

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 43/Dezember'07

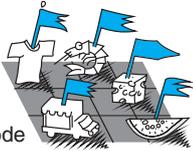
Die DMG Marktgilde e.G. ist Mitglied im:



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:
Heidenau S. 2
Sachsen

Bad Liebenwerda: S. 2
Marktplatzsanierung
ist abgeschlossen

Limbach-Oberfrohna: S. 3
Familientag auf dem
Wochenmarkt

Asperg und Poing: S. 3
Kinder lernen Handeln
auf dem Wochenmarkt

IHK-Tagung in Duisburg: S. 4
Erfolgreiche +
Wochenmärkte S. 5

Marktgilde ist Marke: S. 6
Name "Marktgilde"
ist jetzt geschützt

Imageprobleme?: S. 6
Frischeartikel küchen- +
verzehrbar S. 7

Frohe Weihnachten: S. 7
Wünscht allen die
DMG Marktgilde e.G.



Nikolaus und Engel besuchen den Wochenmarkt in Monheim. Bild: Friedrich Holzhauser

Liebe Leser,

schon wieder einmal ist es an der Zeit, ein ganzes Jahr Revue passieren zu lassen. Was wird uns – als Marktveranstalter – also in Erinnerung bleiben vom Jahr 2007?

Da war z. B. gleich im Januar der Orkan Kyrill, der nicht nur die heimischen Wälder, sondern auch unsere Märkte gehörig durcheinander gewirbelt hat. Oder die steigenden Spritpreise, die gerade jetzt zum Jahresende neue Rekorde erreichen und den mobilen Handel natürlich besonders hart treffen. Zahlreiche alt eingesessene Wochenmarkthändler haben aus Alters- oder Wirtschaftlichkeitsgründen ihr Geschäft aufgegeben – und Nachfolger oder Existenzgründer, die diese Lücken schließen könnten, sind nicht in Sicht. Auch Lebensmittelskandale haben uns wieder durch das Jahr begleitet, jüngst z. B. die Meldung des Verbrauchermagazins Öko-Test, dass Mandarinen aus zahlreichen Supermärkten zu viele Pestizide enthalten. Vor allem Ware von Aldi, Edeka, Lidl, Plus und Rewe sei mit Pflanzenschutz- und Schalenbehandlungsmitteln belastet. Die genannten Anbieter bekamen das Testurteil "ungenügend"...

Aber es gab natürlich auch Lichtblicke: Die wirtschaftliche Lage insgesamt hat sich deutlich aufgehellt, mehr Menschen sind in Beschäftigung und in der Folge zieht auch der private Konsum deutlich an, die "Geiz-ist-geil-Mentalität" scheint gebrochen ... Auch speziell im Bereich des Wochenmarkthandels gibt es Initiativen, die Anlass zu der Hoffnung geben, dass sich dieser "unser" Einzelhandelsbereich nicht kampflös der Konkurrenz von grüner Wiese oder Shopping-Centern ergibt. Im Gegenteil scheinen Politik und Verwaltung verstärkt in Richtung "Belebung der Innenstädte", "Angebotsvielfalt" und "wohnortnahe Versorgung" zu entscheiden, Händler und Veranstalter denken über zukünftige Handlungsstrategien nach. Wir, die DMG Marktgilde e.G., wollen daran auch in Zukunft nach unseren Kräften mithelfen. Auch in dieser Ausgabe unserer Hauszeitung wollen wir deshalb – inzwischen im 11. Jahr – wieder von diesen Entwicklungen berichten.

Wir wünschen allen unseren Geschäftspartnern und Interessierten am Wochenmarkt ein gutes Jahr 2008!

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Heidenauer Wochenmarkt muss wiederbelebt werden



Stadt Heidenau

Heidenau liegt in Sachsen unmittelbar zwischen der Landeshauptstadt Dresden und Pirna – dem "Tor zur Sächsischen Schweiz".

Der ehemals große Wochenmarkt, der viele Jahre jeweils dienstags und freitags von der Stadt selbst organisiert wurde, "verkleinerte" sich im Laufe der Jahre wegen geringer Kundennachfrage – wie an anderen Standorten auch.

Im Januar 2007 war der neu gestaltete Marktplatz in der Bahnhofstraße fertiggestellt – dies sollte Anlass sein, den Markt zu privatisieren. Der erste Versuch eines neuen Marktveranstalters, von April bis September, hatte jedoch nur mäßigen Erfolg: Der Markt war in dieser Zeit zweigeteilt – einige Händler zogen mit auf den neuen Marktplatz, der andere Teil blieb am "Brunneneck".

Für die Kunden wurde der Markt unattraktiv. Am 2. Oktober über-



Viel Aufbauarbeit muss in den Heidenauer Wochenmarkt gesteckt werden, damit er wieder genügend Händler und Kunden bekommt.

Bild: Brigitte Weigel

nahm die DMG Marktgilde e.G. auf Wunsch der Stadtverwaltung den Wochenmarkt und führte beide "Händlerstämme" auf dem Marktplatz zusammen.

Die Kundennachfrage bleibt weiterhin schwierig, da sich über Jahre ein eigenständiges "Heidenauer"-Einkaufsverhalten herausgebildet hat: Die Bürger fahren entweder die kurze Strecke nach Dresden, Pirna oder in einen der vielen SB-Märkte in Heidenau. Erschwerend kommt hinzu, dass die Stadt Heidenau kein gewachsenes Stadtzentrum hat.

Obwohl sich auch die Händlersuche schwierig gestaltet, hat es die DMG Marktgilde dennoch geschafft, einen soliden Händlerstamm – vor allem im Frischeartikelbereich (Fleisch-&Wurstwaren, Fischwaren, Blumen&Pflanzen, Feinkost, Obst&Gemüse, Eier&Nudeln) zu etablieren, damit die Kunden an beiden Tagen ein ansprechendes Sortiment vorfinden.

Auf dem neuen Heidenauer Marktplatz sind noch freie Standplätze für weitere Händler mit allen Sortimenten vorhanden und warten darauf, besetzt zu werden.

NEU - NEU Heidenauer Wochenmarkt
mit frischen Produkten direkt vom Erzeuger
jeden Dienstag + Freitag von 8.30 - 13.30 Uhr
auf dem Marktplatz am Stadthaus.
Kontakt: DMG Marktgilde, Frau Weigel Tel. 0171 / 2134713

Werbeanzeige der Stadt Heidenau im amtlichen Mitteilungsblatt.

Infos:

Marktzeit: **jeden Di, Fr 8.30-13.30 Uhr**

Händlerzahl: **jeweils ca. 8-10**

Platz: **Marktplatz am Stadthaus**

Ort: **01809 Heidenau**

zuständig: **DMG Limb.-Oberfrohnna**

Marktmeister: **Wolfgang Lang (Di)**

Jutta Meier (Fr)

Internet: **www.heidenau.de**

Marktplatzsanierung in Bad Liebenwerda ist abgeschlossen

In der letzten Ausgabe dieser Hauszeitung stellte sich noch die Frage, ob sich das Ausharren der Händler in Bad Liebenwerda am Ausweichstandort "lohnend" wird ...

Der neu gestaltete Marktplatz konnte am 16. Oktober wieder von Händlern in Besitz genommen werden. Wenn jetzt auch noch die Kundschaft den schönen Markt mit vielen attraktiven Angeboten wieder öfter besuchen würde, wäre das Glück der Händler vollkommen.



Bild: Brigitte Weigel

Familientag und Bauernmarkt in Limbach-Oberfrohna

Auf Initiative des Handels- und Gewerbevereins kamen am 15. September über 60 Händler und ansässige Gewerbetreibende zu einem Familientag im Stadtzentrum von Limbach-Oberfrohna zusammen. Das Büroteam der DMG-Niederlassung "Ost" nahm diesen

Samstag zum Anlass, für den Wochenmarkt zu werben und die Händler mit ihren Produkten vorzustellen, kurz: eine Werbeaktion der "besonderen Art" zu organisieren. Viele Markthändler beteiligten sich an der "Bestückung" eines Werbebestandes mit großzügigen Spenden

in Form von frischen Produkten Kleinleiderwaren und Einkaufsgutscheinen vom Wochenmarkt.

Die Besucher des Familientages und des Bauernmarktes konnten sich am Stand der DMG an einem Quiz beteiligen, um die Frage nach dem Datum der Eröffnung des Limbacher Wochenmarktes unter Leitung der DMG Marktgilde e.G. zu beantworten.

Über 100 Teilnehmer hatten gleich zwei Gewinnchancen: Bei richtiger Lösung konnten sie sich vom "Gäbentisch" sofort ein Präsent aussuchen und zusätzlich einen der Einkaufsgutscheine gewinnen. Für diejenigen, die nicht wussten, dass der Limbacher Markt am 3.5.1990 erstmals auf dem Johannisplatz stattfand, gab es "Trostpreise".

Gespräche mit Besuchern zeigten, dass fast ausnahmslos alle die umfangreichen und attraktiven Angebote des Limbacher Wochenmarktes gern nutzen und Stammkunden – oftmals an beiden Markttagen – sind.



Das Team der DMG-Niederlassung in Limbach-Oberfrohna (v.l. Brigitte Weigel, Heike Reichel) machte auch auf dem Markt eine gute Figur. Bild: Jürgen Schulz

Kinder lernen Handeln auf dem Wochenmarkt

Auf dem Asperger Wochenmarkt wurde am 8. September mit den örtlichen Kindergärten ein Kinderflohmärkte veranstaltet. Mit rund 60 Verkaufsständen waren die kleinen Händler auf dem Marktplatz ganz groß zwischen den "richtigen" Markthändlern vertreten. "Es macht richtig Spaß, wie die Erwachsenen zu verkaufen, ich werde später auch mal Markthändler", freute sich ein Junge, der fast die Hälfte seiner Sachen verkaufen konnte. Durch diese Aktion im Rahmen des Sommerferienprogramms gab es auch viel mehr Marktbesucher als üblich.



Bild: Thomas Candidus



Bild: Thomas Candidus

Seit einem Jahr ist der Wochenmarkt am neuen Standort in Poing-Nord und der Umzug hat sich – entgegen vieler Befürchtungen – gelohnt, so die Mehrzahl der Besucher.

Unter dem Motto "Kinder machen Kasse" waren alle Kinder aus Poing eingeladen, sich selbst hinter die Marktstände zu stellen und mit den Markthändlern zusammen die Waren zu verkaufen. Dem Aufruf sind trotz des Regens am 28. September viele "Nachwuchshändler" gefolgt und haben mit großem Spaß den Handel auf dem Markt beobachtet und geübt.

IHK-Tagung in Duisburg: Erfolgreiche Wochenmärkte

Eine Zusammenfassung von Prof. Dr. Gerhard Johnson



Wochenmärkte –

eine Chance für Innenstädte

Wolfgang Gröll von der BBE-Handelsberatung in München stellte in seinem Vortrag heraus, dass Wochenmärkte insbesondere vier Chancen für das Stadtmarketing bieten:

- ⇒ Wiederbelebung vorhandener Standorte
- ⇒ Abrundung des innerstädtischen/innerörtlichen Handels
- ⇒ Erweiterung des Aktionsradius
- ⇒ Schaffung neuer High-Lights am Standort

Um sie zu realisieren, müssen insbesondere die Sortimente von örtlichem und mobilem Handel aufeinander abgestimmt werden, Präsentationszeiten einheitlich festgelegt und Werbeaktionen regelmäßig durchgeführt werden.

Wochenmarkt muss sich messen

Gut geführte Einkaufszentren bzw. Shopping Center wurden gleich in zwei Beiträgen als Vorbild für gute Wochenmarktorganisation heran gezogen: Lothar Geißler von den Fahrzeugwerken Borco-Höhns diente dieser Vergleich insbesondere als Aufhänger, um aus der Marketingperspektive auf richtigen Branchenmix, Attraktivität und Professionalität der Händler, Mindestanforderungen an die Waren-

präsentation (incl. der Einhaltung der Hygieneanforderungen), das Gesamtimage des Marktes und auf notwendige Werbekostenbeiträge hinzuweisen, um im Wettbewerb des Einzelhandels zu bestehen.

Mittelpunkt Wochenmarkt

DMG-Marktgilde e.G. Vorstandsmitglied, Prof. Dr. Gerhard Johnson, stellte das Motto des German Council of Shopping Centers (GCSC) an den Anfang seiner Ausführungen: "Märkte und Handelshäuser waren schon immer Mittelpunkte für Menschen, die durch Kommunikation – auch als soziale Komponente – Waren und Dienstleistungen gehandelt haben. Unterhaltung durch Gaukler, aber auch Essen und Trinken gehörten schon damals dazu. Das Shopping-Center ist Ersatz für den guten alten Marktplatz." Er stellte dann mehr das organisatorische Plus dieser in den letzten Jahren besonders erfolgreichen Einzelhandelsform in den Vordergrund: Erlebnis-Shopping mit spektakulären Wareninszenierungen, Aktionen und Events, Zusatzservice wie Beratung, Verkaufsfördernde Maßnahmen, Ladenbau, Einbindung in umfassendes Stadt- und Standortmarketing, Facility Management, Kommunikation nach innen und außen, Anbindung an den öffentli-

Es tut sich etwas in Sachen Wochenmärkte – zumindest in Nordrhein Westfalen! So kann das Fazit der zweiten Veranstaltung "Erfolgreiche Wochenmärkte" vom 29. Oktober 2007 in Duisburg lauten, die die örtliche IHK in Kooperation mit der Firma Borco Höhns GmbH & Co KG, dem FRISCHE-KONTOR Duisburg und der Vereinigung der Wochenmarkthändler "Gemeinsam Handeln e.V." durchgeführt haben. Die Auftaktveranstaltung "Erfolgreiche Wochenmärkte" vom 11. September 2006 in Münster fand damit eine würdige Fortsetzung. Acht Referenten boten eine breite Palette an Themen an, die von mehr als 100 Teilnehmern interessiert verfolgt wurden.

Erfolgreiche Wochenmärkte	Referenten	Programm
<p>Wirtschaftsfaktor und Lebensqualität</p> <p>Mehr als 3.300 Wochenmärkte in Deutschland - davon allein 660 in Nordrhein-Westfalen - bieten als „Einkaufszentrum für frische Lebensmittel“ Vielfalt und Lebensqualität.</p> <p>Sie sind Zentrum regionaler Direktvermarktung sowie ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Kommunen und den stationären Einzelhandel in ihrem Umfeld. Gut funktionierende Wochenmärkte bringen wie keine andere städtische Veranstaltung 52 Wochen im Jahr Leben und Kaufkraft in die Stadt.</p> <p>Aber es gibt erheblichen Handlungsbedarf aller am Marktgeschehen Beteiligten, wenn diese „Einkaufszentrum für Frische“ für den Verbraucher attraktiv und besuchenswert bleiben soll. Das Handlungsspektrum umfasst dabei Themen wie Rahmenbedingungen, Organisation, Hygiene, Schulung und Präsentation, um nur einige zu nennen.</p> <p>Die Erstveranstaltung „Erfolgreiche Wochenmärkte“ fand am 11. September 2006 in Münster statt und verdeutlichte Bedeutung, Erfolgsfaktoren und Zukunftschancen. Seitdem ist viel geschehen. Veranstalter und Händler in Nordrhein-Westfalen haben sich organisiert und können Ergebnisse präsentieren. Entwicklung, Erfolgskonzepte und Handlungschancen stehen im Mittelpunkt des Tages.</p> <p>Die Einladung richtet sich an kommunale und private Marktveranstalter, Wirtschaftsförderer, Marktvorstände, Marktändler und Werbegemeinschaften, die zukunftsorientiert handeln möchten, sowie alle an der Förderung der Wochenmärkte interessierte Personenkreise.</p>	<p>Dr. Christoph Dornbusch Geschäftsführer Agrarkonzept GmbH, Köln</p> <p>Lothar Geißler Geschäftsführender Gesellschafter, Fahrzeugwerk Borco-Höhns GmbH & Co. KG, Rotenburg (Wümme)</p> <p>Wolfgang Gröll BBE-Handelsberatung, München</p> <p>Prof. Dr. Gerhard Johnson Vorstand MARKTGILDE e.G., Eschenburg</p> <p>Peter Joppa Geschäftsführer FrischeKontor Duisburg GmbH</p> <p>Uwe Kluge Geschäftsführer Großmarkt Bremen GmbH</p> <p>Dr. Wolfgang Kulow Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz, Nordrhein-Westfalen</p> <p>Ralf Tillmanns Vereinigung der Wochenmarkthändler „Gemeinsam Handeln e.V.“</p>	<p>10:00 Begrüßung Dr. Stefan Dietzfelbinger, Hauptgeschäftsführer Niederheinische IHK</p> <p>10:15 Wochenmarkt und Stadtmarketing Chancen und Lösungsansätze Wolfgang Gröll</p> <p>10:50 „Einkaufszentrum Wochenmarkt“ Erfolgsfaktoren kennen und nutzen Lothar Geißler</p> <p>————— Kaffeepause</p> <p>11:50 Arbeitsgemeinschaft Wochenmarkt Betreiber und Händler Hand in Hand Peter Joppa</p> <p>12:30 Gemeinsam Handeln e.V. Der neue überregionale Händlerverein Ralf Tillmanns</p> <p>————— Mittagsimbiss</p> <p>14:00 Innovative Infrastrukturansätze auf Wochenmärkten Uwe Kluge</p> <p>14:30 Center Management für den Wochenmarkt Konzept eines privaten Marktbetreibers Prof. Dr. Gerhard Johnson</p> <p>————— Kaffeepause</p> <p>15:15 Die Entwicklung der Vermarktung von Öko-Lebensmitteln Chancen für den Wochenmarkt Dr. Christoph Dornbusch</p> <p>15:50 Hygiene auf Wochenmärkten Die neue EU-Hygieneverordnung Dr. Wolfgang Kulow</p> <p>16:30 Fragen und Diskussion</p> <p>17:00 Ende der Veranstaltung</p>



In Kooperation mit:

Borco Höhns GmbH & Co KG
Vereinigung der Wochenmarkthändler „Gemeinsam Handeln e.V.“

IHK-Tagung in Duisburg: Erfolgreiche Wochenmärkte

Eine Zusammenfassung von Prof. Dr. Gerhard Johnson

(Fortsetzung von Seite 4)



Wochenmärkte werden immer interessanter, erklärte Wolfgang Gröll in seinem Vortrag "Wochenmarkt und Stadtmarketing".
Bilder: Ullrich Sorbe

chen Personennahverkehr und eigenes Parkhaus wurden in dem Zusammenhang als Erfolgsfaktoren von Shopping Centern genannt – und anhand des inzwischen seit mehr als 20 Jahren erfolgreichen Konzeptes der DMG Marktgilde auf die Veranstaltung von Wochenmärkten übertragen.

Händler sollen "up to date" sein

Die Vorträge von Peter Joppa und Ralf Tillmanns stellten die Markthändler als Hauptakteure des Wochenmarktes heraus. Sie müssen sich der Tatsache bewusst werden, dass Wochenmärkte in den letzten Jahren Marktanteile verloren haben – und dass sie dieser Tendenz aktiv gegensteuern müssen, wenn sie nicht weiter an Boden verlieren wollen. Veränderung der Handelslandschaft, Demografische Entwicklung, Veränderung des Einkaufsverhaltens, Veränderung der Mobilität und Veränderung des Einkaufsbewusstseins sind Punkte, die dabei beachtet werden sollten.

"Öko" boomt immer mehr – Konkurrenz wird größer

Zwei Referate zu den Teilaspekten Öko-Lebensmittel und Hygiene auf Wochenmärkten rundeten die Veranstaltung ab. Dr. Christoph Dornbusch, Geschäftsführer der AgrarKonzept GmbH aus Köln,

präsentierte zunächst Zahlen, die verdeutlichten, dass die Wettbewerbssituation im Öko-Lebensmittelhandel besonders dramatische Auswirkungen auf den mobilen



Gruppenbild der Referenten. Sie sehen im Wochenmarkt ein attraktives Einkaufserlebnis für alle mit guter Zukunft.

Handel haben. Denn seit die großen Lebensmittelkonzerne ihr Auge auf diesen Bereich geworfen haben und Öko-Supermärkte und Öko-Discounter wie Pilze aus dem Boden schießen, haben es Wochenmärkte als die traditionellen Marktplätze für diese Produkte schwer.

Lebensmittelhygiene – neue Vorschriften

Dr. Wolfgang Kulow vom Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz in Nordrhein-Westfalen schließlich widmete sich dem neuen Lebensmittelhygienerecht. Diese Vorschriften bringen auf dem Wochenmarkt – im Vergleich zum stationären Handel – oft besondere Probleme mit sich. Zunächst wurden die einschlägigen Rechtsgrundlagen aus Gemeinschaftsrecht und nationalem Recht in einer Übersicht kurz vorgestellt. Besondere Vorschriften für den mobilen Handel, z. B. die DIN 10500, die Verkaufsfahrzeuge und ortsveränderliche, nicht ständige Verkaufseinrichtungen für leicht verderbliche Lebensmittel betrifft, wurden dabei besonders betont. Danach wurde anhand zahlreicher anschaulicher Beispiele – auch mit aussagekräftigem Bildmaterial unterlegt – gezeigt, worauf die Lebensmittelüberwachung, also auch der Kontrolleur auf den Wochenmärkten, achtet.

Erfolgreiche Wochenmärkte - Wirtschaftsfaktor und Lebensqualität

Die Vorträge der IHK-Tagung vom 29. Oktober 2007 gibt es als pdf-Dateien im Internet unter:
<http://www.ihk-niederrhein.de/ihk.asp?his=11.6778>

Marktgilde ist Marke: Name "Marktgilde" ist jetzt geschützt



Mit der Urkunde amtlich bestätigt: "Marktgilde" ist jetzt eine eingetragene Marke und damit auch geschützt!

Es hat viele Jahre gedauert, bis die Arbeit der DMG Marktgilde e.G. und damit der Name "Marktgilde" offiziell anerkannt wurde.

Vor mehr als acht Jahren beantragte die Genossenschaft, den Namen "Marktgilde" als "Marke" beim Deutschen Patent- und Markenamt eintragen zu lassen. Zu diesem Zeitpunkt stand der Name "Marktgilde" schon seit über 13 Jahren für die erfolgreiche Organisation und Durchführung von Wochenmärkten in ganz Deutschland. Das Deutsche Patent- und Markenamt – mit dem Hauptsitz in München – muss vor einer Eintragung genau prüfen, ob eine Marke eingetragen werden kann und damit Markenschutz erhält. Im Falle

der DMG wurde anfangs die Auffassung vertreten, dass "Marktgilde" mehr ein beschreibender Begriff der Tätigkeit ist. Die einzelnen Wortbestandteile Markt und Gilde können (für das, was sie beschreiben) nicht geschützt werden. Diese Begriffe gehören im allgemeinen Wortschatz zur Beschreibung der Waren und Dienstleistungen für die sie stehen. Marktgilde als Begriff gehört dagegen nicht zum allgemeinen Wortschatz und ist durch die DMG Marktgilde e.G. in ganz Deutschland für Organisation und Durchführung von Wochenmärkten geprägt worden. Damit hat jetzt auch das Deutsche Patent- und Markenamt den Schutzstatus des Begriffs "Marktgilde" mit der Eintragung anerkannt. "Wir sind stolz, dass unser Begriff Marktgilde als Wortmarke jetzt der DMG vorbehalten ist, denn Marktgilde steht für eine erfolgreiche Genossenschaft, wenn es um Wochenmärkte in Deutschland geht", freute sich DMG-Vorstandsmitglied Annegrete Stahl über die Urkunde.

Image-Problem bei Convenience-Produkten!?

Die englische Bezeichnung „Convenience“ bedeutet Bequemlichkeit. Als Convenience-Food werden alle vorgefertigten Lebensmittel zusammengefasst. Dadurch, dass der Hersteller bestimmte Be- und Verarbeitungsstufen übernimmt, wird die weitere Zubereitung in Privathaushalt, Gastronomie oder Gemeinschaftsverpflegung erleichtert. Convenience-Lebensmittel werden manchmal noch weiter in "teilerfertige" und "verzehrfertige" Produkte unterteilt. Bei sogenannten "teilerfertigen" Lebensmitteln sind z. B. alle nicht essbaren Teile entfernt (wie beim unzubereiteten Tiefkühlgemüse) oder die Lebensmittel müssen nur noch erwärmt oder angerührt werden (wie bei Suppenkonserven oder Tiefkühl-Fertiggerichten). Noch eine Stufe weiter geht es bei den "verzehrfertigen" Lebensmitteln. Hier hat der Hersteller alle Zubereitungsschritte übernommen. Diese Produkte können, ggf. nach Entfer-

nen der Verpackung, sofort gegessen werden.

Convenience vor Boom?

Küchenfertiges Frischgemüse, u. U. auch noch in der Kombination mit dem Bio- bzw. Ökogedanken ("Bio-Convenience-Gemüse") ist schon seit längerem ein Thema im Lebensmittel-Einzelhandel. Während es in den 1980er Jahren kaum denkbar schien, verarbeitete Lebensmittel – und vor allem solche, die eine ganze Mahlzeit ersetzen – z. B. in Naturkostläden zu verkaufen, sind selbst verarbeitete Bio-Lebensmittel heute aus dem Sortiment von Naturkostläden und Bio-Supermärkten nicht mehr wegzudenken. Hintergrund dieser Entwicklung ist der demographische Wandel in der Gesellschaft, der sich u. a. an der sinkenden Haushaltsgröße und der Zunahme von Single-Haushalten manifestiert, sowie die zunehmende Erwerbstätigkeit von

Frauen, insbesondere von Müttern. Da vollerwerbstätige Frauen wenig Zeit zum Kochen haben, greifen sie gerne auf zeitsparende Convenience-Produkte zurück.

Wandel als Chance nutzen

In den letzten Jahren ist der Markt für verarbeitete Lebensmittel stark gewachsen, sowohl für den konventionellen als auch für den biologischen Sektor. Im Fokus stehen Lebensmittel, die eine selbst hergestellte Mahlzeit ersetzen können. Auch wir haben im Rahmen dieser Hauszeitung unsere Markthändler wiederholt auf die Chancen hingewiesen, die wir im Zusammenhang mit geänderten Konsumgewohnheiten und Convenience-Angeboten sehen, sei es der Obst- oder Fisch- oder Wurstsalat, eine Suppe, ein frisch gepresster Obstsaft oder was auch immer. Im mobilen Bereich sind solche Angebote nach unserer Beobachtung aber nach wie vor

Image-Problem bei Convenience-Produkten!?

(Fortsetzung von Seite 6)
 eher selten zu finden. Das mag einerseits in der Struktur der Markthändler (Kleinstunternehmen) liegen, andererseits sicher auch an den schwierigeren Bedingungen bei der Umsetzung z. B. von Hygienevorschriften. Aber: Der Preis für verarbeitete (Bio-)Waren liegt deutlich höher als bei konventionellen Vergleichsprodukten – bietet also auch entsprechend eine deutlich höhere Wertschöpfungsmöglichkeit.

Nachholbedarf in Deutschland

Auch der neueste Geschäftsbericht des Deutschen Fruchthandelsverbandes (DFHV), der im Oktober erschienen ist, enthält – für seinen „Zuständigkeitsbereich“ Con-

venience-Gemüse – einige interessante Fakten und Fragen, die in dem Zusammenhang (nicht nur) den Wochenmarkthandel zum Nachdenken anregen können: Dort wird z. B. berichtet, dass der Nachholbedarf Deutschlands im Vergleich zu anderen Ländern wie Frankreich, Großbritannien oder den USA „gewaltig“ ist. In den USA kaufen 80% aller Haushalte mindestens einmal im Jahr Convenience-Gemüse, in Großbritannien 72%, in Deutschland aber nur 40%. Nach Angaben aus dem im Auftrag von ZMP und CMA geführten Haushaltspanel drückt sich das in weiteren Zahlen wie folgt aus: In Deutschland wurden im 1. Quartal 2007

durchschnittlich 16kg küchenfertiges Frischgemüse pro 100 Haushalte eingekauft, in Frankreich waren es fast 42kg. Ein Käuferhaushalt griff in Deutschland in diesem Zeitraum durchschnittlich 2,5 mal zu küchenfertigem Frischgemüse und kaufte dabei im Wert von knapp 100 Euro ein; in Frankreich lag dieser Wert bei 3,4 mal bzw. ca. 300 Euro. Ebenfalls von ZMP und CMA finanziert wurde eine Studie, die zeigt, wo die Ursachen hierfür liegen:

Kunden informieren

Das Image von küchenfertigem Frischgemüse erreichte bei uns 2006 nicht die Werte von Tiefkühlgemüse und/oder Frischgemüse!

Der ernährungsphysiologische Wert von Convenience-Lebensmitteln ist sehr unterschiedlich. Während tiefgekühlte Produkte meist hohe Vitamingehalte aufweisen, kommt es beispielsweise in Konserven oder Trockenprodukten zu größeren Verlusten bei empfindlichen Vitaminen. Ungünstig bewertet werden teilweise auch hohe Fett-, Salz-, oder Zuckergehalte der Produkte sowie die Verwendung zahlreicher Zusatzstoffe. Wer mit Convenience sein Geschäft machen bzw. ausbauen will, der muss solche Aspekte mit bedenken und über entsprechendes Marketing – sprich: Information – seine Kunden aufklären und so an einer Imageverbesserung arbeiten.

Weitere Infos:

Internet: www.ernaehrungsportal-bw.de
www.uni-giessen.de/fbr09/nutr-ecol/forsc_bmbf.php
www.fruchthandel.de



DMG Marktgilde e.G. - Postfach 1104-35709 Eschenburg

FROHE WEIHNACHTEN

Ein Mann, den Herr K. lange nicht gesehen hatte, begrüßte ihn mit den Worten:
 „Sie haben sich ja gar nicht verändert.“
 „Oh!“ sagte Herr K. und erlebte

Ein zweifelhaftes Lob legt Bertold Brecht in seiner Geschichte „Das Wiedersehen“ dem Bekannten von Herrn Keuner in den Mund. Dieser erschrickt, weil er nun um die Bedeutung von Veränderung weiß – nur sie bringt uns voran. Nicht nur Menschen, auch Unternehmen müssen sich verändern – zumal wenn sie im Wettbewerb mit anderen stehen; wenn es um die Attraktivität des Dienstleistungsangebotes für diejenigen geht, die bereit sind, diese für sich in Anspruch zu nehmen.

Ein Leitbild kann dabei nützlich sein. Die DMG Marktgilde e.G. ist im Begriff, für das genossenschaftliche Unternehmen eine neue unternehmerische Zielvorstellung zu entwickeln. Darin sollen die Unternehmensziele, die Strategien und die Unternehmenskultur neu ausformuliert werden. Diese Zielvorstellung hat sowohl Orientierungs-, Integrations- und Entscheidungsfunktion. Sie soll das Fundament für das Handeln aller Mitarbeiter festlegen.

In einer der nächsten Ausgaben unserer Hauszeitschrift „Der Wochenmarkt“ werden wir das neue Leitbild allen vorstellen, mit denen wir Geschäftsbeziehungen und Partnerschaften pflegen. Durch diese Öffentlichkeit verpflichten wir uns.

Innen und Ihrer Familie wünschen wir frohe Festtage und ein glückliches neues Jahr!

Ihre DMG Marktgilde e.G.

Berthold Stahl
 Vorsitzender des Aufsichtsrates

Vorstand: Prof. Dr. Gerhard Johnson (Sprecher)
 Aufsichtsrat: Berthold Stahl (Vorsitzender)

Eingetragen im Genossenschaftsregister
 des Amtsgerichts Wetzlar Nr. 304

Mitglied im:

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

Wir machen Wochenmärkte

Bad Wildbad jetzt donnerstags

Der Wochenmarkt in Bad Wildbad ist umgezogen. Seit dem Nikolaus-tag – am 6. Dezember – wird wieder in der König-Karl-Straße gehandelt, diese liegt näher am Stadtzentrum und der Fußgängerzone. Geändert hat sich auch der Wochenmarkttag, bisher kamen die Händler am Samstagvormittag in die romantische Kurstadt im nördlichen Schwarzwald.

Im Rahmen „Einkaufsstadt Bad Wildbad“ wird das Markttreiben auf den „langen Donnerstag“ verlegt und findet jetzt von 14.00-19.00 Uhr statt. Die meisten Einzelhandelsgeschäfte haben donnerstags ebenfalls länger geöffnet. Ergänzt wurde auch das Angebot, vom grünen zum gemischten Markt. Zusammen mit dem Einzelhandel wird das Einkaufen in Bad Wildbad mit der neuen Marktzeit, dem neuen Marktort und dem erweiterten Sortiment für Kunden interessanter.

Infos:

Marktzeit: **jeden Do 14.00-19.00 Uhr**
 Händlerzahl: **ca. 10**
 Platz: **König-Karl-Straße**
 Ort: **75323 Bad Wildbad**
 zuständig: **DMG Bad Orb**
 Marktmeisterin: **Silvia Grünwedel**
 Internet: **www.bad-wildbad.de**

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. Februar 2008

„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