG — Datenschutzmanagement

Informations- und Verpflichtungserklärung

Herr Friedrich Holzauer wurde heute über Sorgfalts- und Geheimhaltungspflichten im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit insbesondere im Umgang mit Daten (Nutzung, Verarbeitung, Entsorgung) und im Umgang mit Informationstechnik unterrichtet und sodann

1. zur Geheimhaltung aller mit der Tätigkeit für die DMG Marktgilde e.G. zusammenhängenden Informationen sowie
2. auf das Datengeheimnis nach §5 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
3. zum sorgfältigen Umgang mit Informationstechnik verpflichtet.

Studie in Wiesbaden: Wie wird der Wochenmarkt genutzt?

Zusammenfassung der Studie des Amtes für Wahlen, Statistik und Stadtforschung von Stefanie Neurauter



Anhaltspunkte für die zukünftige Entwicklung des Wochenmarktes in der Landeshauptstadt erbrachte eine repräsentative Befragung von rund 1.000 Marktbesuchern, die das Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung in Wiesbaden durchgeführt hat. Initiiert wurde die "Marktforschung" vom städtischen Referat "Märkte und Events" als Ausrichter des Wochenmarktes, um das Angebot zukünftig noch besser an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden ausrichten zu können und soweit möglich — neue Kundengruppen zu gewinnen. Die Aktion wurde auch auf Wunsch der Beschicker gestartet und im Vorfeld mit diesen abgestimmt.



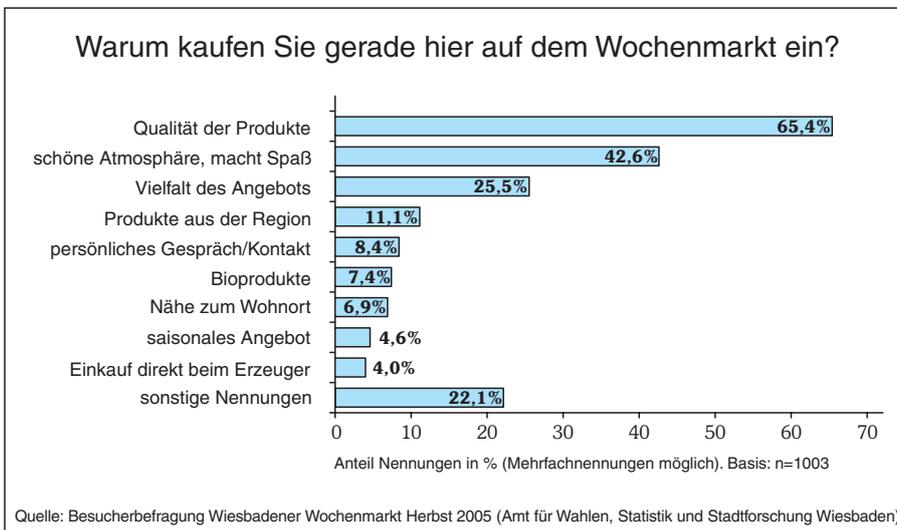
Der Wiesbadener Wochenmarkt ist einer der größten innerstädtischen Versorgungspunkte für Frischwaren in der Landeshauptstadt. Fast durch das ganze Jahr hindurch zieht er mittwochs und samstags größere Kundenströme auf den zentral gelegenen Platz am Rathaus, das Dern'sche Gelände.

Die wichtigsten Ergebnisse

Wie auch in anderen Städten besteht die Wiesbadener Wochenmarktkundschaft keineswegs aus einem breiten Bevölkerungsquerschnitt, sondern setzt sich hoch

selektiv aus bestimmten Zielgruppen zusammen. Die Besucherstruktur zeigte einen deutlichen Schwerpunkt bei Käuferschichten der höheren Altersgruppen. Zwei Drittel sind 50 Jahre und älter. Besonders stark vertreten sind die 60 bis 74-Jährigen mit einem Anteil von 36 %. Der Einkauf wird dabei überwiegend von Frauen erledigt. Der Männeranteil an der Besucherschaft liegt bei knapp 33 %. Entsprechend der Altersstruktur wenig verwunderlich sind knapp 40 % der Besucher im Ruhestand. Immerhin 45,5 % sind jedoch erwerbstätig.

botenen Waren (65 % der Besucher, siehe Abbildung). An zweiter Stelle folgt bereits die schöne Einkaufsatmosphäre, die von knapp 45 % als Grund genannt wird. Insgesamt spielt das angebotene Warensortiment eine wichtige Rolle: Die häufigsten Nennungen nach den zwei genannten Hauptgründen beziehen sich auf die Angebotsvielfalt (25 % der Befragten), das Angebot an Produkten aus der Region (11 %) und die Möglichkeit, Bioprodukte zu kaufen (7 %). Der persönliche Kontakt zu den Beschickern wird von knapp 9 %, der Einkauf direkt beim Erzeuger von 4 % als wichtiger Pluspunkt für den Markteinkauf genannt. Kein Argument scheint dagegen das gebotene Preis-Leistungs-Verhältnis zu sein — nur knapp 3 % heben dies als Besuchsgrund hervor.



Auffällig ist ein hoher Akademikeranteil von 37 %. Das hohe Bildungsniveau ist umso erstaunlicher, als sich die Besucherschaft sehr stark aus älteren Jahrgängen rekrutiert, die vergleichsweise seltener einen höheren Bildungsweg eingeschlagen haben.

Bioprodukte gefragt

Sehr stark angesprochen werden Biokäufer. 40% der Kunden haben aktuell auf dem Markt Bioprodukte eingekauft. Abgesehen vom Markteinkauf greifen auch beim "normalen" täglichen Lebensmittelkauf knapp 20% überwiegend zu Bioprodukten. Bei weiteren 34% machen Bioprodukte etwa die Hälfte der üblichen Alltagseinkäufe aus.

Qualität steht ganz oben

Wichtigstes Motiv für den Einkauf auf dem Wiesbadener Wochenmarkt ist die Qualität der dort ange-

Ältere Kunden sind treuer

Bezeichnende Unterschiede

finden sich im Besuchs- und Einkaufsverhalten zwischen verschiedenen "Käufergenerationen" bzw. Altersgruppen: Während Marktbesucher ab 60 Jahren zu 80 % treue Stammkunden sind, die wöchentlich kommen und zu über 60 % auch an beiden Markttagen hier einkaufen, kommen die unter 40-jährigen Marktkunden deutlich seltener, verweilen kürzer auf dem Marktgelände und kaufen an weniger Ständen ein. Das Interesse an Bioprodukten ist bei den jüngeren und mittleren Altersgruppen deutlich stärker ausgeprägt als bei der älteren Generation ab 60 Jahren. Im Ausgabeverhalten unterscheiden sich die jüngeren (bis 39 Jahre) und älteren Marktkunden (ab 60 Jahren) jedoch nicht merklich. Beide Altersgruppen geben tendenziell weniger aus als die mittleren Altersjahrgänge zwischen 40 und Ende 50.

(Fortsetzung auf Seite 7)



Studie in Wiesbaden: Wie wird der Wochenmarkt genutzt?

Zusammenfassung der Studie des Amtes für Wahlen, Statistik und Stadtforschung von Stefanie Neurauter

Wochenmarkt schneidet insgesamt gut ab

Erfreuliches Ergebnis sowohl für Beschicker als auch Betreiber des Marktes: Insgesamt erhält das Wochenmarktangebot gute Bewertungen. Insbesondere die Vielfalt und die Qualität des Warenangebots, die Freundlichkeit der Markthändler sowie die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln werden gut benotet. Die verschiedenen Punkte werden bis auf wenige Ausnahmen im Schnitt von allen Befragten recht ähnlich bewertet.

„Gemütlichkeit“ wird vermisst

Unzufriedenheiten und Änderungswünsche beziehen sich vor allem auf fehlende Sitzmöglichkeiten und gastronomische Angebote. Auch hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses gibt es einige kritische Stimmen. Von einigen Kunden wird eine Ausweitung des Angebots im Bereich von Bioerzeugnissen sowie regionalen Produkten gewünscht. Kein großes Thema sind die Marktöffnungszeiten mittwochs und samstags von 7 bis 14 Uhr. Hiermit sind 85 % der Befragten zufrieden.

Ergebnisse der Studie führen zu Verbesserungen

In einem gemeinsamen Gespräch wurden die Ergebnisse von den Beteiligten des städtischen Referats „Märkte und Events“ sowie Vertretern der Beschicker diskutiert und als gute Grundlage für die weiteren gemeinsamen Planungen gewertet. Einige der Befunde, wie etwa der häufig genannte Wunsch nach zusätzlichen Sitz- und Imbissmöglichkeiten, wurden unmittelbar als Anstöße für die aktuellen Aktivitäten aufgegriffen.

Infos:

Die ausführliche Studie zur Nutzung des Wiesbadener Wochenmarktes kann für 15 € (zuzüglich Versandkosten) beim Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung bezogen werden:

Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

**Postfach 3920
65029 Wiesbaden**

**E-Mail: dokumentation@wiesbaden.de
Internet: www.wiesbaden.de/statistik
Telefon: 0611/31-2304 (Stefanie Neurauter)**

Remagen: Karneval mit dem Prinzen auf dem Wochenmarkt

Kamelle, Berliner und Sekt

Der närrische Wochenmarkt im Remagen lockte zahlreiche Besucher an



Prinz Guido I. ließ ein lautstarkes Alaaf erklingen, bevor er seinen „süßen“ Regen unter das närrische Volk warf. Foto: ab

Remagen. Kamelle, Berliner und Sekt gab es beim jüngsten Wochenmarkt in Remagen, dem närrischen Wochenmarkt. Marktmeisterin Andrea Giesecke hatte diesen organisiert und zahlreiche Gäste ließen es sich nicht nehmen, mit von der Partie zu sein. Mit dabei war natürlich auch Prinz Guido I. mit seinem Hofmarschall Robert Willach, seinem Säckel-

meister Alexander Lembke und der närrischen Begleitung. Mit einem Gedicht hieß Ortsvorsteher Hans-Joachim Bergmann die Gäste und Narren herzlich willkommen und warb natürlich für den Remagener Wochenmarkt. Prinz Guido I. ließ ein lautstarkes Alaaf erklingen, bevor er seinen „süßen“ Regen unter das närrische Volk warf. In aller Gemütlichkeit genossen

alle zusammen dann ein Gläschen Sekt, ein lecker Kölsch und Berliner, bevor der Einkauf von frischem Fisch und Geflügel, Obst, Gemüse, Brot, Käse und farbenfrohe Blumen anstand. Ein herzlicher Dank von Marktmeisterin Andrea Giesecke galt nicht nur dem Remagener Prinzen, sondern auch den zahlreichen Wochenmarkt-gästen für ihr Kommen. - AB -

Neues Gaststättenrecht

Der Bund-Länder-Ausschuss „Gewerberecht“ hat sich am 10. und 11.11.2005 in Berlin mit den Ungereimtheiten der am 01.07.2005 in Kraft getretenen Änderung des Gaststättenrechts beschäftigt. Besonders kritisch sieht der Ausschuss die Situation, dass ein Gewerbetreibender, der aus einem mobilen Imbisswagen heraus Speisen und alkoholfreie Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle verabreicht, nunmehr weder von der Gewerbeordnung noch vom Gaststättengesetz erfasst würde. Der Bund-Länder-Ausschuss sieht hier dringenden Nachbesserungsbedarf. Denn in diesen Fällen sei mangels Verabreichung alkoholischer Getränke seit dem 01.07.2005 eine erlaubnisfreie Gaststätte im Reisegewerbe anzunehmen. Eine Reisegewerbekarte könne allerdings nicht erteilt werden, da § 13 Abs. 1 Gaststättengesetz die Anwendung des Titels III der Gewerbeordnung ausschließe. Eine Gewerbeanzeige nach § 14 Gewerbeordnung sei ebenfalls nicht einschlägig, da kein stehendes Gewerbe betrieben würde. Im Ergebnis sei dies zur Zeit eine Art „ordnungsfreier Raum“, den es dringend zu schließen gelte.

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: **13.200**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe:
19. Mai 2006

„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