

# Der Wochenmarkt

Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG Nr. 53/Dezember'10

Die Deutsche Marktgilde eG kooperiert mit:



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



## EMMA

Marketing für Wochenmärkte

**Visselhövede: S. 2**  
40 verschiedene Apfelsorten wurden vorgestellt

**Eltville: S. 2**  
Wochenmarktumzug ins Zentrum

**Werbemaßnahmen: S. 3**  
DMG-Märkte sollen bekannter werden

**Borken stark im Aufwind: S. 3**  
Bericht zum Wochenmarkt aus dem Borkener Anzeiger

**Public Relations (PR): S. 4**  
Karl E. Rinas, Pressereferent des RWGV nimmt Stellung **S. 5**

**DL-InfoV: S. 6**  
Die Bundesstadt Bonn im Interview zur Verordnung

**Marktmeisterschulung: S. 7**  
Über 100 DMG-Mitarbeiter trafen sich in Berlin

**DMG stellt ein: S. 7**  
Niederlassungsleiter (in)/ Gebietsvertreter (in)



Über 100 DMG-Mitarbeiter aus ganz Deutschland trafen sich zur Schulung in Berlin und feierten 25 Jahre DMG-Wochenmärkte.  
Bild: Jürgen Reichel

### Liebe Leser,

in der letzten Ausgabe habe ich geschrieben, dass 2010 ein schwieriges Marktjahr war und ist: Am Jahresanfang hat den Händlern (und uns) der harte Winter zuge-setzt, und im Juni und Juli haben die Märkte unter der wochenlangen Hitzeperiode gelitten. Viele Betro-fene berichten uns jetzt, zum Ende des Jahres hin, dass die Einbußen, die damit verbunden waren, im weiteren Verlauf des Jahres auch nicht aufgeholt werden konnten. Verschiedene Meldungen in den letzten Tagen geben aber immerhin Anlass zu der Hoffnung, dass "ein Licht am Ende des Tunnels" zu sehen ist: Deutschland ist besser durch die Krise gekommen, als zum Jahresanfang zu erwarten war. Die sogenannten Wirtschaftsweisen prognostizieren inzwischen ein überraschend hohes Wachstum, und zwar nicht nur für das laufende Jahr, sondern auch noch für das kommende. Angesichts der guten Wirtschaftslage ziehen sogar zahl-reiche Unternehmen Lohnerhöhun-

gen für ihre Beschäftigten vor oder zahlen Erfolgsprämien aus. Auch die Kaufzurückhaltung beim priva-ten Konsum wird langsam aufgege- ben, der Hauptverband des Deut- schen Einzelhandels (HDE) hofft sogar auf "das beste Weihnachtsges- chäft seit fünf Jahren"!

Auch wenn der Non-Food-Bereich davon sicher mehr profitieren wird als der Lebensmittelbereich (und damit der Kernbereich unserer Wochenmärkte), so kann man aufgrund dieser Anzeichen doch auch hoffen, dass der Festtagsbra- ten etwas größer und die Beilagen besonders frisch und reichhaltig sein werden — am besten vom Wochenmarkt gekauft. Vielleicht findet das Jahr ja so doch noch einen etwas versöhnlichen Aus- klang.

Dies wünsche ich zumindest allen unseren Händlern und sonstigen Geschäftspartnern — verbunden mit ein paar geruhsamen Feiertagen und einem guten Start in das Jahr 2011.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

## Alles rund um den Apfel gab es in Visselhövede



Markthändler Ralf Nötzel präsentierte eine große Auswahl an heimischen Apfel- und Birnensorten.

Bild: Kay Even

“Endlich weiß ich, welche Apfelsorte an meinem alten Baum im Garten wächst!”, freut sich ein Rentner, der vom Markthändler Ralf Nötzel seine frisch geernteten eigenen Äpfel bestimmen ließ. Ein Angebot des Apfelfachmanns, das rund zwei Dutzend Kunden auf dem Visselhöveder Wochenmarkt gerne genutzt haben. Er hat aber noch viel mehr zu bieten, so sind seine Äpfel überwiegend aus Deutschland und da vor allem aus der Apfelhochburg, dem “Alten Land”, es ist das größte

zusammenhängende Obstanbaugebiet in Mitteleuropa. Weitere Sorten kommen aus anderen Teilen Europas, “auf exotische Äpfel aus Übersee verzichte ich, wir haben bei uns das ganze Jahr über mehr als genug hervorragendes Obst, da müssen die Äpfel nicht mit hohem Energieverbrauch eingeflogen werden”, ist die Firmenphilosophie des Obsthändlers. Sein riesiges Angebot von rund 40 verschiedenen Sorten bestätigt das.

Viele “Kleine Schätzchen” hat er

dabei, wie den “Herzog von Kummerland” eine ganz alte Sorte, die nur noch sehr wenig angebaut wird und Neuzüchtungen wie den “Honeycrunch”, der seinen “Honiggeschmack” schon im Namen trägt.

Eine gute Nachricht — für alle Kunden, die empfindlich auf Äpfel reagieren, diese aber trotzdem gerne essen würden — hatte Ralf Nötzel, denn es gibt neue Sorten wie “Santana”, aber auch alte Sorten wie “Berlepsch”, die solche Kunden probieren sollten.

## Wochenmarkt zieht ins historische Zentrum von Eltville um

Ende September ist der DMG-Wochenmarkt in der Rheinstadt Eltville zum historischen Stadtkern umgezogen. Die Deutsche Marktgilde hat die Verlegung beantragt, um in der Innenstadt eine bessere Nahversorgung mit frischen Produkten zu ermöglichen und damit auch den Markthändlern mehr Kunden zu bringen. Auf dem Parkplatz am Kiliansring — direkt an der alten Stadtmauer — finden die 12-15 Markthändler ausreichend Platz und die Kunden aus der Altstadt können ihre Einkäufe zu Fuß erledigen, genügend Parkplätze in der unmittelbaren Umgebung sind auch vorhanden.



Der Eltviller Markt ist in die Nähe der Altstadt umgezogen.

Bild: Gerhard Johnson

# Werbemaßnahmen

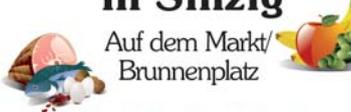
# Borkener Wochenmarkt stark im Aufwind

**Einkaufen von Mensch zu Mensch**  
**jeden Donnerstag**  
**8.00-13.00 Uhr**



**unser**  
**Wochenmarkt**  
**in Sinzig**

Auf dem Markt/  
 Brunnenplatz



*persönlich — frisch — freundlich — kompetent*



Der "Kundenstopper" in DIN A1 Größe weist auf den Wochenmarkt hin.

Nach einer aktuellen Umfrage erhält das Einkaufen auf dem Wochenmarkt — und damit vor allem die Frische und die Qualität der Waren — sehr gute Noten von den Kunden. Neben der Angebotsvielfalt, der Kompetenz und Freundlichkeit der Händler entscheidet vor allem der Bekanntheitsgrad jedes einzelnen Wochenmarktes über dessen Erfolg. Seit 25 Jahren setzt die DMG u. a. hier an und sorgt mit dem über die Jahre erworbenen Wissen durch verschiedene Aktionen für mehr Bekanntheit und Attraktivität der von ihr betriebenen Märkte. So wurde in extra produzierten Spots (z. B. für den Waldkraiburger Markt) das ganze Jahr über im Radio auf den Wochenmarkt hingewiesen. Werbebanner erinnern an anderen Standorten ein oder zwei Tage vor dem Wochenmarkt die Kunden. Am Markttag selbst weisen nochmal

## Direktvermarktung jeden Donnerstag

**Borkener Wochenmarkt seit 15 Jahren eng am Kunden**

**Borken.** Der Borkener Wochenmarkt hat sich gemauert. Zwischendurch geschwächt, stehen heute an jedem Donnerstagvormittag von 8 Uhr bis 13 Uhr im Durchschnitt 10 Händler auf dem Europaplatz in der Innenstadt. Jubiläum ist mittlerweile angesagt, denn vor 15 Jahren, am 1. Juni 1995 hat ihn die Deutsche Marktgilde ins Leben gerufen. Einkaufen von Mensch zu Mensch lautet die Devise und man sieht sich als Ergänzung des Einzelhandels in der Stadt. Erster Marktmeister für die Deutsche Marktgilde war Hans Burhenne, seit 2004 betreut Peter Diehl die Wochenmarkthändler.

### Gute Qualität

Das Lindenhof-Lädchen aus Fritzlar, der Hof Siebert aus Obermörllich, die Gärtnerei Dehnert aus Lohfelden, die Bioland-Ziegenkäserei aus Hallenberg, Hoffmann's Direktvermarktung aus Haaren, Imker Günther Döring aus Zennern, der Seefischhandel Irene J. Herbst aus Spangenberg, die Brotbäckerei Jacob aus Allmuthshausen, der Hähnchen-Express von Tekin Yanduk und Zekeriya Merik aus Kassel und der Textilhändler Narinder Singh aus



15 Jahre Borkener Wochenmarkt mit der Deutschen Marktgilde. Marktmeister Peter Diehl (links) betreut mit Leidenschaft seine z.Zt. 10 Händler. (sb.)



Marktfrau mit Herz und Freude. Käthe Jacob gehört seit 15 Jahren mit den Produkten ihrer Hausbäckerei zum Borkener Wochenmarkt. Ein Blick in die Augen der Kundschaft genügt ihr um zu wissen, was der Kunde kaufen will. (sb.)

Hamburg bieten ihre Ware an, Produkte aus eigener Herstellung, direkt vom Hof oder Lieferant. Die Palette reicht vom erntefrischen Obst und Gemüse über Haus- und Hofschlachtung, Honig bis hin zur Hausbäckerei. Die Kundschaft schätzt den Borkener Wochenmarkt. Angebot, Qualität und Preis stimmen und ein Schwätzchen ist immer drin.

### Gute und schlechte Zeiten

Von Anfang an steuert die heute 71-jährige Käthe Jacob aus Allmuthshausen jeden Donnerstag ihren Verkaufswagen der Hausbäckerei nach Borken. Ob Sommer oder Winter, ob Sonne, Regen oder Schnee. „Mich hat Herr Hoffmann hierher geholt. In den bisherigen 15 Jahren gab es auch schlechte Zeiten“, berichtet die wohl stets gut gelaunte Käthe Jacob.

Sie gehörte immer zum harten Kern der Direktvermarkter, die den Wochenmarkt erhalten wollten. „Es hat sich gelohnt, es ist besser geworden. Wir haben viele Anbieter und die Direktvermarktung macht mir Spaß.“ Und dann verriet sie noch ein Geheimnis: „Ich schaue immer meiner Kundschaft in die Augen. Dann weiß ich gleich, was sie bei mir kaufen wollen!“ (sb.)

aus dem Borkener Anzeiger vom 05.11.2010

### Unsere nächsten "Neuen" sind:

ab 26. März '11 **68766 Hockenheim** Mi, Sa 8.00-13.00 Uhr  
 ab April '11 **82049 Pullach im Isartal** Do 14.00-18.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern aus allen Bereichen bieten wir bei diesen neuen Standorten noch freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte bei der DMG-Niederlassung in Bad Orb. Tel.: (06052) 9281-06, Fax: (06052) 9281-16, E-Mail: b.peters@marktgilde.de

sogenannte "Kundenstopper" (Aufsteller) auf die frischen Waren hin. Größere — auf den jeweiligen Markt abgestimmte — Aktionen werden

von der DMG über die neue Tochtergesellschaft EMMA - Marketing für Wochenmärkte GmbH in Auftrag gegeben.

**Einkaufen von Mensch zu Mensch**  
**samstags 7.30-12.00 Uhr**  
**dienstags + donnerstags ab 7.30 Uhr**



**Wochenmarkt**  
**Senftenberg**  
 Marktplatz



Wochenmarktbanner, in einer Größe von z. B. 2,5 m Breite und 0,8 m Höhe, kündigen — deutlich sichtbar — das Einkaufserlebnis an.

# Unterschiede zwischen Werbung und Public Relations (PR)

von Karl E. Rinas, Pressereferent des Rheinisch-Westfälischen Genossenschaftsverbandes

*Der Unterschied zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations/PR) beschäftigt immer mal wieder Firmen, Organisationen oder Gemüter, die auf diesem Feld mehr oder minder erfolgreich unterwegs sind. Was ist zu tun und was besser zu lassen? Oft wird die Geschichte von Henry Ford erzählt, der gesagt haben soll, dass 50 Prozent seiner Werbung "für die Katz" sei. Aber, so sagte er auch: "Ich weiß nur nicht, welche".*

*Die DMG stellt sich für ihre Mitglieder den immer härter werdenden Rahmenbedingungen und der Konkurrenz mit einem erfolgreichen Mix aus Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Das Für und Wider beleuchtet in dieser Ausgabe "Der Wochenmarkt" Redakteur Karl E. Rinas, Pressereferent des Rheinisch-Westfälischen Genossenschaftsverbandes:*

Konfrontiert mit der Themenstellung kam mir spontan ein Beispiel in den Sinn, an dem sich der Unterschied zwischen Reklame, Werbung und Public Relations trefflich darstellen lässt:

Wenn ein Mann eine Frau kennen lernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er sei, so ist das: **REKLAME!** Wenn er ihr aber sagt, wie bezaubernd sie ist und wie schön sie doch aussieht, so ist das: **WERBUNG!** Wenn SIE sich aber für ihn entscheidet, weil SIE von ANDEREN gehört hat, er sei ein wirklich toller, feiner Kerl, so ist das **PUBLIC RELATIONS (PR)!**

Das Beispiel lässt sich natürlich auch anders herum bemühen, doch wissend um die Eitelkeit vieler Geschlechtsgenossen gut mit männlichem Vorzeichen darstellen. Ist die PR deshalb die bessere Werbung? Nichts Genaues weiß man nicht, kommt es doch immer auf den Standpunkt des Betrachters an. Nur wenige haben sich bisher mit dem Thema "Werbung versus PR" beschäftigt, empirische Untersuchungen sind Mangelware und wer schließlich zu einem Ergebnis

kommt, lässt das häufig auf dem eigenen Erfahrungshintergrund fußen.

## PR schafft Vertrauen

Doch es gibt Fakten und inhaltliche Unterschiede: Werbung muss plakativ sein, will sie wirken. Werbung ist monothematisch, Werbung wirkt — wenn gut gemacht — schnell. Werbung wirkt stark bei bekannten Produkten. PR ist facettenreich, tiefschichtig, beleuchtet Themen auch in Zusammenhängen und Umfeldern, ist am glaubwürdigsten bei unbekanntem Produkten. PR ist die Beziehung zur Öffentlich-



Karl E. Rinas, Pressereferent des RWGV. Bild: Ilja Höpping

keit. Sie ist ein stetiger Prozess, dessen Schlagwort "Vertrauensschaffung" ist. Im Gegensatz zur klassischen Werbung, die primär mit Bildern arbeitet, hat die Öffentlichkeitsarbeit immer das große Ganze im Blick. Sie schafft subtil Sympathien und wirkt sich erst längerfristig auf das Konsumverhalten aus. Das Ergebnis: Man kauft ein Produkt "mit einem guten Gefühl", eben so wie die Frau, die sich für den Mann entscheidet, weil sie gehört hat, er soll ein toller Hecht sein ...

## Grenzen der Werbung

Die aktuelle Entwicklung zeigt, wie Werbung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten an ihre Leistungsgrenze stößt. Das bestätigt natürlich kein Werbetreibender, denn der lebt davon, ebenso wie ich von der PR als Artikelschreiber für eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit. Neutral festzustellen ist jedoch, dass in der Werbung die Glaubwür-

digkeit beim Kunden und Konsumenten oft auf der Strecke bleibt. PR ist anders. Sie klärt auf, schafft Transparenz, vermittelt Kenntnisse und versetzt den Leser/Hörer in die Lage, auf Grund gewonnener Erkenntnisse eigene Entscheidungen zu treffen. PR, will sie von Redakteuren und Journalisten ernst genommen werden, ist stets authentisch und wahrhaftig. Sie kommuniziert auf Augenhöhe mit den Adressaten und vermittelt Entscheidungskompetenz.

## Überrascht davon?

Wohl kaum, denn Werbung definiert sich als der Teil von Marketingmaßnahmen, der ausschließlich der Verkaufsförderung, der emotionalen Imagebildung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades dient — und das möglichst plakativ, wie wir ja wissen. Wir alle werden täglich als potentielle Kunden überflutet von überspitzten, grellen Werbebotschaften, die zum einen gar nicht anders als überspitzt und grell sein können, wollen sie auffallen und sich zum anderen gerade deshalb nicht mehr genau von einander differenzieren lassen. Den enthaltenen Botschaften stehen Sie und ich deutlich misstrauischer gegenüber, als einem Artikel, den sie in der unverzichtbaren Tageszeitung lesen — "Das glauben sie nicht? Aber das hat doch in der Zeitung gestanden".

## Seriosität ist gefragt

PR ist langfristig angelegt, festigt Kontakte, schafft Vertrauen und wirkt auf Dauer. Journalistisch fundierte, seriöse Arbeit OHNE marktschreierische Tendenz wird so zum Schlüssel für den Erfolg. PR-Arbeit ist intensive Beziehungsarbeit, verlangt nach einem langen Atem und setzt nicht auf kurzfristigen Erfolg im Schein von Strohfeuern. Der kontinuierliche Dialog bewirkt ein vertrauensvolles Verhältnis zu den verschiedenen Zielgruppen. Events, wie jüngst von der "EMMA" auf einigen Wochenmärkten initiiert, und Direktansprachen behaupten im Sinne eines individu-

ellen Kundenkontaktes ebenfalls ihren Platz.

### **persönliches Ergebnis**

Trotz aller Definitionsschwierigkeiten unter Kommunikationswissenschaftlern ist festzuhalten: Werbung baut ein Produktimage auf und PR ein Unternehmensimage. Will ich meine Tomaten verkaufen, bewerbe ich die mit einem tollen bunten Bild möglichst plakativ. Will ich aber, dass die Kunden an meinen Stand oder auf den Wochenmarkt kommen und sich noch für etwas ande-

res als Tomaten interessieren, spreche ich in den Medien von der Frische oder der kompetent - freundlichen Beratung, die es so nur hier gibt. Werbung ist eine Erinnerung, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Sind die Tomaten weg und nicht mehr zu bekommen, ist die Werbung auch nicht mehr präsent. PR manifestiert sich im Unterbewusstsein und lässt den Marktbesucher beizeiten wieder zurückkehren, auch wenn die Tomaten beim letzten Besuch auf dem Wochenmarkt leider gerade ausverkauft waren!

Denn er hat ja gehört und irgendwo gelesen, dass es hier die besten und prallsten Tomaten weit und breit mit freundlicher und kompetenter Beratung geben soll!

### **Infos:**

Der Rheinisch-Westfälische Genossenschaftsverband (RWGV) mit Sitz in Münster prüft, vertritt und berät die rund 640 angeschlossenen Mitglieder (Kreditgenossenschaften, landwirtschaftliche Genossenschaften und gewerbliche Genossenschaften).  
Internet: [www.rwgv.de](http://www.rwgv.de)

## Sterne Koch zauberte Leckereien

DMG gibt Tipps für den Einkaufsbummel



Die Kochaktion auf dem Wochenmarkt in Hückelhoven war der Auftakt einer bundesweiten Aktion der Deutschen Marktgilde eG.

**Hückelhoven.** Mediterranes Olivenöl wird in der Pfanne heiß, marktfrische Kräuter verströmen einen weithin wahrnehmbaren, angenehmen Duft und ein durch Sterne ausgezeichnete Mann mit Schürze erklärt interessierten Zuschauern, was er da gerade in den Topf steckt: Die Kochaktion auf dem Wochenmarkt in Hückelhoven war der Auftakt einer bundesweiten Aktion der Deutschen Marktgilde eG (DMG). Euro-Toques Sterne Koch Markus Haxter ließ die Besucher des Wochenmarktes an seinem Können teilhaben und bereitete nach einem besonde-

ren Wochenmarktkochbuch Speisen zum Direktverzehr und Nachkochen zu. Das interessierte die Besucher, die sich um den Kochstand drängten und von Moderator Harry Flint auch noch Tipps für ihren Einkaufsbummel im wöchentlichen Marktgeschehen bekamen. „Mit dieser und weiteren Veranstaltungen wollen wir bundesweit die Attraktivität des Wochenmarktes weiter hoch halten“, erklärte Ralf Piel, der im Auftrag der Marktgilde Genossenschaft für die Aktion verantwortlich zeichnete. Die Marktgilde beobachtet als Veranstalter von Wo-

chenmärkten in der Bundesrepublik eine wachsende Zahl von Verbrauchern, denen die Qualität, Frische und Herkunft ihrer Lebensmittel immer wichtiger wird. Piel: „Deshalb ist es nicht nur unser Antritt, den Kundinnen und Kunden möglichst hochwertige Produkte anzubieten, sondern auch zu zeigen, was man damit machen kann“. Damit trifft die DMG offensichtlich den Geschmack des Publikums punktgenau, denn nicht nur die frisch zubereiteten Speisen zum Verkosten, sondern auch die Kochbücher „gingen weg wie warme Semmel“.

## DL-InfoV — die Bundesstadt Bonn im Interview dazu

Die Deutsche Marktgilde eG hat zahlreiche Anfragen zur Dienstleistungs-Informationspflichtenverordnung (DL-InfoV) erhalten. Das Bürgerbüro der Bundesstadt Bonn war so freundlich, den Stand der Dinge aus seiner Sicht zu kommentieren.

**Frage:** Die EU-Dienstleistungsrichtlinie ist seit einigen Monaten in Kraft. Ein wichtiger Punkt bei der Umsetzung dieser Richtlinie ist die Dienstleistungs-Informationspflichtenverordnung (DL-InfoV). Hat sie für die Stadt im Hinblick auf die Wochenmärkte schon konkrete Konsequenzen gehabt? Gab es z. B. von Verbrauchern Anfragen an die Stadt?

**Bundesstadt Bonn:** Grundsätzlich gilt die Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung (DL-InfoV) für alle Personen, die in den Anwendungsbereich des Artikels 2 der Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt (ABl. L 376 vom 27.12.2006, S. 36) fallen. Dies bedeutet, dass jede(r) Marktbesucher/-in im hiesigen Zuständigkeitsbereich darunter fällt und die dort aufgeführten Informationen verpflichtend zur Verfügung stellen muss. Beim Leistungszentrum Märkte der Bürgerdienste der Bundesstadt Bonn sind bis heute noch keine Anfragen von Bürgerinnen und Bürgern bezüglich dieser Verordnung gestellt worden.

**Frage:** Müssen Wochenmarkthändler selber aktiv werden, um der Informationspflichtenverordnung zu genügen? Wie können sie dies tun?

**Bundesstadt Bonn:** Im § 2 der DL-InfoV ist eindeutig geregelt, welche Informationen ein Dienstleistungserbringer einem Dienstleistungsempfänger zur Verfügung stellen muss. Daraus resultiert, dass jede(r) Einzelne tätig werden muss. Wie die Händler/-innen dieser Verpflichtung nachkommen, bleibt zunächst in der eigenen Verantwortlichkeit, z. B. könnten entsprechend Firmenschilder, die die erforderlichen Informationen des § 2 enthalten, am Marktstand gut sichtbar angebracht werden.

**Frage:** Was passiert, wenn ein Wochenmarkthändler seiner Verpflichtung nicht/nur unzureichend nachkommt?

**Bundesstadt Bonn:** Auch hier formuliert die DL-InfoV eindeutig mögliche Konsequenzen. Im § 6 der Verordnung werden Verstöße im Sinne der o. a. Frage als Ordnungswidrigkeit eingestuft und können dementsprechend geahndet werden. Grundsätzlich sind im Vorfeld auch entsprechende Hinweise an die Händler/-innen, ihren Pflichten nachzukommen, möglich.

**Frage:** Die Deutsche Marktgilde e.G. als Veranstalter des Bonner Wochenmarktes hat über ein neues Markthändlerschild, eine Hotline und eine Datenbank eine internetbasierte Lösung geschaffen ([www.infoportal-markthandel.de](http://www.infoportal-markthandel.de)), damit die Markthändler ihren Informationspflichten nachkommen und die Verbraucher leicht die Informationen erhalten können. Erfüllt dieses Portal aus der Sicht der Stadt die gesetzlichen Anforderungen? Welche Vorteile hat aus ihrer Sicht eine elektronische Veröffentlichung ggü. einer alternativen?

**Bundesstadt Bonn:** Wie bereits

oben ausgeführt, listet § 2 der DL-InfoV alle erforderlichen Angaben auf, die ein Dienstleistungserbringer zu erfüllen hat. Ein Klick auf Ihre o. a. Internetseite zeigt, dass dort die Händler-Nummer, der Name sowie der Vorname, die Firma, die Anschrift, die Rechtsform, das Registergericht, die Registernummer, die E-Mail, die Handynummer und die Umsatzsteuer-ID angegeben sind. Ein Dienstleistungsempfänger wäre somit in der Lage, Kontakt zum Dienstleistungserbringer aufnehmen zu können. Erforderlich ist jedoch, dass auch alle Händler/-innen in diesem Portal aufgenommen sind und über die Suchfunktion gefunden werden können. Eine Veröffentlichung im Internet ist aufgrund unserer modernen Informationsgesellschaft sicherlich eine gute Sache, so dass die/der Kunde/-in zu Hause bei eventuellen dann erst festgestellten Beanstandungen diese bei der/beim Händler/-in vorbringen können. Da aber andererseits auch heute noch viele Kundinnen und Kunden nicht über einen Internetzugang verfügen, sollte auch durch ein Schild am Stand der DL-InfoV und damit dem Anliegen der/des Kunden/-in Rechnung getragen werden.

## Neue DMG-Vorstandsassistentin

Kendra Johnson, die Tochter des Mitbegründers und Vorstandssprechers Prof. Dr. Gerhard Johnson verstärkt ab sofort das Team der Deutschen Marktgilde eG. Ihre Aufgaben bestehen einerseits darin, die immer umfangreicher werdenden Arbeiten des Vorstands vorzubereiten und zu unterstützen; andererseits wird sie direkt auch die Kontakte zu einzelnen Städten und Marktmeistern mit pflegen und intensivieren. Nach dem Abitur studierte sie einige Semester Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Danach hat sie in einem Industrieunternehmen und in einem großen Weingut Erfahrungen in Verwaltungstätigkeiten und im Verkauf gesammelt. Ständige Kundenkontakte und -betreuung gehörten dabei zu ihren täglichen Aufgaben. "Ich habe in den vergangenen Wochen schon in jeder Niederlassung mehrere Tage lang hospitiert. Dabei habe ich viele Märkte und Ansprechpartner in den Städten mit besucht und auch mit vielen Händlern gesprochen. Ich freue mich auf die vielseitige und interessante Arbeit, die ich in dem Zusammenhang kennen gelernt habe." Direkt zu erreichen ist Kendra Johnson über E-Mail: [k.johnson@marktgilde.de](mailto:k.johnson@marktgilde.de) oder über Handy 0170/7302960.



Vorstandsassistentin Kendra Johnson. Bild: Jürgen Reichel



„Mannschaftsbild“ mit über 100 DMG-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei der Marktmeisterschulung in Berlin. Bilder: Jürgen Reichel



Fachgespräche unter Marktmeistern in der Kaffeepause.



DMG-Gründungsmitglied Prof. Dr. Gerhard Johnson gibt einen Rückblick auf 25 Jahre DMG-Wochenmärkte.



Gemütlicher Ausklang nach einem lehrreichen Tag.



Die Deutsche Marktgilde eG ist der führende genossenschaftliche Veranstalter von Wochenmärkten in Deutschland. Eine ganzheitliche Dienstleistung rund um den Wochenmarkt unter dem Motto „Einkaufen von Mensch zu Mensch“ bestimmt unser Handeln seit 25 Jahren. Zur Intensivierung und zum Ausbau unserer Aktivitäten südlich der Mainlinie suchen wir eine(n)

### Niederlassungleiter(in) / Gebietsvertreter(in)

In dieser Funktion sind Sie für die Umsetzung unserer nachhaltigen Strategie verantwortlich. Im Rahmen dieser Tätigkeit haben Sie ganz allgemein die Aufgaben

- kompetenter Ansprechpartner für alle am Wochenmarkt Beteiligten (Verwaltungen, Markthändler, Marktleiter u. a. m.) zu sein;
- neue Wochenmärkte für die Deutsche Marktgilde eG zu akquirieren;
- für den reibungslosen Ablauf aller Wochenmärkte in Ihrem Gebiet Sorge zu tragen.

Im Einzelnen gehören hierzu z. B.:

- Verhandlungen und Kontaktpflege mit Städten oder Gemeinden;
- Laufende Betreuung der von Ihrer Niederlassung organisierten Wochenmärkte incl. der jeweiligen Marktmeister vor Ort;
- Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen wie Sonderaktionen und Werbung.

Ihr Profil:

- kaufmännische Ausbildung
- mehrjährige Vertriebserfahrung und/oder Kontakte mit öffentlichen Verwaltungen
- ausgeprägtes Verhandlungstalent
- Durchsetzungsvermögen und ein hohes Maß an Einsatzbereitschaft
- Kommunikationsstärke, sicheres Auftreten und ein eigenverantwortlicher Arbeitsstil
- EDV-Kenntnisse (MS-Office-Programme)
- Teamfähigkeit sowie Reisebereitschaft

Neben einer verantwortungsvollen und interessanten Tätigkeit bieten wir Ihnen ein attraktives Arbeitsumfeld, das durch Teamarbeit und kooperativen Führungsstil geprägt ist, ausreichend Freiraum bei der Gestaltung Ihrer Arbeit, moderne Arbeitsmittel, eine gute Bezahlung sowie einen Firmenwagen.

Wenn Sie diese anspruchsvolle Aufgabe reizt und Sie über die notwendigen Erfahrungen und Kenntnisse verfügen, senden Sie uns bitte Ihre aussagefähige Bewerbung – ausschließlich per E-Mail – inkl. Angabe von Gehaltsvorstellung und frühestmöglichem Eintrittstermin an:

[g.johnson@marktgilde.de](mailto:g.johnson@marktgilde.de)

Tel. (0 277 4) 91 43-0 • [www.marktgilde.de](http://www.marktgilde.de) • [info@marktgilde.de](mailto:info@marktgilde.de)

Wir machen Wochenmärkte

## Impressum

### Herausgeber:

Deutsche Marktgilde eG  
 Simmersbacher Str. 12  
 35713 Eschenburg  
 Telefon: (0 27 74) 91 43-0  
 Telefax: (0 27 74) 91 43-33  
 E-Mail: [info@marktgilde.de](mailto: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:

Druck- und Verlagshaus Weidenbach  
 GmbH & Co. KG, 35683 Dillenburg  
 Verteilte Auflage: **13.500**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe:  
**21. Februar 2011**

„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 Deutschen Marktgilde eG, 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**