

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G.

Nr. 5/Juni '98

Neues aus: S. 2
Velten, Obertshausen
und Dreieich-Offenthal

Es geht weiter mit: S. 3
Neukirchen, Solms
und Wirges

Standgeld: S. 4
Gibt es das "gerechte"
Standgeld? S. 5

Die DMG macht sich
Gedanken über faire
Standmieten!

Praktische Hilfe: S. 6
Wochenmarkt und
Marketing

Persönlich: S. 7
Hallo Herr Bürgermeister!

IHK Beiträge: S. 7
Verbesserungen in Sicht!

In der Klemme: S. 7
Ein Kommentar von
Berthold Stahl

Unsere Standorte: S. 8
Wichtige Adressen für Sie



Neukirchen zeigt sich von der besten Seite.

Bild: Friedrich Holzhauer

Liebe Leser,

ein Jahr mit 4 Heften unserer Hauszeitung liegt jetzt schon hinter uns. Das Ziel, das wir uns beim Start gesetzt hatten, hieß: **Wir wollen einen ständigen Informations- und Erfahrungsaustausch mit unseren Partnern - Händlern, Kommunen und stationärem Einzelhandel - herstellen.**

Aufgrund der vielen positiven Rückmeldungen können wir heute sagen: Dieses Ziel wurde - zumindest teil-weise - erreicht: In den vergangenen Ausgaben wurden zahlreiche Standorte beschrieben, wo Wochenmärkte neu eröffnet oder von der DMG Marktgilde e.G. aus kommunaler Hand übernommen wurden. Damit konnten zahlreiche Händlerkollegen ihre Existenzgrundlage sichern und andere konnten durch eine Ausweitung der Wochenmärkte neue Standplätze hinzugewinnen. Die Hintergründe unserer Arbeit wurden beschrieben - von der Organisationsstruktur über die Datenbank und die Prinzipien,

die wir unseren Veranstaltungen zugrunde legen, bis hin zu den Portraits einzelner Mitarbeiter/innen. Zu den allgemeinen Rahmenbedingungen des Wochenmarkthandels wurden Themen wie Privatisierung, Verödung der Innenstädte oder Forderungen der Politiker nach dem "schlanken" Staat diskutiert. Große Resonanz fanden die zahlreichen Beispiele von Marketingmaßnahmen, mit denen wir unsere Standorte für die Wochenmarktkunden bekannt und damit für Besucher und Kommunen attraktiv machen. Wir haben so viele Anregungen von Ihnen erhalten und eigene Ideen daraus entwickelt, so viele Erfolge zu vermelden und Problemchen im Zusammenhang mit der Wochenmarktorganisation anzusprechen, daß uns der "Stoff" für die nächsten Ausgaben nicht ausgehen wird. Unsere Hauszeitung ist gesichert! Ich meine, die vorliegende Ausgabe ist ein guter Beweis dafür. In diesem Sinne wünsche ich wieder viel Spaß beim Lesen.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Neues aus: Velten, Obertshausen und Dreieich-Offenthal



STADT DREIEICH

Die **Stadt Dreieich** hat Zuwachs bekommen, nach Sprendlingen hat jetzt auch der **Stadtteil Offenthal** einen eigenen Wochenmarkt. Der Wochenmarkt ist Ergebnis einer Umfrage, in der sich 76% der Bevölkerung für diesen Markt ausgesprochen hatten.

Am 13. Mai konnte Marktmeister Manfred Teufel den ersten "Startschuß" für den Aufbau der Stände von 19 Händlern geben. Regelmäßig mittwochs in der Zeit von 14.00 Uhr bis 18.00 Uhr wird jetzt der Parkplatz vor der Mehrzweckhalle in einen bunten Wochenmarkt umgewandelt, aber noch ist etwas Platz, um das Marktgeschehen auszuweiten. Händler, die das jetzt schon umfangreiche Angebot noch ergänzen können, sind hier herzlich willkommen.

Im Sortiment sind schon Obst und Gemüse, Blumen und Pflanzen, Molkereiprodukte, Eier, Brot- und Backwaren, Fleisch und Wurstwaren und sogar Feinkost und Frischfisch zu finden.

Dieser neue Wochenmarkt in einem Wohngebiet soll die Grundversorgung sicherstellen und für mehr Lebensqualität im Stadtteil Offenthal sorgen. Als kommunikativer Mittelpunkt hat er die besten Chancen dafür.

Bürgermeister Bernd Abeln ließ es sich auch nicht nehmen, persönlich mit Gattin und Vertretern der Verwaltung diesen dritten Wochenmarkt in Dreieich mit einem Rundgang zu eröffnen. Dieser neue Markt setzt die Tradition der zahlreichen DMG Wochenmärkte in Hessen fort.

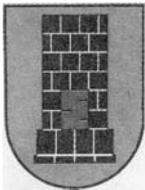
Unsere nächsten "Neuen" sind:

ab 3. Juni:

58566 Kierspe Mi 8.00-14.00Uhr

ab 4. Juni:

36266 Heringen Do 8.00-13.00Uhr



OFEN- STADT VELTEN

Zünftig wurde in **Velten** die Markteröffnung am 13. Mai gefeiert. Auf dem Marktplatz hatten 20 Markthändler ihre Stände aufgebaut. Ein Renner im großen Angebot war dabei der frische Spargel und anderes frisches Gemüse und Obst. Aber auch alle anderen Wochenmarktwaren, wie Fleisch, Fisch, Käse, Eier, Backwaren, Textilien sind im Sortiment, ja sogar Tierfutter. Immer mittwochs von 8.00 Uhr bis 13.00 Uhr stehen die Händler auf dem Marktplatz.

"Das ist ein ganz anderes Einkaufserlebnis, hier unter freiem Himmel bei einem netten Plausch", so die ersten Meinungen der Veltener Bürger. Brigitte Weigel von der DMG Zweigniederlassung in Limbach-Oberfrohna warnte aber auch: "Es ist gar nicht so einfach, einen neuen Markt dauerhaft zu etablieren, da müssen wir uns ganz schön anstrengen!"

Der erste Markttag hat aber die Erwartungen aller erfüllt. Marktmeister Frank Schwanebeck ist deshalb auch für die Zukunft zuversichtlich, "dieser Wochenmarkt bereichert Velten auch in der nächsten Zeit, dafür sorgen wir schon".

Mehr als hundert Rosen für die Marktkundinnen waren in kurzer Zeit verschenkt.



Stadt Oberts- hausen

Selbst Regen konnte die Obertshäuser Marktbesucher zur Premiere ihres Wochenmarktes am 6. März nicht abschrecken. Aber auch Vertreter aller Parteien und der Magistrat wollten sich diese Form der Innenstadtbelebung nicht entgehen lassen. Bei der DMG Marktgilde e.G. liefen die Telefone heiß, als es darum ging, Händler für diesen attraktiven Standort auszuwählen. Die Händleranfragen waren sehr zahlreich und die Warteliste ist lang. Mit **Obertshausen** ist jetzt jeden Freitag von 13.00 Uhr bis 18.00 Uhr ein weiterer Standort im Ballungs-

zentrum Rhein-Main auf die Beine gestellt worden. Die Kunden dankten es und kamen trotz dem schlechten Wetter sehr zahlreich. "Endlich haben wir unseren eigenen Markt hier, jetzt müssen wir nicht immer in zu den anderen Märkten in Heusenstamm, Maintal oder Erlensee fahren", erklärte eine Kundin stolz. Mit 17 Beschickern aus der näheren Umgebung läßt auch das Angebot kaum Wünsche offen. Die traditionellen Wochenmarktartikel wie Brot, Obst, Fleisch, ... fehlen ebensowenig wie Spezialitäten und Feinkost mit z.B. eingelegte Oliven und Schafskäse. Auch wenn gerade die älteren Marktbesucher gegenüber diesen Feinkostartikeln noch etwas skeptisch sind, Probieren steht hier vor dem Kaufen. Zur Eröffnung sorgte schon fast traditionell ein Drehorgelspieler für das richtige Flair.

Es geht weiter mit: Neukirchen, Solms und Wirges



Stadt Neu- kirchen

Sogar das Fernsehen war schon da. Für die Sendung "Marktplatz" des Hessischen Rundfunks war der Wochenmarkt von Neukirchen eine hervorragende Kulisse und für die Stadt und auch den neu übernommenen Markt selbst eine sehr gute Werbung. Am 5. Mai wurde der Neukirchener Wochenmarkt zum ersten Mal in der Regie der Marktgilde von Bürgermeister Klemens Olbrich eröffnet. Das bunte Programm mit Kinderschminken und Drehorgelspieler fehlte auch in Neukirchen zum ersten Markttag

nicht. Aber für die Attraktivität müssen auch die Händler in Zukunft selbst mit einem guten Warenprogramm und freundlichem Service sorgen. Nur so kommen die Kunden gerne und regelmäßig, um das frische Angebot zu nutzen und dem Wochenmarkt zu einem dauerhaften Erfolg zu verhelfen. Der Anfang jedenfalls war sehr erfolgversprechend. Aufgrund des guten Kundenzuspruches sind sich die Stadtverwaltung und die DMG sicher, diesen Wochenmarkt zu einem festen Bestandteil von Neukirchen ausbauen zu können.

Unter der Aufsicht von Marktmeister Günther Seipel schlugen 13 Händler ihre Stände auf. Ab sofort können die Neukirchener jeden Dienstag von 8.00 Uhr bis 13.00 Uhr auf dem DMG Wochenmarkt ihre Einkäufe erledigen.

hessen kommt nach
fernsehen

Neukirchen

Dienstag, 12. Mai 1998
ab 10.30 Uhr
auf dem Marktplatz

Aufzeichnung der Fernsehsendung

Marktplatz

mit Barbara Siehl
und Uwe Günzler

hr

Sendung 7.6.1998, 20.15-21.00 im hessen

Das Fernsehen war schon da.



GEMEINDE WIRGES

Ein neu gestalteter Stadtplatz war der Ausgangspunkt des neuen Wirgeser Wochenmarktes. Der neue Platz sollte nicht nur einmal im Jahr mit einem Frühlingsfest, der Kirmes oder dem Weihnachtsmarkt belebt werden, die Stadtväter von Wirges hatten da schon mehr im Hinterkopf. Ein regelmäßig stattfindender Wochenmarkt sollte für eine Belebung der Stadt im Westerwald sorgen. Die DMG Marktgilde e.G. als Partner übernahm die Organisation und Durchführung und konnte am 29. April den ersten Wochenmarkt in Wirges mit rund 20 Ständen präsentieren. Als Besonderheiten werden in Wirges neben alltäglichen Wochenmarktprodukten auch griechische Spezialitäten und Produkte rund um den Honig angeboten, aber auch regionale Spezialitäten wie das Westerwälder Backesbrot trafen auf große Nachfrage. Stadtbürgermeister Renato Noll ist der Meinung, daß dieser Wochenmarkt eine gute Zukunft hat.



Schon am ersten Markttag kamen die Solmser in Scharen auf den neuen Marktplatz.

Bild: Friedrich Holzhauser



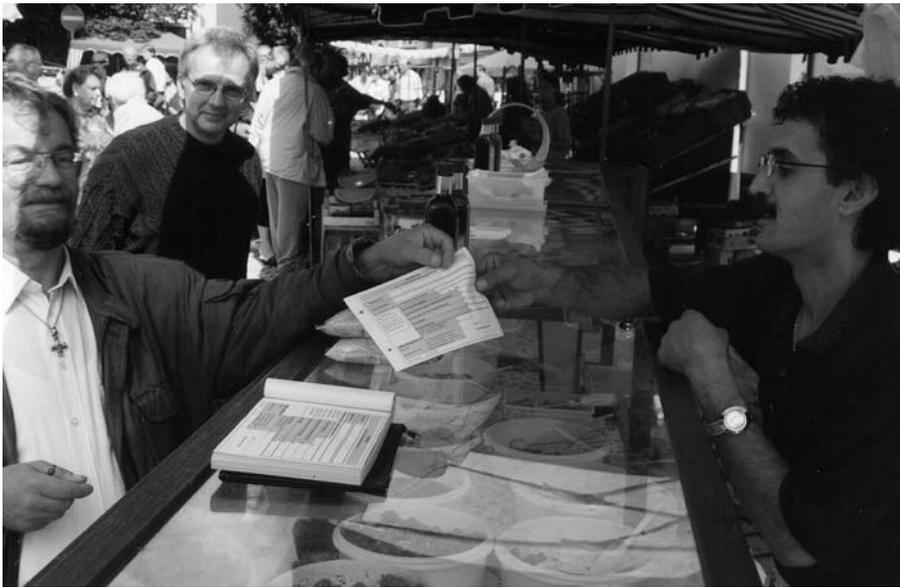
Stadt Solms

Pünktlich zur Markteröffnung zeigt sich die Sonne auf dem neu gestalteten Solmser Marktplatz. Bürgermeister Jörg Ludwig eröffnete am 22. April den neuen Anziehungspunkt der Stadt, den Wochenmarkt. Mittwochs von 14.00 Uhr bis 18.00

Uhr ist Markttag und unter der Aufsicht von Marktmeister Rudolf Zander, der eigens für den Solmser Markt engagiert wurde, bereiten sich knapp 20 Händler auf die Solmser Kunden vor. Um den Berufstätigen auch die Möglichkeit zum Einkauf auf dem Wochenmarkt zu geben, ist die Marktzeit nach "hinten" geschoben worden.

Nach dem hervorragenden Start liegt es an den Kunden und den Wochenmarkthändlern, wie schnell sich dieser Markt fest in Solms etabliert.

Gibt es das "gerechte" Standgeld?



Beim Feinkosthändler wird das Standgeld von Marktmeister Horst Hässl kassiert.

Bild: Jürgen Reichel

Die Diskussion um Standgelder oder um Standgelderhöhungen kommt immer wieder auf die Tagesordnung eines jeden Wochenmarktveranstalters. Dabei schlagen die Emotionen oft hoch und führen zu unsachlichen Auseinandersetzungen, die weder dem Veranstalter noch der Kommune oder dem Beschicker nutzen.

Wir, die DMG Marktgilde e.G., wollen versuchen, Argumente zu sammeln und darzustellen, die bei unseren Überlegungen, wo das "richtige" oder "gerechte" oder "angemessene" Standgeld auf einem Wochenmarkt anzusiedeln ist, eine Rolle spielen.

Interne Fakten

In der Branche ist es üblich, das Standgeld nach lfd. Metern Verkaufsfront abzurechnen. Der Preis pro Meter liegt im Schnitt zwischen 4,00 DM und 5,00 DM (incl. Mehrwertsteuer!). Daraus ergibt sich ein durchschnittlicher Mietpreis von (4,50 DM je lfd. Meter x 4 Markttage je Woche und bei 3,50 Meter Standtiefe) 22,26 DM brutto je Quadratmeter und Monat (der Monat hat im Jahresschnitt 4,33 Wochen). Bereinigt um die Mehrwertsteuer, ist es ein Betrag von 21,51 DM für eine gute bis sehr gute Innenstadtlage.

Vergleich mit Ladenmieten

Der Vergleich mit den Mieten von Ladenflächen in Innenstadtlage ist schwierig.

Vergessen wird dabei, daß:

- ⇒ kleinere Flächen in der Regel erheblich teurere Mietpreise als größere Flächen aufweisen,
 - ⇒ im Einzelhandel nicht nur reine Verkaufsflächen, sondern auch Nebenräume (z.B. Lager oder Abstellkammern usw.) zu hohen Preisen mit gemietet werden müssen,
 - ⇒ der Anteil an "Öffnungszeiten" und "Kundenkontakten" auf dem Wochenmarkt überproportional hoch sind (kein "toter" Montag). Der Wochenmarkt hat nicht jeden Tag geöffnet, damit konzentriert sich die Nachfrage genau auf die wenigen Marktstunden in der Woche. Aus Händlersicht wiederholt sich diese konzentrierte Nachfrage Tag für Tag!
 - ⇒ dem Wochenmarkthändler an Sonn- und Feiertagen, in Urlaubszeiten oder wenn das Auto ganz einfach mal wieder kaputt war, keine Standgelder berechnet werden.
- Der Händler zahlt also nur für diejenigen Flächen, die er tatsächlich in Anspruch nimmt. Er hat keine "Leerstandskosten"!

"Vergleichsmieten" von anderen Wochenmärkten

Ein sehr beliebtes Argument (von den Händlern) ist immer wieder: "Da und da kostet der Meter nur 2,00 DM oder 3,00 DM". Oder - in Übernahmeverhandlungen - von den Städten: "Wir berechnen den Händlern ein Standgeld von 1,50 DM (im Extremfall sogar 80 Pfennige!!!) pro Meter!"

So subventionierte oder "politische" Mietpreise haben natürlich nichts mit einem realen Vergleich zu tun! Die Defizite aus dem Marktbetrieb dieser Kommunen werden aus anderen Mitteln gestopft.

Der gegenwärtige Trend, daß die kommunalen Aufgaben daraufhin überprüft werden, wo Subventionen gekürzt werden müssen, gibt dieser Auffassung recht. Wir gehen davon aus, daß die Privatisierungsüberlegungen noch lange nicht ihren Höhepunkt erreicht haben, auch wenn die Verbände des ambulanten Gewerbes dagegen sind und entsprechende Lobbyarbeit betreiben.

"Kostenmiete"

Manche Kommunen versuchen, überspitzt gesagt, uns die Sanierung des ganzen Marktplatzes "aufs Auge zu drücken", obwohl der Marktplatz nur ein oder zwei Tage in der Woche zu Wochenmarktzwecken genutzt wird. Großzügig neu hergestellte Plätze mit der exklusivsten Infrastruktur für Wasser und Strom, Ruhebänke, Begrünung, Kunst und (eventuell den Marktbetrieb behindernde) Brunnen sollen - so hat man den Eindruck - über die von uns zu zahlenden Mieten für den Wochenmarktplatz (und damit letztlich von den Wochenmarkthändlern) "finanziert" werden.



(Fortsetzung auf Seite 5)



(Fortsetzung von Seite 4)

Das erinnert stark an die durch überbeuerte Bau- und insbesondere Vertriebskosten der Immobilien sowie durch (Zwangs-) Werbekostenbeteiligungen aufgeblähten Mietpreise in irgendwelchen "Centern", die sich kein Händler leisten kann. Flächen stehen deshalb zunehmend leer, oder Händler, die es trotzdem versuchen, gehen Pleite.



Wir haben deshalb in einigen Fällen die Übernahme neuer Marktstandorte unter solchen Bedingungen abgelehnt.

Unsere Richtung

Wir mieten von Kommunen nur Plätze zu Konditionen an, die wir gegenüber unseren Beschickern vertreten können. Ein erheblicher Betrag von unseren Einnahmen geht an die Kommunen als Miete für den Marktplatz. Von den verbleibenden Einnahmen müssen die verschiedenen anderen Kosten der Marktveranstaltung getragen werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um Werbekosten für jeden einzelnen Wochenmarktstandort, Unterhaltung und Reparaturen der Versorgungseinrichtungen (Strom, Wasser), Versicherungen und allgemeine Verwaltungskosten. Durch interne Einsparungen, unsere Größe, Erfahrung und den Einsatz modernster Technik können wir diese Kosten relativ niedrig halten.

Das "gerechte situative" Standgeld

Ein "niedriges" Standgeld kann noch zu hoch sein - wenn ganz einfach die Umsätze fehlen. Ein "hohes" Standgeld kann "preiswert" oder "angemessen" sein, wenn die

Gegenleistung stimmt und dadurch hervorragende Umsätze gemacht werden.

Angebot und Nachfrage regeln zweierlei:

(1) Akzeptieren die Händler unsere Standgeldangebote für einen bestimmten Standort unter Berücksichtigung unserer Gegenleistung "Organisation" und "Werbung", weil sie aufgrund ihrer Umsätze "damit leben können"?

(2) Kann die DMG Marktgilde aufgrund dieser Akzeptanz diesen Wochenmarkt wirtschaftlich und damit auf Dauer betreiben?

Natürlich müssen in unsere Kalkulation auf dieser Basis viele einzelne Einflußgrößen, die die Situation als Ganzes ausmachen, einfließen, z.B.

- ⇒ Höhe der Platzmiete, die wir an die Kommune abführen müssen.
- ⇒ Größe des Marktes und damit die Verteilung von Fixkosten (z.B. Marktmeister, Versicherung, Werbung usw.).
- ⇒ Umsatzpotential: Wie sehen die Konkurrenzsituation und Kaufkraft im Einzelhandel aus, wie wird der Markt von der Bevölkerung angenommen.
- ⇒ Lage des Wochenmarktplatzes.



"Gerecht" ist der Preis für das Standgeld, der allen Beteiligten (Händler, DMG Marktgilde e.G., Kommune) eine dauerhafte Existenz ermöglicht. Von kurzfristiger "Abzockerei" hat keiner etwas.

"Gerecht" bedeutet aber auch eine korrekte und gleiche Behandlung aller Beschicker. Unser relativ grobes Maß "laufende Meter Verkaufsfront" wird manchmal kritisiert:

Der eine hat nur eine Tiefe von 2 Meter, der andere (weil es der Platz an einer bestimmten Stelle gerade zuläßt) evtl. 5 Meter (auch wenn er "nur" sein Fahrzeug darauf parkt). Zunehmend wird deshalb die Forderung aus Händlerkreisen an uns herangetragen, überall nach Quadratmetern abzurechnen.

Erste Vergleichsrechnungen in diesem Zusammenhang zeigen, daß bei einigen Märkten - **bei gleichbleibender Gesamteinnahme der DMG je Markttag** - tatsächlich gravierende Verschiebungen innerhalb der Händlerschaft auftreten würden. So müßten in einem Fall 17 Händler weniger, aber dafür 5 Händler mehr bezahlen. Bei anderen Plätzen gibt es kaum Auswirkungen, weil die örtlichen Gegebenheiten die Standtiefe relativ genau bestimmen. Wir werden diese Fragen weiter verfolgen und eine eventuelle Umstellung sorgfältig prüfen und vorbereiten, ohne daß damit der Händlergemeinschaft kostenmäßige Nachteile entstehen.

Gerechtigkeit ist das Ziel

Auch die "Meßvorschriften" für unsere Marktmeister müssen unter dem Aspekt der Gerechtigkeit weiter präzisiert werden: Ob z.B. die Berechnung ausgeht von der Vorderkante Schirm oder den weit darüber hinausragenden Präsentationsmitteln bis zur Hinterkante Schirm oder Ablagefläche für Leergut oder hinter dem Stand stehendes Auto, Anhänger mit oder ohne Deichsel, usw. - kann große Unterschiede ausmachen. Beachtet man sie nicht oder nicht auf allen Plätzen gleich, kommt schnell das Gefühl auf, ungerecht behandelt zu werden.

Wir machen uns viele Gedanken über diesen wichtigen Punkt unserer Zusammenarbeit! Wenn Sie Ideen und Anregungen haben, wie man die Standgeldfrage für alle Seiten besser regeln kann, würden wir uns über Ihre Vorschläge sehr freuen.

Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an!

“Wochenmarkt und Marketing”: Unsere Chance!

Immer wieder wird von Händlern die Forderung an uns - als Marktveranstalter - herangetragen, doch etwas mehr “für den Markt zu tun!” Oder die Kommunen bringen bei unseren Verhandlungen das Argument: “Wir haben kein Geld und auch keine Fachkenntnisse, um für den Wochenmarkt Werbung zu machen!” Schließlich findet man Meinungen, für einen Wochenmarkt könne man gar nicht werben, das sei sowieso **hinausgeworfenes Geld**.

Die DMG Marktgilde e.G. will sich wegen dieser widersprüchlichen Meinungen dieses Themas einmal etwas systematischer annehmen: Über die Vielzahl von Beispielen hinaus, die in unserer Hauszeitung für einzelne Maßnahmen bzw. Märkte schon geschildert wurden, gibt es offensichtlich einen großen Bedarf, diesen Aspekt des Markthandels zu diskutieren und allen Betroffenen den Handlungsbedarf sowie die Möglichkeiten und Risiken klar zu machen.

Wirb oder stirb - so lautet einer der Standardsprüche, die jeder Teilnehmer an Marketing-Seminaren oder in der kaufmännischen Ausbildung hört. “**Marketing**”

ist aber viel mehr als nur “Werbung”! Modern und besser verstanden, bedeutet “Marketing” die ganzheitliche Ausrichtung des eigenen Unternehmens am Absatzmarkt und ist damit eine “Unternehmensphilosophie”. Sie ist dadurch geprägt, daß die Ausrichtung auf den **Absatzbereich** alle anderen betrieblichen Teilbereiche dominiert. Die Struktur und Führung des

gesamten Betriebes orientieren sich am Unternehmensziel: **Verkauf**.

Marketing kann im einzelnen z.B. durch folgende Teilaktivitäten geschehen:

- ⇒ Marktforschung
- ⇒ Konkurrenzanalyse
- ⇒ Zielgruppenbildung
- ⇒ Produkt-/Sortimentspolitik
- ⇒ Warenplatzierung
- ⇒ Warenpräsentation

ihrerseits zusammenhängen: Marketing für den (ganzen) **Wochenmarkt** und Marketing des **einzelnen Händlers** auf dem Wochenmarkt.

Die Notwendigkeit, für den ganzen Markt Marketing zu betreiben, ergibt sich aus dem Wettbewerb. Der Wochenmarkt ist nur eine Form des Einzelhandels unter vielen anderen, die bei einigen oder sogar bei den meisten Produkten direkte Konkurrenten sind. Der Wochenmarkt kann

auf Dauer nur bestehen, wenn er den Kunden seine **spezifischen Vorteile** gegenüber diesen Konkurrenten klar herausstellt und immer wieder in Erinnerung ruft. Die (meist) **zentrale Lage** des Marktplatzes in der Innenstadt, die **Frische der Waren** und Vielfalt des Angebotes, die **persönliche Bekanntheit** und der Service beim **Stammhändler** sind nur einige Punkte, mit denen sich der Markt profilieren kann. Redaktionelle Beiträge in der lokalen **Tageszeitung, Anzeigenwerbung, Plakate und Handzettel**, die an die Haushalte verteilt werden, können helfen, diese Informationen an die potentiellen Kunden

Merkmal	Erklärung/Beispiel
Pünktlichkeit	Einhaltung der Marktöffnungszeiten, damit der Kunde ihn immer vorfindet - sowohl morgens als auch nachmittags.
Zuverlässigkeit	Nur regelmäßige Teilnahme garantiert den Aufbau einer Stammkundschaft.
Warenpräsentation	Egal, ob Lebensmittel oder Waren des täglichen Bedarfs: Die Waren müssen in optisch ansprechender Weise präsentiert werden, mit gut sichtbaren Preisen und evtl. Hinweisen auf Sonderangebote.
Qualität	Billiger Ramsch verdirbt auf Dauer das Geschäft.
gepflegtes Äußeres	Saubere Kleidung von Händler und/oder VerkäuferIn - insbes. z.B. Kittel im Lebensmittelbereich - spricht die Käufer positiv an und schafft Vertrauen; ungepflegtes Aussehen und Schmutz hält Kunden vom Kauf ab. Verrostete und verbeulte Fahrzeuge am Stand sowie defekte oder schmutzige Planen stoßen Käufer ab.
freundliche Beratung	Eingehen des Händlers auf die Wünsche der Kunden, Hilfe bei der Auswahl anbieten; Kunden auch bei kleinen Umsätzen das Gefühl geben, daß sie gern gesehen sind.
Service	In Ruhe ausprobieren lassen; Umtausch der Waren ermöglichen; falls passende Ware z.Zt. nicht vorhanden ist - Bestellungen aufnehmen.
Ordnung	Leergut und Verpackungsmaterial, Kaffeebecher o.ä. nicht in wildem Durcheinander unter oder hinter dem Stand herumliegen lassen, ab und zu sortieren und aufschichten, wegpacken.
Ansprechbarkeit	Wer sich hinter hohen Warenbergen regelrecht “verschanzt”, meist im Stand herumsitzt, Zeitung liest, Kreuzworträtsel löst oder sogar auf dem Markt herumläuft, der braucht sich nicht zu wundern, wenn er keine Umsätze macht: Der Kunde merkt, daß er diesen Händler besser nicht “stört”! Aktive Verkaufsbereitschaft signalisiert man durch Blickkontakt und direkte Ansprache.

Abbildung 1: Was zeichnet einen guten Wochenmarkthändler aus?

- ⇒ Preispolitik
- ⇒ Kundenkartei/Datenbank
- ⇒ Werbung
- ⇒ Presse-/Öffentlichkeitsarbeit
- ⇒ Zahlungsbedingungen
- ⇒ Kundendienst

In unserer besonderen Situation müssen wir **zwei Ebenen** unterscheiden, die natürlich

heranzutragen.

Natürlich nutzt es gar nichts, wenn durch entsprechende Maßnahmen zwar viele Menschen auf einen Wochenmarkt “gelockt” werden, dann aber die Versprechungen nicht eingehalten werden. Hier ist dann **jeder einzelne Händler gefordert**: Sein Beitrag zum Marketing auf dem Wochenmarkt kann sehr vielfältig sein (siehe Abbildung 1).

(Fortsetzung folgt in der nächsten Ausgabe!)

Persönlich!



Hallo Herr Bürgermeister!

Haben Sie schon einmal daran gedacht, die Organisation Ihres Wochenmarktes in unsere Hände zu legen?

Fordern Sie uns!

Ihre Ansprechpartner sind:

Herr Dipl. Kaufmann Harald Ciliox in Eschenburg (Tel. 02774/9143-0) und Frau Brigitte Weigel in Limbach-Oberfrohna (Tel. 03722/7391-0).

Wir sind für ihre Kommune da!

Verbesserungen bei den Beiträgen zur IHK sind in Sicht!

Zum 1. Januar 1999 sollen - wenn der Bundesrat dem neuen Gesetz zur Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern zustimmt - Kleingewerbetreibende, die einen jährlichen Gewinn von weniger als 10.000,- DM erzielen, keine Pflichtbeiträge mehr an die Industrie- und Handelskammern zahlen. Bereits in Kraft ist eine Regelung, die speziell für das Reisegewerbe geschaffen wurde. Danach brauchen Wochenmarkthändler, die wegen ständig wechselnder Verkaufsstellen auf verschiedenen Wochenmärkten von mehreren Industrie- und Handelskammern zum Beitrag veranlagt werden, nur am Ort des Mittelpunktes ihrer gewerblichen Tätigkeit Umlagen und Grundbeitrag zu entrichten.

Diese Regelung ist aber noch nicht bei allen Wochenmarkthändlern bekannt. Wenn dem Händler von mehreren Handelskammern Beiträge abverlangt werden, sollte er entsprechende Rechtsmittel erheben und sich auf diese Regelung für das Reisegewerbe berufen.

In der öffentlichen Diskussion war auch die Frage der Zwangsmitgliedschaft in der Industrie- und Handelskammer. Der Bundestag hat aber die bestehende Regelung mit dem neuen Gesetz nicht geändert!

Inzwischen haben zahlreiche Gerichte in Urteilen bestätigt, daß die gesetzliche Zwangsmitgliedschaft von Gewerbetreibenden in der Handelskammer verfassungsgemäß ist.

In der Klemme!

Ein Kommentar von Berthold Stahl zu "Wochenmarkt und Marketing" von Seite 6!

Der deutsche Einzelhandel - und damit auch der Wochenmarkthandel - kommt nur schleppend aus der Flaute heraus. Die Konjunkturforscher betonen zwar beharrlich, daß in diesem Jahr die Chancen für eine Belebung etwas günstiger geworden sind, aber die aktuelle Entwicklung widerspricht noch den freundlichen Prognosen. Die Arbeitslosenzahlen sprechen hier sogar eine ganz andere Sprache.

Doch selbst wenn in diesem Jahr die erhoffte Konsumbelebung kommt - der Wochenmarkthandel wird nicht mehr das sein, was er noch vor wenigen Jahren war. Seitdem hat der Einzelhandel im großen Stil Kapazitäten aufgebaut - an der Nachfrage vorbei - und damit erheblichen Druck erzeugt. Zudem sind neue Flächen an der Peripherie der Städte errichtet worden. Damit droht den Innenstädten Stück für Stück der Ausverkauf. Der traditionelle Wochenmarkthandel lebt allerdings von der zentralen Innensadtlage.

In dieser Situation werden nur die Wochenmarkthändler überleben,

die das bessere Angebot und den besseren Service haben. Marketingfragen sind heute für die Wochenmarkthändler, wie auch für alle anderen, von existentieller Bedeutung. Nur mit einer guten Warenpräsentation, dem "freundlichen" Gesicht hinter dem Stand und der Preiswürdigkeit eines qualitativ hochwertigen Sortiments, kann der Wochenmarkthändler vor dem anspruchsvollen Auge seiner Kunden weiterhin bestehen.

Hinzu kommt die Notwendigkeit, dem Publikum ein geschlossenes Bild einer möglichst vollständigen Produktpalette zu bieten. Das ist Aufgabe des Veranstalters, ebenso wie die begleitende Werbung für den Wochenmarktstandort als Ganzes.

Nur die besten der Wochenmarktbranche haben die Chance, im stark gewandelten Umfeld weiterhin zu bestehen und zu wachsen. Den anderen droht das Aus, wenn sie sich nicht dem erhöhten Anspruch des Verbrauchers und den größeren Anforderungen des Umfeldes anpassen.

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: **17. August 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.