

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G.

Nr. 4/März '98

DMG-Marktforschung: S. 2
Wie beurteilen Kunden den Wochenmarkt

Unsere "Neuen": S. 3
Rheinsberg, Maintal und Overath

Tagung: S. 4
4. Marktmeistertreffen +
in Kassel S. 5

48 Mitarbeiter kamen: Schulung, Information und Erfahrungsaustausch

Umsatzsteuererhöhung: S. 6
Ab dem 1. April 1998 gelten 16 %!

Gefahren: S. 6
Sonderveranstaltungen kontra Wochenmärkte?

Zahlen: S. 7
Die DMG entwickelt sich! Geld gut angelegt?

Die Nächsten: S. 7
Es gibt noch Plätze zu besetzen

Unsere Standorte: S. 8
Wichtige Adressen für Sie



Unsere große Marktmeistertagung in Kassel

Bild: Friedrich Holzhauser

Liebe Leser,

in den ersten Tagen und Wochen des neuen Jahres las und hörte man (wieder) viel vom "Aufbruch" in das "Jahr der Entscheidungen", von "Weichenstellungen" für einen tiefgreifenden und dringend erforderlichen "Umbruch" in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Auf der anderen Seite landet "Reformstau" bei der Wahl zum Unwort des Jahres ganz vorne! Lassen wir aber diese "große Politik" - und beschäftigen uns lieber mit uns selbst:

Was ist in den zurückliegenden Monaten aus Ihren guten Vorsätzen geworden? Haben Sie aufgehört zu rauchen? Haben Sie es geschafft, sich am Wochenende wieder einmal ganz der Familie zu widmen? In einer Zeitung habe ich gelesen, die meisten erledigen sich nach den ersten drei bis fünf Wochen von selbst - dann erscheint das neue Jahr zu "benutzt", um noch an die neue Chance zu glauben.

Trotz dieses Wissens haben auch wir von der DMG uns einige gute

Vorsätze für 1998 vorgenommen. Wir wollen z.B. im Laufe des Jahres mindestens 10 weitere Wochenmärkte neu eröffnen bzw. übernehmen - und damit unsere Spitzenstellung als Wochenmarktveranstalter in Deutschland ausbauen. Wir wollen unsere Datenbank mit Händlern erweitern - damit wir an jedem Standort die Händler dieser Region "auf Knopfdruck" über Ihre Marktchancen informieren können. Wir wollen die Werbung für unsere Märkte intensivieren. Wir wollen unsere Marktmeister besser betreuen, damit sie ihrer schwierigen Aufgabe als Vermittler zwischen Händlern, DMG und Kommunen noch besser gewachsen sind. In den ersten Wochen des Jahres sind wir einigen unserer Ziele schon recht nahe gekommen. Zu hastig wollen wir aber auch nicht werden, sondern lieber sorgfältig arbeiten und uns solide weiterentwickeln. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen wieder viel Spaß beim Lesen.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

In eigener Sache: DMG-Marktforschung



Kundenorientierung ist für die DMG Marktgilde e.G. als Wochenmarktveranstalter nicht nur eine leere Versprechung. Wir möchten den Wünschen, Ansprüchen und Erwartungen unserer Wochenmarktkunden gerecht werden. Zwar steht der Kunde bei uns an erster Stelle, aber auch die Wochenmarkthändler als Bindeglied liegen uns sehr am Herzen. In Befragungen dieser beiden Gruppen versuchen wir Schwachstellen zu finden, um diese abzustellen, aber auch unsere Stärken zu entdecken und auszubauen. Wichtig für uns ist eine ehrliche Meinung, wir sind auch jederzeit offen für Kritik, denn wir wollen unseren Service immer weiter verbessern.

Ein Beispiel: "Dillenburg"

In Dillenburg, einem Standort, den wir im Frühjahr 1997 übernommen haben, wurden an einem Markttag **alle Händler** und **mehr als 250 Wochenmarktkunden** befragt.

Unsere Fragen:

Bei der **Passantenbefragung** zielte der erste Teil der Fragen auf eine Bewertung mit "Schulnoten" des Wochenmarktangebotes: Qualität, Preis, Auswahl, Vielfalt, Bedienung und Atmosphäre.

Der zweite Teil enthielt Fragen wie:

Welche Waren fehlen hier?

Wie oft kaufen Sie hier?

Aus welchen Gründen kaufen Sie hier auf dem Wochenmarkt ein?

Woher kommen Sie, um hier auf dem Wochenmarkt einzukaufen?

Bei der Aufzählung, welche Waren den Besuchern fehlen, wird deutlich, wie genau der Wochenmarkt als Ganzes beobachtet wird - und vor allem, wie sensibel Veränderungen bei den Einkäufen registriert werden: Fischhändler und Gewürze/Tee wurden besonders schmerzlich vermisst. Das negative Image, das hieraus (vor-)schnell für den gesamten Markt abgeleitet wird, ist nur sehr schwer mit rationalen Argumenten aus der Welt zu schaffen (... daß die Ware z.B. wegen der sommerlichen Temperaturen beeinträchtigt wird oder sogar verdirbt; ... oder daß auch Markthändler einmal im Jahr - am liebsten auch im Sommer - in Urlaub fahren).

In der **Händlerbefragung** wurde z.B. danach gefragt, wie die Betreuung durch den Marktmeister im Hinblick auf Freundlichkeit, Verbindlichkeit, Durchsetzungsvermögen und Auftreten beurteilt wird. Bei allen diesen Punkten erhielt der DMG-Vertreter vor Ort gute oder sehr gute Noten! Auch die formalen Unterlagen (z.B. Quittungen, Marktsatzung) sowie die Informationspolitik (über den Marktmeister, durch unsere Hauszeitung, insgesamt durch die DMG Marktgilde e.G. als Veranstalter) wurde einhellig mit sehr gut bis gut beurteilt. Besser arbeiten müssen wir dagegen noch an den Informationen bei der Übernahme von bestehenden

Unsere Ergebnisse bei der Beurteilung des Angebotes, jeweils die Anzahl der Nennungen für die "Schulnoten", die von den Marktbesuchern in Dillenburg vergeben wurden:

"Schulnoten"	1	2	3	4	5	Durchschnitt
Bedienung	37	172	36	4	4	2,04
Qualität	23	179	50	0	2	2,13
Auswahl/Vielfalt	25	139	57	26	8	2,42
Atmosphäre	18	131	61	25	11	2,51
Preis	7	82	111	25	25	2,92

Für die DMG Marktgilde e.G. sind solche Hinweise eine Herausforderung und Aufgabe. Zusammen mit den betroffenen Händlern kann eine frühzeitige Information der Kunden negative Auswirkungen vom Wochenmarkt abwenden. Vielleicht besteht sogar die Möglichkeit, für einen "Ersatzhändler" zu sorgen.

Unsere Aufgaben:

Ansporn für uns als Veranstalter zur Händlersuche sind aber auch Kundewünsche nach einem umfassenderen Angebot. Es wird nachgefragt: (mehr) Blumen und Pflanzen, Backwaren, Haushaltswaren, Käse, Feinkost, Korbwaren, Kurzwaren und Lederwaren. Wir werden uns bemühen mit Hilfe unserer Händlerdatenbank das Angebot zu vervollständigen und weitere Händler zu suchen.

Wochenmärkten (hier war die Durchschnittsnote nur 3,2). Gerade der allgemeinen Unsicherheit, die mit jeder Veränderung im Rahmen einer Marktübernahme verbunden ist, müssen wir entgegenarbeiten. Große Zufriedenheit war demgegenüber wieder bei den Werbemaßnahmen abzulesen. Insbesondere unseren Postwurfsendungen (Handzettel) und der Verlosung von Einkaufsgutscheinen wird ein hoher Werbeeffect beigemessen.



Wir liegen nicht faul in der Hängematte, wir tun was für Sie!

Wir wachsen weiter: Rheinsberg, Overath und Maintal

Im Bundesland Brandenburg ist mit der Stadt Rheinsberg ein weiterer Standort hinzugekommen. Die Limbacher Zweigstelle der DMG Marktgilde e.G. betreut in Brandenburg bereits seit längerem erfolgreich die Wochenmärkte in Lübbenau, Falkensee, Rüdersdorf, Löwenberg, Gransee, Zehdenick, und Fehrbellin.

Nach einer Ausschreibung fiel die Wahl des Stadtrates auf die DMG Marktgilde e.G. Der Organisationsaufwand des Wochenmarktes war der Stadt einfach zu viel und ein kompetenter Partner wurde gesucht.

An den eingeführten Markttagen in Rheinsberg, mittwochs und freitags, wird sich nichts ändern, hinzu kommt in den Sommermonaten von Mai bis September als weiterer Markttag der Montag.

Mit dem Kirchplatz hat Rheinsberg einen ausbaufähigen Marktplatz, wo das Warenangebot durch neue Markthändler ergänzt werden soll, damit der Wochenmarkt noch mehr Anziehungskraft erhält. Hier wird auch mit dem Einzelhandel vor Ort zusammengearbeitet, denn von einer größeren Attraktivität profitieren ja schließlich alle.



Auf dem Kirchplatz in Rheinsberg herrscht eine gute Atmosphäre. Bild: Fridericus Rex

“Für den reibungslosen Ablauf des Markttreibens, welcher der Ordnungsamtsleiterin Marion Kraeft sehr am Herzen liegt, haben wir mit Werner Grabowski und Dieter Brehe zwei neue Marktmeister eingestellt“, erklärt die Leiterin der Zweigstelle in Limbach-Oberfrohna Brigitte Weigel. Diese sind verantwortlich für die Einhaltung aller Vorschriften und manchmal auch “Mädchen für alles” sowie direkter Ansprechpartner “vor Ort”.

Stadt Overath

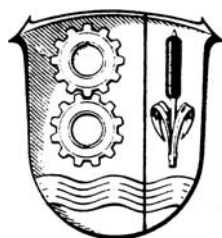


Auch im bergischen Overath wurden zwei traditionelle Wochenmärkte in die Regie der DMG Marktgilde e.G. übergeben.

In der näheren Umgebung werden die Standorte Niederkassel und Hennef schon betreut. Mit Overath ist jetzt die Präsenz im Bergischen Land wie auch im angrenzenden Rothaargebirge und dem Sauerland relativ “flächendeckend”.

Marktmeister Horst Ceulaers, der auch für den Nachbarmarkt Niederkassel zuständig ist, hat am 15. Januar den Overather Markt auf dem Bahnhofsvorplatz übernommen und sechs Tage später den Wochenmarkt im Overather Stadtteil Untereschbach. Mit rund 25.000 Einwohnern besteht allein schon in Overath ein großer Bedarf, hinzu kommen dann noch die vielen Pendler aus dem Umland. Jeden Donnerstag finden sich ca. 16 Markthändler auf dem Bahnhofsvorplatz ein, viel mehr passen hier auch gar nicht hin. Etwas mehr Platz ist dagegen samstags, wo z.Zt. zwischen 10 und 12 Händler auf dem zentralen Platz zu finden sind. Im Ortsteil Untereschbach ist mittwochs Markttag und fünf Stammhändler bieten ihre Waren an. Die Marktzeiten sind, wie bisher, einheitlich von 8 bis 13 Uhr.

Stadt Maintal



Seit Anfang des Jahres ist die DMG Marktgilde e.G. mit zwei weiteren Marktstandorten “vor den Toren” Frankfurts präsent.

In Maintal-Bischofsheim wurde die Regie über rund 18 Markthändler übernommen und im Stadtteil Dörnigheim sind es ca. 12 Markthändler. Dabei sind die Kapazitäten des gut besuchten Bischofsheimer Marktes leider schon erschöpft und weitere interessierte Händler finden keinen Platz mehr. In Dörnigheim dagegen soll das Angebot noch ausgeweitet werden.

Die Marktzeiten haben sich nicht geändert. Wie bisher ist freitags in Bischofsheim und dienstags in Dörnigheim Wochenmarkt, jeweils von 7 Uhr bis 13 Uhr.

Das Einzugsgebiet umfaßt neben den mehr als 16.000 Einwohnern jeweils der beiden Stadtteile auch die gesamte Stadt Maintal mit immerhin rund 40.000 Einwohnern. Ausschlaggebend für die Marktübergabe an die DMG Marktgilde e.G. war die personelle Entlastung der Stadt und die Hoffnung auf eine Attraktivitätssteigerung der Wochenmärkte durch die Marktprofis aus Eschenburg, so Bürgermeister Erhard Rohrbach. Aufmerksam auf Deutschlands größten Wochenmarktveranstalter wurde in Maintal das Amt für Kultur, Sport und Freizeit durch die zweite Ausgabe dieser Hauszeitung.

Für die Betreuung der beiden übernommenen Märkte sorgt Marktmeister Reinhold Diegel, der von dem “alten Hasen” Manfred Teufel in alle Probleme und Feinheiten eines Wochenmarktes hervorragend eingearbeitet wird.

Marktmeister-Tagung in Kassel 1998



Die DMG Mannschaft bei der Vorbereitung der Marktmeister-Tagung.

Bild: Jürgen Reichel

Vom 22. bis 23. Februar fand in Kassel die 4. Marktmeister-Tagung der DMG Marktgilde e.G. statt. Vorstand und Aufsichtsrat der Genossenschaft konnten 48 Marktmeister aus ganz Deutschland begrüßen. Seit dem ersten Treffen dieser Art im Jahr 1993 in Potsdam wurde die Zahl der Teilnehmer - die auch etwa die Zahl der Marktstandorte der DMG widerspiegelt - damit mehr als verdoppelt!

Als gutes Zeichen kann gewertet werden, daß viele Marktmeister der DMG schon seit vielen Jahren die Treue halten und bei allen Treffen dabei waren.

In diesem Jahr stand die Schulungsveranstaltung unter dem Motto

“Der Marktmeister ist Mittelpunkt!”

Hiermit sollte die besondere Stellung der Marktmeister betont werden, die sich als Repräsentanten der DMG Marktgilde e.G. vor Ort um jeden einzelnen Wochenmarkt kümmern. Als Mittler zwischen allen Beteiligten (Händler, Stadt, Anwohner, örtliche Einzelhändler, Kunden/Bevölkerung, usw.) haben die Marktmeister eine zentrale Bedeutung im Hinblick auf den Erfolg eines Wochenmarktes.

Das Vorstandsmitglied Dr. Gerhard Johnson gab - für die “Neuen” - zunächst einen kleinen historischen Abriß der Entwicklung der DMG Marktgilde e.G. Er erinnerte an die Gründung im Jahr 1985, als von

einer Handvoll Markthändlern die Idee geboren wurde, eine **Spezialfirma** ins Leben zu rufen, die sich mit dem Aufbau und der laufenden Betreuung von Wochenmärkten befaßt. “Die Händler, die selbst den ganzen Tag über auf den Märkten stehen, sind vollständig mit dem betrieb ihres Unternehmens ausgelastet. Für übergeordnete Funktionen wie z.B. die Standortwerbung fehlt sowohl die erforderliche Zeit, als auch der notwendige Organisationsrahmen. Nach mittlerweile mehr als 12 Jahren können wir sagen, daß diese Ziele heute erfüllt werden”, so Dr. Gerhard Johnson. Wichtige Meilensteine auf diesem Weg waren z.B. die Erarbeitung

- ⇒ einer detaillierten Marktsatzung/Teilnahmebestimmung,
- ⇒ eines "Handbuches für den Marktmeister" als systematisches Nachschlagewerk,
- ⇒ eines komplett mit allen täglich benötigten Hilfsmitteln ausgestatteten Marktmeister-Koffers,
- ⇒ einer Arbeitsmappe für den Markt mit vielen hilfreichen Checklisten, Vordrucken und Formularen,
- ⇒ einer Marketing-Konzeption für Wochenmärkte,
- ⇒ der Hauszeitung "Der Wochenmarkt",
- ⇒ eines speziellen sicherheitsorientierten Stromkastens, u.v.a.m.

Berthold Stahl vom Aufsichtsrat unterstrich diese Entwicklung durch einige markante Zahlen: “Im Jahr 1997 wurden an knapp 50 verschiedenen Standorten 2.781 Markttage veranstaltet. 61.407 einzelne Verträge wurden mit den Händlern abgeschlossen und abgerechnet. Weit über 100.000 DM wurden allein für Werbemaßnahmen für die einzelnen Märkte ausgegeben.”

Aus dem Bereich der internen Organisation und Kommunikation wurden die Nutzung des **Internet** und die **Händler-Datenbank** behandelt. Mit Hilfe modernster Technik wurde ihr Einsatz den Teilnehmern auch an konkreten Beispielen demonstriert. Im Internet, dem weltweiten Netzwerk von Computern, die über Telefonleitungen verbunden sind und Informationen jederzeit abrufbar bereithalten, präsentiert die DMG Marktgilde e.G. sich selbst und die einzelnen Märkte (incl. Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Kommunen und Regionen). Außerdem erfolgt hierüber ein Datenaustausch zwischen (Fortsetzung auf Seite 5) 



Johannes Roth, Marktmeister in Niederrischbach informiert sich über mögliche Werbemaßnahmen durch Plakate und Sonderveranstaltungen für Wochenmärkte.
Bild: Friedrich Holzhauser

(Fortsetzung von Seite 4)

den Büros, um die Verwaltungsarbeit schnell und ohne unnötigen Aufwand abzuwickeln.

Die vorgestellte Händler-Datenbank umfaßt zur Zeit ca. 3.500 Markthändler. Ihr stetiger Ausbau, d.h. Sammlung neuer Adressen und Pflege der vorhandenen, ist eines der vorrangigen Ziele in den nächsten Monaten.

Interessiert konnten die Marktmeister sehen und nachvollziehen, wie schnell Friedrich Holzauer vom Büro in Eschenburg eine vollständige Liste der Feinkosthändler aus einer bestimmten Region auf den Bildschirm zauberte.

“Gerade bei der Planung des Warenangebotes für einen Markt, der z.B. im April eröffnet wird, ist unsere Datenbank sehr hilfreich. ‘Auf Knopfdruck’ erhalten wir eine Auswahl aller gespeicherten Feinkosthändler. Diejenigen, die durch unserer Anfrage dann konkret ihr Interesse an der Beschickung bekundet haben, konnten wir aufgrund des starken Rücklaufes leider nicht alle zulassen”, erklärte Friedrich Holzauer.

“Alle bei diesem Standort nicht berücksichtigte Händler werden selbstverständlich in eine Warteliste aufgenommen. Dies ist nur eine der vielen Möglichkeiten, die uns die Händler-Datenbank bietet.”



Marktmeister-Plausch in der Kaffeepause.

Bild: Berthold Stahl

Gemäß dem Motto der Veranstaltung stand der Erfahrungsaustausch der Marktmeister und ihre inhaltliche Schulung anhand des Marktmeister-Handbuches im Mittelpunkt. Frau Brigitte Weigel, Prokuristin der Zweigniederlassung Limbach-Oberfrohn, konnte aus ihren praktischen Erfahrungen wichtige Auskünfte und Hilfestellungen geben. Dabei standen Fragen im Vordergrund wie:

- ⊕ Zulassung von Händlern bzw. Verweigerung eines Standplatzes,
- ⊕ Abschleppen von unberechtigt parkenden Fahrzeugen,

- ⊕ Erlaubte (bzw. verbotene) Warensortimente auf dem Wochenmarkt,
- ⊕ Einhaltung von Marktöffnungszeiten,
- ⊕ Umgang mit schwierigen Wochenmarktpartnern,
- ⊕ Gerechte Standgeldberechnung,
- ⊕ Umsatzsteuererhöhung zum 1. April 1998,
- ⊕ Überwachung von Elektroinstallationen,
- ⊕ Ausfall bzw. Verlegung eines Markttagess,
- ⊕ Verhalten bei Marktplatzschäden und Unfällen.

Die Marketing- und Werbeaktivitäten, die - u.a. auch aufgrund zahlreicher Anregungen des letzten Marktmeister-Treffens in Göttingen - entwickelt und umgesetzt wurden, erläuterte Harald Ciliox vom Büro Eschenburg. Verschiedene Ideen für kleinere einmalige Aktionen oder auch größer aufgelegte Sonderaktionen wurden vorgestellt. Eine Ausstellung von Presseberichten und Werbematerialien sowie ein kleines Rahmenprogramm mit Kleinkünstlern, die bei solchen Sonderveranstaltungen der DMG auftreten (Jongleure, Gesichtsmaschinen, Orgelspieler, Luftballon-Designer) rundete diesen Tagesordnungspunkt ab.

Fazit aller Teilnehmer: **Eine rundum gelungene Veranstaltung - wir freuen uns auf das nächste Jahr!**



Kleinkünstler zeigten ein mögliches Rahmenprogramm zur Attraktivitätssteigerung von Wochenmärkten und sorgten auch in Kassel für gute Unterhaltung.

Bild: Friedrich Holzauer

Umsatzsteuererhöhung auf 16%

Der allgemeine Umsatzsteuersatz wird durch das "Gesetz zur Finanzierung eines zusätzlichen Bundeszuschusses zur gesetzlichen Rentenversicherung" mit Wirkung vom 1. April 1998 (leider kein Aprilscherz!) auf 16 % angehoben. Der ermäßigte Steuersatz von 7% (insbesondere für Lebensmittel gültig) bleibt unverändert.

Der neue Steuersatz ist auf Umsätze anzuwenden, die ab dem 1. April 1998 getätigt werden.

Auf den Wochenmärkten wird wahrscheinlich die Steuersatzerhöhung in vollem Umfang zu Lasten der Markthändler gehen. Aufgrund der vorhandenen Konkurrenzsituation im Einzelhandel besteht kaum die Möglichkeit, den höheren Steuersatz über höhere Preise an die Kunden weiter zu geben. Die ohnehin schwierige Situation des Wochenmarkthandels erhält dadurch einen weiteren Ertragsdruck.

Im Bereich der abzugsfähigen Vorsteuer sollte der Wochenmarkthändler darauf achten, daß in den an ihn gerichteten Rechnungen und Quittungen ab dem 1. April 1998 sowohl der neue Steuersatz von 16% als auch die Steuer in DM ausgewiesen wird. Wenn diese formalen Erfordernisse nicht korrekt beachtet werden, droht dem Wochenmarkthändler der Verlust des Vorsteuerabzuges. Erleichterungen gibt es lediglich bei Quittungen und Rechnungen unterhalb des Schwellenwertes von 200,00 DM. Der pauschale Vorsteuerabzug bei Reisekosten (Vollpauschalierung) erhöht sich von 9,8% auf 10,7%.

Bei Dauerleistungen (Miet-, Leasingverträge, usw.) ist es ausreichend, wenn der Dauervertrag entsprechend geändert wird und dort die notwendigen Informationen enthalten sind.

Die Umsatzsteuererhöhung verursacht ebenfalls im Bereich der Standgelder Veränderungen. Auch die DMG Marktgilde e.G. muß ab dem 1. April den neuen Steuersatz von 16% berücksichtigen. Aufgrund von zwei Urteilen des Bundesfinanzhofes aus den Jahren 1960 und 1968 sind lediglich 25% der Standgelder umsatzsteuerpflichtig. Der Rest des Standgeldes ist um-

Sonderveranstaltungen gefährden traditionelle Wochenmärkte

Regelmäßig im Spätsommer und im Herbst kommen bei der DMG Marktgilde e.G. die Anfragen oder sogar Anordnungen der Kommunen: **Wir planen einen Weihnachtsmarkt - der Wochenmarkt kann in der Zeit vom ... bis ... nicht stattfinden!**

Zu anderen Zeiten sind es die Stadtfeste, Frühlingsfeste, Herbstfeste, Weinfeste oder Kirmesveranstaltungen oder Schützenfeste oder Kunstveranstaltungen oder

Dem **Einfallsreichtum** an neuen Veranstaltungen scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein.

Daß die Wochenmarkthändler (und Kunden) durch die Standortverlegungen oder den Ausfall zahlreicher Markttag (wenn kein Ausweichplatz zur Verfügung steht) verprellt oder durch die zwangsläufig damit verbundenen Umsatzrückgänge sogar in ihrer **Existenz gefährdet** werden, interessiert offensichtlich keinen. Sie werden vor vollendete Tatsachen gestellt.

Auf der einen Seite wird der Wochenmarkt zwar als belebendes Element in der Innenstadt gefordert - auf der anderen Seite kümmern sich die Städte so gut wie gar nicht um diesen **dauerhaften Magneten**, sondern machen mit ihm, was sie wollen. Die Händler werden hin und her geschubst.

satzsteuerfrei. Diese Regelung ist zwar etwas kompliziert, aber dadurch wird vermieden, daß unnötige Steuerzahlungen an die Finanzämter geleistet werden. Dieser Steuervorteil wird durch die Kalkulation der Standgelder von der DMG direkt an die Wochenmarkthändler weitergegeben.

Diese Verfahrensweise, die auch durch eine Verfügung der Oberfinanzdirektion Frankfurt/Main vom 25. Juli 1995 bestätigt wurde, erklärt auch den zunächst unverständlichen erscheinenden Hinweis auf den Wochenmarktquittungen "in 25% des Gesamtbetrages sind 16% (z.Zt. noch 15%) Umsatzsteuer enthalten".

Der Umsatzsteuerbetrag, der von den Marktmeistern auf den Quittungen ausgewiesen wird, ist natürlich als Vorsteuer bei dem Wochenmarkthändler abzugsfähig.

Bei den Sonderveranstaltungen dagegen werden ganze Heerscharen beschäftigt (und bezahlt), um dem Publikum etwas zu bieten. Werbekampagnen, Musikkapelle, Künstlerauftritte, Verlosungen, Pendelbusse zu Park-and-Ride Parkplätzen - kein Aufwand ist der Stadt zuviel. Was dafür "herauskommt", ist dagegen häufig äußerst fragwürdig: Reine "Freß- und Sauf-Orgien" lautet die Einschätzung nicht nur der "vertriebenen" Markthändler, sondern auch der ortsansässigen stationären Händler, die i.d.R. nur wenig Nutzen von solchen Veranstaltungen haben. Denn die treue Stamm- und Kaufkundschaft macht an diesen Tagen nicht selten einen weiten Bogen um die Innensadt, weil Parkplätze wegfallen.

Die Teilnahme der Stammhändler eines Wochenmarktes an solchen Sonderveranstaltungen scheitert aus mehreren Gründen: Bei mehrtägigen oder sogar mehrwöchigen Veranstaltungen müßten andere Stammplätze vernachlässigt werden; die geforderten Standgelder und Werbekostenbeteiligungen sind horrend hoch und können kaum hereingewirtschaftet werden; die Personalsituation und gesamte Organisation eines kleinen Wochenmarkthändlers läßt eine solche Dauerbeschickung nicht zu.

Insbesondere wirkt sich hier aus, daß selbst in kleinen Kommunen völlig überdimensionierte Veranstaltungen aus dem Boden gestampft werden sollen.

Die DMG Marktgilde e.G. versucht, ihre Märkte vor solchen negativen Einflüssen zu schützen. Auch für andere (Fest-) Veranstaltungen gibt es andere Plätze (wohin wir ja sonst auch mit unseren Händler ausweichen müßten) als ausgerechnet den Marktplatz! Oder eine Kollision läßt sich durch rechtzeitige Absprachen zwischen allen Beteiligten auf ein Mindestmaß reduzieren.

Wir sehen uns bei diesen Problemen in der Rolle des Vermittlers zwischen den Parteien und versuchen bei beiden Parteien Verständnis und eine tragbare Lösung zu finden. Dabei ist es unser Ziel: **Miteinander zu arbeiten, statt gegeneinander zu handeln!**

Entwicklung der DMG 1995 bis 1997

Wir wachsen stetig, das ist nicht nur einfach ein Werbespruch, unsere Zahlen können das Wachstum eindeutig belegen. So ist die Zahl der "Wochenmarkttag", die Summe aller Tage mit einem DMG Wochenmarkt, in den letzten drei Jahren um 570 Markttag gewachsen. Allein im letzten Jahr betrug der Zuwachs 384 Tage.

Ähnlich sieht es bei den "Händlertagen" aus. In 1997 haben die Wochenmarkthändler insgesamt 61.407 mal unsere Wochenmärkte besucht. Gegenüber dem Vorjahr war das eine Steigerung von 2.494 Händlerbesuchen.

Standortwerbung

Eine andere Zahl zeigt auch den Grund dieser enormen Steigerung:

111.423,- DM

haben wir 1997 für Werbemaßnahmen rund um den Wochenmarkt ausgegeben.

Darunter waren rund 4.000 Plakate, 310.000 Handzettel und viele Sonderaktionen direkt vor Ort auf den Wochenmärkten, wie Frühlingsteste, Kinderschminken, Oktoberfeste, usw.

Die Kosten haben sich gelohnt, wir

Eschenburg	Pirna	Burgstädt	Fehrbellin	Hohenstein-Ernstthal	Maintal	Stadtlendorf	
Falkensee	Wir sind einer der ersten Ansprechpartner, wenn's um die Privatisierung eines Wochenmarktes geht!					Obertshausen	
Glauchau	Rüdersdorf	Wir bauen Wochenmärkte neu auf und steigern die Attraktivität!					Niederfischbach
Sandersdorf	Twistringen	Sie sparen Kosten und Personal!					Rheinsberg
Burbach	Roßlau	Sie haben trotzdem alles im Griff!					Neunkirchen
Dietzenbach	Meißen	Verlassen Sie sich auf die "Wochenmarktprofis" der DMG Marktgilde e.G.!					Morbach
Eitville	Hennef	Fragen Sie uns, Herr Dipl. Kaufmann Harald Ciliox berät Sie in Eschenburg (Tel. 02774/9143-0), in Limbach-Oberfrohna ist Frau Brigitte Weigel (Tel. 03722/7391-0) für Sie da!					Bitterfeld
Treuen	Vallendar	Nutzen Sie als Kommune unsere Dienstleistung!					Overath
Winterberg	Wolfen	Wie schon: ...					Dillenburg
Erlensee	Lübbenau						Rüdesheim
Rennerod	Heusenstamm	Torgelow	Gemünden/Main	Borken	Taunusstein	Limbach-Oberfrohna	Zehdenick

konnten dadurch die Attraktivität unserer Wochenmärkte erheblich steigern.

Die Kunden kaufen gerne ein, die Händler machen gute Umsätze, die Städte bekommen mehr in den "Stadtsäckel" und sogar der stationäre Einzelhandel kann durch Einbindung höhere Umsätze machen. Die Marketingidee von der "ganzheitlichen Ausrichtung" hat sich bewährt.

Wichtige Zahlen in der Übersicht

	1995	1996	1997
"Wochenmarkttag"	2.211	2.397	2.781
"Händlertag"	59.128	58.913	61.407
Werbekosten in DM	35.248	41.200	111.423
Ø Standgelder je lfm in DM	4,94	5,02	4,99

Neue Wochenmarktstandorte der DMG Marktgilde e.G.

Für die folgenden neuen Wochenmärkte suchen wir interessierte Händler, die mit uns zusammen diese Märkte aufbauen wollen:

- März '98** **63719** Obertshausen (bei Offenbach)
- April '98** **35606** Solms (bei Wetzlar)
- 56422** Wirges (bei Montabaur)
- 65223** Taunusstein-Hahn (bei Wiesbaden)
- Mai '98** **34626** Neunkirchen (bei Alsfeld)
- 63303** Dreieich-Offenthal (bei Frankfurt)
- 16727** Velten (bei Berlin)

Haben Sie Interesse an einem dieser neuen Standorte?
Rufen Sie uns einfach an, wir informieren Sie direkt über Ihre Chancen!
Sie erreichen uns unter Telefon 02774/9143-0 und 03722/7391-0

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, Herstellung und Anzeigen:

Jürgen Reichel
35716 Mandeln

Lithos:

Andre Dietermann
35708 Haiger-Fellerdilln

Druck:

Nickel GmbH Graphischer Betrieb
35716 Ewersbach

Verteilte Auflage: **6500**

Redaktionsschluß für die nächste Ausgabe: **11. Mai 1998**

"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 Leserzuschriften, behält sich aber vor, diese gegebenenfalls zu kürzen. Eine Veröffentlichungsgarantie besteht nicht.