

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 42/September '07

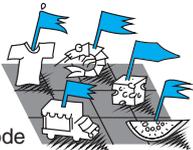
Die DMG Marktgilde e.G. ist Mitglied im:



Deutscher Verband
für Wohnungswesen,
Städtebau und
Raumordnung e.V.

Institut zur Erforschung
und Förderung des
mobilen Handels GmbH

An-Institut der Hoch-
schule Harz, Wernigerode



Neuer Wochenmarkt:
Asperg S. 2
Baden-Württemberg

Heusenstamm: S. 2
Seit über einem Jahrzehnt
DMG-Wochenmarkt

Wildeshausen: S. 3
40-jähriges Marktjubiläum

Cloppenburg: S. 3
"Kinder machen Kasse"

Winterberg: S. 3
Marktjubiläum im
hohen Sauerland

Marktplatzsanierung: S. 4
Risiko oder Chance
für Wochenmärkte?

Verbraucherpsychologie: S. 5
Wirtschaftspsychologen
analysieren Markthandel S. 6

Umsatzsteuerheft: S. 7
Überflüssiges Ärgernis
oder Erleichterung?



"Kinder machen Kasse" – eine Aktion auf Wochenmarkt in Cloppenburg. Bild: Kay Even

Liebe Leser,

ich habe unsere Wochenmärkte – bzw. die einzelnen Händler auf unseren Wochenmärkten – an dieser Stelle ja schon wiederholt mit "Tante-Emma-Läden" verglichen: Sie sind klein oder zumindest überschaubar, persönlich, nah am Kunden und bieten Qualität und Service. Zwei Studien von Unternehmensberatungen kommen nun zu Ergebnissen, die aufgrund dieses Vergleiches auch für uns wieder von Bedeutung sein können: McKinsey beispielsweise sagt aufgrund einer Befragung von 9000 Verbrauchern voraus, dass genau diese Tante-Emma-Läden vor einem großen "Comeback" stehen. Entscheidend sei nämlich heute nicht mehr primär der günstige Preis; vielmehr rückten bei den Konsumenten die o.g. Kaufkriterien in den Vordergrund, die insbesondere die kleinen Händler und Familienbetriebe auszeichnen. Der traditionelle Handel, z.B. EDEKA, teste deshalb schon kleine Flächenkonzepte, damit Lebensmittel schnell und bequem eingekauft werden können. Auch der Lebensmitteleinzelhandel selbst spricht von einem neuerdings wachsenden Qualitätsbewusstsein der Verbraucher und von einem entsprechenden Trend weg von Billigangeboten hin zu Markenprodukten.

Die Managementberatung A.T. Kearney bestätigt diese Entwicklung aufgrund einer Befragung von Führungskräften des deutschen Lebensmittelhandels und der Lebensmittelindustrie: Bis 2020 könnten sich bis zu acht Millionen Käufer neu orientieren, sprich, von traditionellen Geschäften und von den Supermärkten zu Wettbewerbern wechseln, die stärker auf ihre Bedürfnisse eingehen.

Zur Begründung wird hier wie dort der gesellschaftliche und demografische Wandel angeführt. Die Bevölkerungszahl wird sich insgesamt verringern; der Anteil der Erwerbstätigen zwischen 20 und 59 Jahren und die Arbeitslosenzahlen werden sinken; Ein- und Zweipersonenhaushalte nehmen zu; die Konsumenten werden anspruchsvoller.

Die Konsequenzen daraus für uns und unsere Märkte: Auf Tante-Emma-Tugenden achten, die Händler immer wieder auf die Bedeutung von Qualität (z.B. auch im Zusammenhang mit Hygiene), Service, Freundlichkeit, Beratungskompetenz usw. hinweisen und verpflichten. Wenn wir – und die Händler – das schaffen, sollten wir von dem enormen Wechspotential, das die Forscher vorhersagen, einen Teil neu an den Wochenmarkt binden können!

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Asperger Wochenmarkt wieder auf dem traditionellen Marktplatz



Stadt
Asperg

Mit der Rückkehr am 30. Juni auf den neuen Marktplatz in Asperg ist die DMG als Wochenmarktveranstalter jetzt verantwortlich. Der ganze Bereich rund um den Marktplatz wurde neu gestaltet und verschiedene Einzelhandelsgeschäfte, Ärzte, ein Café und eine Bücherei haben sich angesiedelt. "Die Stadt hat viel für die Lebensqualität getan und die Bevölkerung nimmt die neu geschaffene Infrastruktur gut an. Da passt auch der Wochenmarkt hervorragend ins Stadtbild", lobt DMG-Niederlassungschef Thomas Candidus die Weitsicht des Bürgermeisters Ulrich Storer und der politisch Verantwortlichen. Kommen jetzt – kurz nach der "Wiederbesiedlung" – rund zehn



Wieder zurück auf dem frisch sanierten Marktplatz – der Asperger Wochenmarkt nach der Übernahme durch die Marktgilde.

Bild: Thomas Candidus

Händler in die Kleinstadt nordwestlich von Stuttgart, hofft Thomas Candidus diese Zahl mit der Zeit steigern zu können, Fläche für ein erweitertes Angebot ist vorhanden. Eine große "Wochenmarktfahne" vor dem Rathaus zeigt schon von weitem das Markttreiben an.

Infos:

Marktzeit: **jeden Sa 7.30-13.00 Uhr**
 Händlerzahl: **ca. 10**
 Platz: **Marktplatz vor dem Rathaus**
 Ort: **71679 Asperg**
 zuständig: **DMG Bad Orb**
 Marktmeister: **Dieter Weinmann**
 Internet: **www.asperg.de**

Marktjubiläum in Heusenstamm



10 Jahre Wochenmarkt "alte Linde" in Heusenstamm wurden am 30. Juni mit vielen Aktionen und guten Angeboten gefeiert. So bekamen die Kunden des beliebten Wochenmarktes – der versorgungsnah mitten im Wohngebiet liegt – Blumen als Begrüßungsgeschenk, einige Händler hatten verschiedene Probiermöglichkeiten ihrer Produkte vorbereitet und andere gaben beim Einkauf noch kleine Geschenke dazu. Bei einer Verlosung freuten sich (auf dem Bild v. l.) Martin und Yoko Mulach, Christel Matischek und Gabi Büttner über die gut gefüllten Körbe, die vom Marktmeister Manfred Teufel (im Hintergrund mit Krawatte) überreicht wurden.

Bild: Lieselotte Teufel

Umzug in Langenselbold

Der Hessentag 2009 in Langenselbold wirft seine erste Schatten voraus: Wegen der Baumaßnahmen für die Großveranstaltung muss der Wochenmarkt erstmalig in den 21 Jahren seines Bestehens umziehen, was mit 26-30 Marktbesuchern eine gute Planung erfordert. Beim Hessentag präsentieren sich viele Gruppen aus dem ganzen Bundesland und alte Traditionen werden gepflegt, da würde auch der bunte Wochenmarkt hervorragend ins Bild passen – deshalb möchte die DMG den Markt auch ins Hessentagsprogramm integrieren. Am neuen Standort – dem Parkplatz vorm Schloss – steht der Markt kompakter, aber die Platzmöglichkeiten sind sehr eingeschränkt. Da es die einzige sinnvolle Ausweichmöglichkeit ist, müssen Händler und Kunden voraussichtlich bis Anfang 2009 mit diesen Umständen leben und so lange durchhalten.

40 Jahre Wochenmarkt Wildeshausen



Bild: Kay Even

Seit 40 Jahren besteht der Wochenmarkt in Wildeshausen, gefeiert wurde mit rund 30 Beschickern und vielen Besuchern am 12. Juni. Erstmals wehen auf dem Marktplatz zwei eigens angefertigte Wochenmarktflaggen zusammen mit der Stadtflagge. Bürgermeister Prof. Dr. Kian Shahidi konnte die amtierende Deutsche Kartoffelprinzessin Jessica (l.) Gottschalk aus Rotenburg/Wümme begrüßen und ganz privat war die deutsche Pop-Sängerin Sarah Connor auf dem Markt. „Sie wohnt ganz in der Nähe und besucht öfter den Wochenmarkt“, so ein Händler.

Der Sieger beim Torwandschießen bekam den Auftrag, einen von der DMG Marktgilde e.G. gestifteten Scheck für das Hausaufgabenhilfsprojekt der Stadt Wildeshausen zu überreichen. Die Mannschaft „Öffentlichkeit“, mit der stellvertretenden Bürgermeisterin Christa Plate, Polizeikommissar Karl-Heinz Steuer und der Vorsitzende des Gewerbevereins Johannes Lenzschau wird das übernehmen.

„Kinder machen Kasse“ auf dem Cloppenburg Markt

Am 19. Juni schlüpfen 35 Schüler und zwei Lehrer der Wallschule in Cloppenburg in die Rolle der Markthändler. Ob bei der Blumenhändlerin oder hinter dem Backwarenstand, an fast allen Marktständen waren Kinder anzutreffen, die mal „in das Metier“ hineinschnupperten. Bei der Vorbereitung in der Schule zeigte DMG-Mitarbeiter Kay Even wie vom Tauschhandel über das Geld der Markthandel zustande gekommen ist. Nach der „Arbeit“ spendierte die Cloppenburg Marketing GmbH den Schülern Pizza, Eis und Getränke, sodass Kinder wie Lehrer, Markthändler und Marktpublikum von einer guten Aktion mit viel Spaß und Lernerfolg sprachen.



Bild: Kay Even

10 Jahre DMG-Wochenmarkt in Winterberg



Bild: Friedrich Holzhauser

Zum 10-jährigen Bestehen des Winterberger Wochenmarktes gab es am 25. August ein attraktives Programm und viele Aktionen für die Besucher. Neben der Verlosung von Geschenkkörben mit Marktprodukten und Familienkarten der Jakobusbahn, sammelte Drehorgelspieler Gerd Deimel Spenden für die Kindergärten der sauerländischen Kurstadt und auch Markthändler Egon Werth spendete von seinem Umsatz. Die kleinen Besucher freuten sich über das Kinderschminken und der Marktplatz „Untere Pforte“ war schon früh gut gefüllt mit hungrigen Marktbesuchern.

Marktplatzsanierung: Risiko oder Chance für Wochenmärkte?

eine Situationsbeschreibung/Problemanalyse von Brigitte Weigel

Langandauernde grundhafte Sanierungen von Marktplätzen – oftmals begleitet von archäologischen Ausgrabungen, die den Fortgang der Bautätigkeiten verzögern – bringen sowohl für Händler als auch für die zumeist ältere Kundschaft große Belastungen und Beschwerden mit sich.

Umsatzeinbußen der Händler bis zu 50% sind bei begleitenden Baumaßnahmen am angestammten Standort keine Seltenheit. In diesem Fall müssen alle Beteiligten mit Lärm, Bauzäunen, die den Zugang zum Markt erschweren, sowie dem notwendigen Umsetzen von Verkaufsständen leben.

Noch krasser machen sich Verlegungen bemerkbar – der Kreislauf kann fatal sein: Erst bleiben die Kunden aus (vor allem aus dem Umland und Laufkundschaft), dann die Marktbesucher – Urlaubszeit und schlechte Witterungsbedingungen machen sich zusätzlich negativ bemerkbar. Die betroffenen Märkte verlieren immer mehr an Attraktivität und drohen "einzuschlafen".

Ältere und nicht mehr so flexible Kunden orientieren sich in solchen Fällen um und fahren dann lieber in einen der vielen Supermärkte, zumal unmittelbar davor oft kostenlose Parkflächen zur Verfügung stehen.

Letztendlich "gut ausgegangen" ist die lange "Durststrecke" für alle Beteiligten die Marktplatzsanierung in Bischofswerda in Sachsen.



Nach langer Sperrung und aufwendiger Sanierung wieder gut besucht – das neue "Herz" von Bischofswerda.

Bilder: Brigitte Weigel

Der gesamte Marktplatz wurde umgestaltet, archäologische Ausgrabungen fanden statt, der Wochenmarkt wurde für fast acht Monate auf einen großen Parkplatz außerhalb des unmittelbaren Innenstadtbereiches verlegt (rund 300m bis zum Stadtzentrum). Obwohl für die Händler ein flächenmäßig optimaler Standort ausgewählt wurde und für die Kunden ausreichend Parkplätze direkt auf diesem Platz zur Verfügung standen, kristallisierte sich nach ca. zwei Monaten und anfäng-



lich "guten Gefühlen" sowohl bei den Händlern als auch bei den Kunden ein steter Rückgang heraus.

Hauptgrund war sicherlich der relativ lange Fußweg vom Zentrum mit seinen Einzelhandelsgeschäften und eine viel befahrene, recht unübersichtliche Straße, die die Kundschaft überqueren musste.

Die meisten Stammbesucher blieben jedoch – trotz teilweise großer Umsatzeinbußen – dem Markt bei "Wind und Wetter" treu – immer mit der Aussicht (und dem Rückblick) auf "bessere Zeiten".

Und es hat sich gelohnt: Der neue Marktplatz bietet für die Händler gute Möglichkeiten zum Handeln – die bisherigen beengten und holprigen Platzverhältnisse sind einem sehr schönen Ambiente gewichen. Auch für die Marktbesucher bietet sich eine ansprechende und zum Verweilen angenehme Atmosphäre. Das einhellige Fazit aller Händler: Hier ist ein idealer und einladender Platz für den Wochenmarkt und seine Kunden entstanden – das Ausharren während der Baumaßnahmen hat sich gelohnt.

Hoffentlich trifft das auch für die Standorte in Bad Liebenwerda, Elsterwerda, Burgstädt und ... zu, wo die Händler z.Zt. entweder noch auf einem Ausweichstandort stehen und sich Kundschaft herbeisehen oder den Beeinträchtigungen durch die Baumaßnahmen ausgesetzt sind.



Trotz Baustelle läuft der Elsterwerdaer Wochenmarkt mit Einschränkungen weiter.

Wochenmarkt: Jahrhunderte alte Tradition und immer noch beliebt

Beobachtungen zur Verbraucherpsychologie – von Joachim Römer

Der Lebensmitteleinzelhandel gehört in Deutschland zu einer der sehr hoch entwickelten, anspruchsvollen und ausdifferenzierten Branchen. Die Preise für Lebensmittel in Deutschland sind im europäischen Vergleich am niedrigsten, was nicht zuletzt auf den Konkurrenzkampf der verschiedenen Handelsketten zurück zu führen ist. Gerade in Großstädten und Ballungsgebieten haben die Verbraucher die freie Auswahl, in Supermärkten, Verbrauchermärkten und Discountern schnell und kostengünstig einzukaufen.

Trotz (oder wegen) dieser Rahmenbedingungen erfreuen sich Wochenmärkte in Deutschland großer Beliebtheit. Insbesondere auch Menschen, die nie auf dem Land gelebt haben, wollen diese Form des Einkaufs nicht missen. Welche Vorzüge aber hat der Wochenmarkt? Was genau ist es, was viele Verbraucher an ihm lieben? Mit solchen Fragen beschäftigen sich die Hennefer Wirtschaftspsychologen Carl Vierboom und Ingo Härten.

Markt stellt Regionalität her

Verbraucher wissen kaum etwas über die Produktion von Lebensmitteln. Regional erzeugte Produkte, direkt vom Erzeuger gekauft, sind dagegen greifbar und nicht anonym. Vom psychologischen Standpunkt aus betrachtet ist es durchaus wichtig, eine gewisse Bindung zu Nahrungsmitteln zu erzeugen; ohne diese Bindung wäre ein unbeschwerter Verzehr kaum möglich. Regionalität wird so zum Anker in einem Bereich, der Verbrauchern so nah ist ("weil es ums Essen geht!") und manchmal doch fremd und unzugänglich erscheint.

Einkaufen von Mensch zu Mensch

Grundsätzlich wollen Menschen vertrauen, gerade wenn es um Lebensmittel geht. Die gefühlte Entfremdung von Lebensmitteln wird als unangenehm empfunden; wiederholte Berichterstattung über Skandale in diesem Bereich nutzt sich mit der Zeit ab und löst doch immer wieder auch Schockgefühle aus. Der Gedanke an heimatnahe

Versorgung hilft, die gefühlte Distanz zu verringern. So kann der Wochenmarkt zur idealen Bühne werden, um den Wunsch nach Vertrauen und Nähe zu verwirklichen. Regional produzierte Nahrungsmittel sind etwas Persönliches; auch die kurze und damit übersichtliche Vertriebskette wird immer wieder positiv hervorgehoben. Anders als im Supermarkt bestehen persönliche Bindungen zu den Verkäufern – auch dies eine vertrauensbildende Maßnahme aus Sicht vieler Verbraucher. Der Kaufvorgang wird als natürlicher, traditioneller und entspannter erlebt; zuweilen ist auch der Preis verhandelbar.

Authentizität

Vor allem jedoch ist der Einkauf auf dem Wochenmarkt eine sinnliche Erfahrung. Die Gerüche und Farben der Nahrungsmittel sind authentisch, es gibt keine farbverfälschende Präsentation; hier handelt es sich um die einzige Station zwischen Feld und Verbraucher. Unabhängig vom Wetter sind die Verkäufer immer präsent, stehen also zu ihren Produkten. Wie könnte man ihnen nicht vertrauen?

Symbol Einkaufskorb

Der Alltag der Menschen in Großstädten ist hektisch und kompliziert; der Besuch des Wochenmarktes dagegen wird wie ein Kurzausflug in ein ruhigeres, naturverbundeneres Dasein wahrgenommen. Dies ist auch der Grund, warum viele Verbraucher zu diesem Anlass einen echten, geflochtenen Einkaufskorb verwenden. Nichts passt besser zum gefühlten Ambiente des Wochenmarktes.

Emotionale Bindungen

Die Verbraucher möchten also, wie eingangs bereits erwähnt, vertrauen. Dies trägt denn auch dazu bei, dass man sich das Image des Wochenmarktes mehr oder weniger bewusst "schönredet". Diese Emotionalität ist Ausdruck der Sehnsucht nach einer gesunden, traditionellen Produktion von Nahrungsmitteln. Der Wochenmarkt hält die Nachbarschaft zusammen und

beugt der fortschreitenden Anonymisierung in den Städten vor. Das Schönreden ist auch der Grund, warum Produkte des Wochenmarktes gewisse Mängel haben dürfen, die im Supermarkt nicht akzeptabel wären. Dellen und andere Macken in der Schale werden gar als Beweis für Natürlichkeit und den Verzicht auf Pestizide angesehen; ein zu perfektes Erscheinungsbild weckt da eher wieder Misstrauen. Erdrückstände stehen für Frische, und man erinnert sich daran, was die Eltern schon gesagt haben: Dreck reinigt den Magen. Dabei müssen die Produkte nicht unbedingt das Öko-Siegel tragen; wichtig ist, dass die Lebensmittel einen gesunden, natürlichen Eindruck machen.

Qualität wird bezahlt

Der Begriff "Region" kann unter Umständen den Status einer Marke erlangen. Dann werden auch verarbeitete und verpackte Spezialitäten als authentisch betrachtet. Die Saisonalität ist ebenfalls ein wichtiges Kriterium; je nach Jahreszeit wird der Verzehr gewisser Produkte kultiviert und zelebriert. Erdbeerzeit oder Spargelsaison erinnern an altes Brauchtum, und hier offenbart mancher Verbraucher eine hohe Zahlungsbereitschaft, entgegen der im Handel gern geübten Klage über die Discountermentalität der Deutschen.

Anderes Einkaufserlebnis

Die Regionalität dient als willkommene Strategie, dem schlechten Gewissen, aber auch dem Unbehagen beim Gedanken an Lebensmittel entgegen zu wirken. Dies funktioniert in mehrfacher Hinsicht. Fahrende Händler machen den Einkauf regionaler Produkte bequemer, man bekommt seine Ware geliefert. Aber auch andere Aspekte spielen hierbei eine Rolle; der Einkauf auf dem Wochenmarkt ist ein Luxus, den man sich ab und zu gönnen sollte; zudem trägt er nach allgemeiner Einschätzung zu einer gesunden Ernährung bei. Vor allem jedoch erfährt der Großstädter ein Gefühl der Bestätigung. Man hat den Bezug zu Traditionellem noch nicht verloren, und man muss über

Wochenmarkt: Jahrhunderte alte Tradition und immer noch beliebt

Beobachtungen zur Verbraucherpsychologie – von Joachim Römer

(Fortsetzung von Seite 5)

gewisse, gern und schnell gelernte Grundkenntnisse verfügen: Wo finde ich die besten Produkte der jeweiligen Saison? Wann muss man auf den Markt gehen? Auch dem Kochen und Zubereiten verleihen regionale Produkte ein besonderes Flair. Hier findet eine Ästhetisierung statt, die beim Einkauf im Supermarkt nicht aufkommen kann. Dies trägt zum Gefühl der Individualisierung bei, und verstärkt den gefühlten Trend zur Anonymisierung im Großhandel. Die Selbstpflege von Kennerschaft kann daher im Supermarkt nicht stattfinden, der Einkauf wird auf das Wesentliche reduziert – schnell und effizient, jedoch ohne besonderen Reiz. So entsteht motivationspsychologisch fast zwangsläufig ein Bedarf nach regionalen Produkten und ihrer besonderen Inszenierung per Wochenmarkt.

Erwartungen erfüllen

Der Wochenmarkt bietet also einiges, was der Supermarkt nicht zu leisten vermag. Die positive Grundhaltung des Verbrauchers kann jedoch ins Gegenteil umschlagen,

wenn er sich betrogen fühlt. Erfahrungen mit Äpfeln "aus der Region", die noch den Aufkleber "Neuseeland" tragen, können dazu führen, dass die sorgsam gepflegten Erzählungen und Selbsttäuschungen jäh aufhören. Dann werden freundlich und leutselig scheinende Verkäufer zu berechnenden Scharlatanen, die sich einer Kulisse bedienen, um den Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Nur solange auch das Illusorische am Wochenmarkt funktioniert, sind beide Seiten glücklich.

Resümee

"Echtheit" ist der wichtigste Aspekt bei regionalen Produkten; gleichzeitig muss aber gewährleistet sein, dass das Erlebnis Wochenmarkt ein zeitlich befristetes "Abenteuer" ist. Eine gewisse Distanz zum Landleben bleibt immer gewahrt, um den städtischen Lifestyle nicht zu gefährden. Der Wochenmarkt passt ideal zum Bild von Regionalität, und bietet diverse Vorzüge, die der Supermarkt nicht bieten kann: Persönliche Interaktion mit dem Verkäufer, eine übersichtliche und

damit nachvollziehbare Produktionskette, und nicht zuletzt die Inszenierung von Kennerschaft. Unser Leben ist hektisch genug, der Großteil unserer Zeit verplant, da ist es durchaus willkommen, ab und zu den Pfad der Routine zu verlassen.

Infos:

Carl Vierboom und Ingo Härten leiten in Hennef ein Unternehmen, das wirkungspsychologische Marktanalysen im Auftrag von Firmen, Behörden und Verbänden, erstellt. Dabei handeln sie nach folgender Unternehmensphilosophie:

**Ganzheitlich verstehen,
systematisch entscheiden
und gezielt handeln.**

Adresse: **Vierboom & Härten
Wirtschafts- und Kommunikationspsychologen
Marktplatz 16
53773 Hennef**

Internet: **www.wpsn.de**
E-Mail: **info@wpsn.de**
Tel.: **02242/866680**

Reisegewerbekarten auf nicht festgesetzten Wochenmärkten

Der Bund-Länder-Ausschuss "Gewerberecht" hat sich auf seiner 99. Tagung u.a. mit der Privilegierung der Reisegewerbekartenpflicht gemäß § 55 a Abs. 1 Nr. 9 GewO beschäftigt. Dabei wurde auch versucht zu klären, wie diese Privilegierung für Beschicker von Wochenmärkten greift, welche nicht festgesetzt sind. Ähnlich wie die "rollenden Läden", die bei Schaffung der Nr. 9 im Blickfeld standen, bieten auch die Beschicker von Wochenmärkten in regelmäßigen vorhersehbaren Abständen am gleichen Ort ihre Waren an.

Die kommunale Praxis hinsichtlich der Frage, ob auf "nicht festgesetzten" Wochenmärkten der Markthändler eine Reisegewerbekarte vorzeigen muss, wird unterschiedlich gehandhabt. Deshalb ist diese Frage von dem Ausschuss diskutiert worden. Er kam zu dem Ergebnis, dass die Auslegung des § 55 a

Abs. 1 Nr. 9 unter Berücksichtigung des Wortlautes und der gesetzgeberischen Intention es rechtfertigt, auch Beschicker von nicht festgesetzten Wochenmärkten von der Reisegewerbekartenpflicht freizu-



stellen, wenn sie in regelmäßigen Zeitabständen am gleichen Platz ihre Ware anbieten. Dementsprechend fasste der Ausschuss den Beschluss, dass diese Regelung auch auf nicht festgesetzten Wochenmärkten Anwendung finden kann.

Dies bedeutet nun für die Rechtspraxis, dass auf nicht festgesetzten Wochenmärkten unterschieden werden muss, ob es sich bei dem Beschicker um jemanden handelt, der in "regelmäßigen Zeitabständen" seine Ware anbietet. Dieser ist dann von der Vorlage der Reisegewerbekarte befreit. Handelt es sich um einen sporadischen Marktbesucher, der nur ab und an auf dem Markt seine Produkte anbieten will, unterliegt er wie bisher der Reisegewerbekartenpflicht. Zumindest teilweise ist damit die Bürokratie ein wenig eingedämmt worden. (Quelle: Gewerbearchiv 10/2006 Seite 409)

Umsatzsteuerheft: Überflüssiges Ärgernis oder Erleichterung?

Hinweise zum Umsatzsteuerheft i. S. d. § 22 Abs. 5 UStG – von Steuerberater Berthold Stahl

Der sog. "Straßenhandel", der auch den Wochenmarkthandel umfasst, muss einige steuerliche Besonderheiten beachten. Diese haben Ihren Ursprung darin, dass das Reisegewerbe oftmals nicht über eine feste Betriebsstätte verfügt und insofern auch nicht immer für ein Finanzamt ansprechbar und damit kontrollierbar ist. In diesem ursprünglichen Sinne gibt es nur noch wenige Händler oder Schausteller. Der weit überwiegende Teil dieser Berufsgruppe unterliegt heute genau wie alle anderen Gewerbetreibenden dem umfassenden Kontrollzugriff der Finanzbehörden. Insofern wäre das Umsatzsteuerheft eigentlich überflüssig, es wird aber nach wie vor praktiziert.

Grundlage ist § 22 Abs. 5 UStG. Danach haben bestimmte Unternehmer ein Umsatzsteuerheft zu führen. Die OFD Frankfurt/Main hat in einer Verfügung vom 12.07.2006 (S-7389 A - 2 - St 113) die gesetzlichen Grundlagen und die notwendige praktische Abwicklung dargestellt. Darin enthalten sind auch die Anweisungen des Bundesministers für Finanzen (BMF) aus den Jahren 1981, 1983 und 2004. Nachfolgend wollen wir einige wichtige Auszüge darstellen und mit einer eigenen Kommentierung versehen (siehe auch Bericht in "Der Wochenmarkt" Nr. 19, S. 7).

Verpflichtung zur Führung des Umsatzsteuerheftes

Zur Führung des Umsatzsteuerheftes sind nach § 22 Abs. 5 UStG alle Unternehmer verpflichtet, die außerhalb einer gewerblichen Niederlassung auf öffentlichen Straßen oder Plätzen Umsätze ausführen. Es kommt weder auf die Art der gewerblichen Betätigung noch auf die Form der Umsatzbesteuerung

an. Auch kommt es nicht darauf an, ob für die Verkaufstätigkeit eine Reisegewerbekarte benötigt wird oder ob auf festgesetzten Wochenmärkten Reisegewerbefreiheit herrscht.

Ausstellung des Heftes

Das Umsatzsteuerheft wird von dem Finanzamt ausgestellt. Der Markthändler hat vor dem Beginn seiner Handelstätigkeit die Ausstellung des Umsatzsteuerheftes zu beantragen. Er hat das Umsatzsteuerheft – ggf. neben der Reisegewerbekarte – bei der Gewerbeausübung ständig bei sich zu tragen und auf Verlangen den Behörden und Beamten (Finanzamt, Ordnungsamt, Polizei) vorzulegen.

Befreiung von der Führung des Umsatzsteuerheftes und Bescheinigung

Von der Führung des Umsatzsteuerheftes sind Markthändler befreit, die im Inland eine gewerbliche Niederlassung besitzen und ordnungsmäßige Aufzeichnungen nach § 22 UStG i. V. m. den §§ 63 bis 66 UStDV führen (§ 68 Abs. 1 Nr. 1 UStDV).

Auf Antrag stellt das Finanzamt eine Bescheinigung über die Befreiung von der Führung des Heftes aus. Diese Bescheinigung ist vom Markthändler bzw. seinen Mitarbeitern bei der Gewerbeausübung anstelle des Heftes mitzuführen und den Behörden auf Verlangen vorzuzeigen.

Führung des Umsatzsteuerheftes

Den amtlich vorgeschriebenen Vordruck des Heftes hat die Verwaltung vorgegeben. Welche Eintragungen und wie diese vorzunehmen sind, ergibt sich aus den Erläuterungen auf der Umschlagseite 2 und 3 des Heftes.

Ein Verlust des Umsatzsteuerheftes ist dem Finanzamt sofort anzuzeigen. Das Finanzamt stellt dann auf Antrag ein neues Heft aus.

Der Markthändler hat das Umsatzsteuerheft (einschließlich der Neben- und Zweithefte) mindestens 10 Jahre aufzubewahren und den Finanzbehörden für evtl. Betriebsprüfungen zugänglich zu halten.

Vorlage und Prüfung

Das Finanzamt bestimmt den Zeitpunkt, an dem der Markthändler das Umsatzsteuerheft zur Prüfung vorzulegen hat. Dieser Termin ist im Umsatzsteuerheft vermerkt.

Von der Verpflichtung zur Vorlage des Umsatzsteuerheftes bleibt die generelle Verpflichtung zur Abgabe der Umsatzsteuer-Voranmeldungen bzw. Umsatzsteuer-Jahreserklärungen (mit Ausnahme der Kleinunternehmer) unberührt.

Prüfung des Umsatzsteuerheftes durch das Finanzamt

Das Finanzamt hat bei Vorlage des Heftes zu prüfen, ob der Markthändler dieses ordnungsgemäß geführt und die Umsatzsteuervorauszahlungen richtig berechnet hat. Insofern kann die Prüfung nur erfolgen, wenn der Unternehmer die betreffenden Umsatzsteuer-Voranmeldungen oder Jahreserklärung bereits abgegeben hat oder zeitgleich mit dem Heft vorlegt.

Ausstellung von sog. Nebenheften

Übt der Markthändler sein Gewerbe ständig mit Mitarbeitern (ohne selbst im Stand zu stehen) aus, so hat der verantwortliche Mitarbeiter im Stand ein besonderes Umsatzsteuerheft (sog. Nebenheft, BMF-Schreiben v. 17.01.1983, BStBl I 1983, S. 105) für den Markthändler zu führen. Neben den Angaben zum Unternehmer selbst sind in diesem Nebenheft zusätzlich auf Seite 1 der Name und die Wohnung des betreffenden Mitarbeiters anzugeben. Lässt sich der Markthändler hingegen bei der Ausübung seines Gewerbes vorübergehend durch einen Mitarbeiter vertreten, so hat dieser das Umsatzsteuerheft und eine schriftliche Vollmacht des Unternehmers mitzuführen.

Zusammenfassung

Für die Entscheidung des Markthändlers, ob er einen Antrag auf Befreiung von der Führung eines Umsatzsteuerheftes stellt, sind mehrere Fragen von Bedeutung. Zunächst ist von Vorteil, dass das ordnungsgemäße Führen des Heftes den Markthändler von allen anderen vorgeschriebenen Aufzeichnungen nach § 22 Abs. 2 UStG, freistellt. Dies ist ohne Zweifel eine Erleichterung von sonst anstehender Bürokratie.

Diese Empfehlung ist aber problematisch, wenn der Markthändler nicht selbst täglich im Verkauf steht oder mehrere Verkaufsfahrzeuge in Betrieb hat. Das dann notwendige Führen des Umsatzsteuerheftes oder der Nebenhefte durch Mitarbeiter könnte Betriebsgeheimnisse offen legen. In diesen Fällen bleibt dann nur der Antrag auf Befreiung; die entsprechende Bescheinigung kann dann mehrfach erteilt werden.

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: **13.600**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe:
16. November 2007

"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

Unser nächster "Neuer" ist:

ab 2. Oktober '07 **01809 Heidenau**

Di, Fr 8.30-13.30 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: (03772)