



Der Wochenmarkt

Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG

Nr. 54/April '11

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

Neuer Wochenmarkt:

Hockenheim

S. 2

Baden-Württemberg

Neue DMG-Niederlassung: S. 3

Ab April in

Geretsried eröffnet

Wochenmarktsatzung neu: S. 3

Überarbeitete Teilnahme-
stimmungen sind in Kraft

EMMA-Aktionen gestartet: S. 4

In Neckarsulm, Dietzenbach
und Bad Friedrichshall

Aktionen 2011:

S. 5

Der "Markt-Fahrplan" für
das Jahr ist gut gefüllt

König Kunde:

S. 6

Auch auf dem
Wochenmarkt!?

Imbissstände und USt.: S. 7

Eine never ending Story ...

immer aktuell informiert mit dem

DMG-Newsletter

anmelden unter www.marktgilde.de



Das Frühjahr — mit seiner bunten Vielfalt — hat auch auf den Wochenmärkten deutlich sichtbar Eingang gehalten.

Bild: Ralf Piel

Liebe Leser,

wenn Frühling und Sommer so werden, wie der kalendarische Frühlingsanfang am 21. März war, dann können alle wir wintergeschädigten Wochenmarktakteure wieder hoffen. Das waren ja wirklich zwei extrem harte und lange Marktwinter hintereinander! Aber mit den ersten Sonnenstrahlen kommen nicht nur die Blumen(händler) und bringen frische Farbe in das Wintergrau. Vielmehr kann der Wochenmarkt endlich wieder als Einkaufsalternative mit seinen besonderen Stärken glänzen: Einkaufszentrum unter freiem Himmel sein; das naturgegebene Bedürfnis des Menschen nach Licht und Luft und Sonne als "Zusatznutzen" zum Einkaufen zu genießen; Bekannte aus der Nachbarschaft zu treffen und mit ihnen — je nach Region — zu babbeln, klönen, schnacken, schwatzen, plauschen ...

Leider haben zahlreiche Markthändler diese schwierige Zeit wirtschaftlich nicht überlebt. Das merken auch wir als Veranstalter. Die Bewerbungen auf freie Standplätze, die wir z. B. über unsere Webseite laufend

anbieten, nehmen zwar saisonbedingt jetzt wieder etwas zu. Im Vergleich zu früheren Zeiträumen sind es aber deutlich weniger. Die Lücken auf den Märkten werden dadurch größer, und einige Angebote sind in einigen Regionen trotz unserer umfangreichen Kontakte nur noch schwer zu beschaffen. Verschärft wird diese Situation dadurch, dass nach wie vor viel mehr Wochenmarkthändler aus Altersgründen aufhören, als neue anfangen. Schade! Denn dass Chancen im mobilen Handel nach wie vor bestehen, steht außer Frage. Die große Flexibilität, die z. B. zumindest von einem einzelnen (Wochenmarkt-) Standort unabhängig macht, oder das Anbieten von (regionalen) Produkten, die in keinem Supermarkt zu finden sind, sind Wettbewerbsvorteile, die man in der Marketing-Fachsprache z. T. sogar als Alleinstellungsmerkmale bezeichnet. Und wenn dann Händler, Kommunen und Veranstalter an einem Strick ziehen (und zwar am selben Ende), dann haben Wochenmärkte meines Erachtens eine gute Zukunftsperspektive.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Hockenheimer sind begeistert vom neuen Markt



Einkaufserlebnis für die ganze Familie — einen solchen Andrang wie hier auf dem Platz an der Zehntscheune wünschen sich alle, denen der Wochenmarkt am Herzen liegt.

Bilder: Kendra Johnson



Stadt Hockenheim

Vor fast genau neun Monaten wurde die renovierte Zehntscheune — in Hockenheims Mitte — feierlich eröffnet. Jetzt wird der Platz davor zweimal in der Woche mit einem bunten Markttreiben bevölkert. „So einen Andrang hat es bisher hier auf dem Wochenmarkt noch nicht gegeben“, waren sich Kunden und Händler einig. „Hier kann ich meinen Einkauf richtig schnuppern. Fast

überall auf dem Markt duftet es anders: Mal nach frischem Sauer- teigbrot oder frisch geräucherten Forellen, und auch die ersten Früh- lingsblumen locken nicht nur mit ihren bunten Farben“, freut sich eine Kundin, die mit der ganzen Familie unterwegs ist.

Seit dem 12. März hat die Deutsche Marktgilde in der weltweit bekann- ten Rennsportmetropole die Organi- sation des Marktes übernommen. „Das Angebot haben wir von bisher zwei Marktständen auf fast ein Dutzend vergrößert. Eigentlich hatten sich noch drei weitere Händ- ler zur Eröffnung angekündigt, diese sind aber nicht erschienen und

haben sich leider auch nicht abge- meldet, so dass wir noch hätten Ersatz besorgen können“, zeigt sich DMG-Vorstandsassistentin Kendra Johnson etwas enttäuscht. Hat sie doch in den letzten Wochen alles daran gesetzt, einen attraktiven Markt auf die Beine zu stellen. So werden mittwochs rund ein Dutzend Marktstände aufgebaut, samstags sind es ein oder zwei weniger.

Zur Eröffnung zeigte sich auch Oberbürgermeister Dieter Gummer optimistisch, dass die geplante Belebung der Innenstadt mit dem neuen Markt einen großen Schritt nach vorne gemacht hat.

„Hier können jetzt die Hockenhei- mer — ohne weite Wege — alles Wichtige frisch und in hoher Qualität einkaufen“, sieht DMG-Vorstands- sprecher Prof. Dr. Gerhard Johnson den Vorteil des Marktes. Das wochenmarkttypische Frischesorti- ment mit Obst & Gemüse, Fleisch & Wurst, Brot, Käse, Fisch, Feinkost und Blumen ist vollständig vertre- ten, erweitert mit Geflügel & Wild, Honig aus der Region und Schuhen.



In bester Zusammenarbeit mit der Stadt Hockenheim entstanden: Wochenmarktwerbung in luftiger Höhe — praktisch und wirkungsvoll.

Infos:

Marktzeit: **jeden Mi, Sa 8.00-13.00 Uhr**

Händlerzahl: **ca. 10-12**

Platz: **Platz an der Zehntscheune**

Ort: **68766 Hockenheim**

zuständig: **DMG Bad Orb**

Internet: **www.hockenheim.de**

Wachstum geht weiter — neue DMG-Niederlassung eröffnet



Eva-Maria Kamrad ist neu im DMG-Team und seit April Niederlassungsleiterin in Geretsried. Bild: Kendra Johnson

Um die Betreuungsqualität der DMG-Kunden weiter zu verbessern, wurden zum Jahreswechsel einige Änderungen in der Struktur der Deutschen Marktgilde eingeleitet. Der süddeutsche Raum, der bisher insgesamt von der Niederlassung Bad Orb bearbeitet wurde, ist ab sofort noch einmal unterteilt. Die neue Niederlassung Geretsried, vor den Toren Münchens gelegen, ist für das Bundesland Bayern und einige angrenzende Gebiete zuständig.

Durch kürzere Wege zu den DMG-Partnern — Kommunen einerseits und Markthändlern andererseits — kann der laufende Kontakt deutlich erhöht werden. Insbesondere die Unterstützung der Marktmeister vor Ort durch die Niederlassungsleitung, z. B. bei Sonderaktionen und allen sonstigen Marketingaktivitäten, ist so gewährleistet. Aber auch, wenn bei Städten oder Gewerbevereinen ein Gesprächsbedarf besteht, um über Marktangelegenheiten zu beraten, können jetzt kurzfristig Termine gemacht werden.

Mit Eva-Maria Kamrad wurde eine neue Mitarbeiterin gefunden, die aus mehreren Gründen bestens geeignet erscheint, um die wichtigen Aufgaben einer Niederlassungsleitung zu übernehmen: Sie hat langjährige Erfahrungen im Vertriebsbereich und insbesondere in der Kundenbetreuung. Außerdem ist ihr das Marktgeschehen mit allem "Drumherum" durch den Betrieb ihres Mannes bekannt, der mit seinen Tiroler Käse- und Schinkenspezialitäten auf Wochenmärkten steht (z. B. auch auf dem DMG-Markt in Geretsried). Und — wie es in einem kleinen Familienunternehmen ja gang und gäbe ist — hat sie

hin und wieder auch direkt auf Märkten mit verkauft. Frau Kamrad wird sich kurzfristig bei allen Gesprächspartnern der DMG-Standorte, die in Zukunft direkt von ihr betreut werden, persönlich vorstellen.

Die Niederlassung Bad Orb bleibt schwerpunktmäßig zuständig für die ca. 20 DMG-Standorte im Rhein-Main-Gebiet. Vorstandsassistentin Kendra Johnson wird in Personalunion die Niederlassungsleitung mit übernehmen. Sie hat inzwischen schon viele Märkte in dem Gebiet besucht und z. B. die Marktübernahme und Neueröffnung in Hockenheim verantwortlich geplant und organisiert. Auch für diese Märkte wird die neue DMG-Struktur eine intensivere Betreuung und direktere Kommunikation aller Beteiligten ermöglichen.

Infos: DMG-Niederlassung
Beethovenweg 4
82538 Geretsried

Tel.: (08171) 91110-20

Fax: (08171) 91110-21

Mobil: (0151) 52720830

Niederlassungsleiterin:

Eva-Maria Kamrad

E-Mail: e.kamrad@marktgilde.de

Wochenmarktordnung ist überarbeitet und in Kraft



Die neue Wochenmarktordnung ist seit 1. April 2011 in Kraft und regelt das Miteinander auf den DMG-Märkten.

Im Jahr 1996, also vor inzwischen 15 Jahren, hat die Deutsche Marktgilde eG zum ersten Mal eine haus-eigene Wochenmarktordnung verfasst und für alle von ihr veranstalteten Märkte eingesetzt. Schon damals wurden Sinn und Zweck einer solchen Ordnung in einer Präambel vorangestellt, um die vielfältigen Interessen zu koordinieren. Es muss grundsätzliche "Spielregeln" geben, die das Zusammenwirken der an einem Wochenmarkt Beteiligten transparent machen, um das große Ganze — einen bestmöglichen Wochenmarkt — zu erreichen. Aus verschiedenen damals vorliegenden Wochenmarktordnungen einzelner Kommunen sowie der aktuellen Verwaltungspraxis und Rechtsprechung wurde die 1. Auflage produziert. Es folgten zwei weitere Auflagen in den Jahren

2002 und 2007, die jeweils aufgrund neuer rechtlicher Entwicklungen notwendig wurden.

Jetzt ist es wieder einmal so weit. Nicht nur die EU-Dienstleistungsrichtlinie und die damit verbundene Informationspflichtenverordnung haben es erforderlich gemacht, dass die neuen Rahmenbedingungen auch in den Teilnahmebedingungen der Wochenmärkte der Deutschen Marktgilde ausdrücklich geregelt — und damit für alle Beschicker verbindlich gemacht — werden. Schließlich sollen auf unseren Märkten die Verfahren zur Umsetzung von gesetzlichen Bestimmungen oder Richtlinien und Verordnungen für jeden von vornherein transparent sein.

Auf der DMG-Homepage (www.marktgilde.de) kann sie komplett eingesehen werden.

Aktionen mit Glücksrad und "Mobiler Moderationsbühne"



Ein Blickfang und sehr nützliches Arbeitsmittel, die neue "Mobile Moderationsbühne" der EMMA GmbH. Hier in Neckarsulm bei der Vorstellung eines Händlers und seines Sortiments, natürlich mit der Möglichkeit, sofort zu probieren. Bild: Ralf Piel

mobile Moderationsbühne auf, stellte das große Glücksrad daneben, bekam die ersten Probierportionen von den Händlern, die er vorstellen wollte, und war sofort von neugierigen Marktbesuchern umlagert. "Das Lampenfieber, das ich vor dieser neuen Aufgabe hatte, war schnell verfliegen, denn die Marktbesucher kamen freundlich auf mich zu und freuten sich über die Gutscheine für ihren Einkauf", resümiert er.

schlüssiges Konzept

Neben seiner Moderation wurde auch eigens ein Sound Logo komponiert, das für gute Stimmung sorgt und dezent zu hören ist: "Diese Frische vom Wochenmarkt ist genau was ich gern mag". Einen Tag später ging es nach Bad Friedrichshall. Bei weiterhin strahlendem Sonnenschein zog Harry Flint über den

Wochenmarkt und fand einen mehrfachen Medallensieger. Die Fleischerei Franz und Tobias Dyndas hat schon diverse Gold- und Silbermedaillen für ihre Produkte erhalten. "Die Wurst schmeckt mir gut", kam es auch sofort aus dem — noch halb vollen — Mund eines kleinen Jungen, der die Probiermöglichkeit gerne nutzte.

Als nächste Station stand Dietzenbach an, bevor es zur großen Premiere nach Hockenheim ging.



Für die Wochenmarktkunden auf DMG-Märkten ist das Jahr gut gestartet. EMMA-Marketing für Wochenmärkte (eine Tochtergesellschaft der Deutschen Marktgilde eG) hat die ersten Aktionen auf

Märkten im Südwesten umgesetzt. Lange und intensiv waren die Vorbereitungen in den Wintermonaten, und jetzt mit den ersten wärmeren Sonnenstrahlen wird das Ergebnis vorgestellt.

Kochshow war Startschuss

Gestartet ist EMMA im letzten Jahr mit einer großen Kochshow live auf den Marktplätzen und hat von Händlern, Kunden und den Kommunen dafür viel Lob bekommen. "Das war für uns ein Grund, unser Werbekonzept auch auf kleinere Marktplätze auszuweiten", erklärt EMMA-Geschäftsführer Ralf Piel. Die Kochshow benötigt viel Platz und ist sehr aufwendig, dagegen sind die neuen Konzepte flexibler und auch einfacher umzusetzen. "Leider gab es für unsere guten



Ideen keine Lösung von der Stange, so mussten wir komplett alles eigenständig entwickeln". Herausgekommen ist ein leicht transportables, optisch schön gestaltetes Glücksrad und eine eigens konzipierte und in Handarbeit produzierte "Mobile Moderationsbühne". Beides kann zusammen oder auch getrennt für gezielte Werbemaßnahmen vor Ort an Wochenmarktstandorten eingesetzt werden. Dabei ist die Mobile Moderationsbühne, die der "Frische-Moderator" Harry Flint u. a. für seine Händlervorstellungen verwendet, mit der notwendigen Technik komplett ausgestattet, aber immer noch von einer Person zu transportieren. Mit einem Mikrofon zieht er über den Wochenmarkt und stellt einzelne Händler und ihre Produkte vor. Dabei können verschiedene Frischeprodukte sofort von den Marktbesuchern verkostet werden.

super Start

Die ersten guten Erfahrungen mit diesem neuen Werbekonzept haben die DMG und EMMA gemeinsam Anfang März gemacht. Premiere war am 9. März in Neckarsulm. Gespannt baute Frische-Moderator Harry Flint seine



Stolz zeigt dieser junge Marktbesucher seinen Gutschein, den er sich erdreht und vom "Frische-Moderator" Harry Flint erhalten hat.

(Fortsetzung auf Seite 5)

DMG bringt Wochenmärkte nach vorne

(Fortsetzung von Seite 4)



Besonders begehrt, gerade auch bei den jungen Besuchern, ist das Glücksrad. Hier kann jeder kostenlos mit "einem Dreh"

versuchen, einen Einkaufsgutschein zu ergattern. Bei 16 Gewinnfeldern von insgesamt 24 Feldern stehen die Chancen dafür gut! Es gibt fünf verschiedene Gutscheine, vier davon decken die wichtigsten Wochenmarktsortimente ab und können bei allen Händlern auf dem Markt mit den aufgedruckten Sortimenten eingelöst werden.

Stoppt das Glücksrad dagegen genau auf einem von vier "Jokerfeldern", dann gibt es sogar den Jokergutschein im Wert von 4 €, der an kein Sortiment gebunden ist. Die Gutscheine können sofort in die entsprechenden Wochenmarktprodukte eingetauscht werden.



neue Einkaufstaschen

Bei einem weiteren Projekt der Deutschen Marktgilde eG steht die Kundenbindung und Identifikation mit "Unserem Wochenmarkt" im Vordergrund, verbunden mit einem hohen "Gebrauchsfaktor". Die neu entwickelten robusten Einkaufstaschen sind eine nützliche "Einkaufshilfe" und werden — wie die ersten Erfahrungen gezeigt haben — gerne verwendet.



Einmal am neuen Glücksrad drehen und einen Gutschein erhalten, das nutzen die Kunden gerne. Aber auch die robusten neuen DMG-Einkaufstaschen waren auf dem Markt in Bad Friedrichshall begehrt.

Bild: Kendra Johnson

DMG spendet

Auf dem Wochenmarkt können diese Taschen bei einzelnen Aktionen von den Kunden direkt bei der DMG zum Preis von 1 € erworben werden. Vom Gesamterlös spendet die DMG anschließend mindestens die Hälfte an ein anerkanntes soziales, lokales Projekt, so kamen bei der Eröffnung in Hockenheim 100 € für das "Haus der Lebenshilfe" zusammen. Interessierte Händler können diese Taschen auch gerne direkt bei der DMG zu einem Sonderpreis erwerben und an ihre Kunden — kostenlos als kleines Dankeschön — weitergeben oder gegen eine Gebühr abgeben. Bei einigen Märkten, z. B. bei Jubiläen, ist der Marktort mit den Marktzeiten auf den Taschen aufgedruckt. "Wir freuen uns, dass dieses Bündel an Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit (die begleitet von EMMA durchgeführt wird) den Wochenmarkt als Einkaufserlebnis und Treffpunkt nach vorne und vor allem wieder in aller Munde bringt", klingt es schon ein wenig stolz von DMG-Vorstandssprecher Prof. Dr. Gerhard Johnson.

noch mehr in Planung

Die "EMMA Marketing für Wochenmärkte GmbH" plant aber schon wieder weiter, so steht die Aktion "Bauernhof zu Besuch auf dem Wochenmarkt", trotz großer rechtli-

cher Auflagen, auch kurz vor ihrer Premiere, und ein thematischer Wochenmarkt bildkalender mit einer nützlichen Saisonübersicht für Obst und Gemüse für 2012 wird schon konkret vorbereitet.

EMMA
Marketing für Wochenmärkte

geplante EMMA-Aktionen im April und Mai 2011:

- 05.04. Geretsried
- 06.04. Waldkraiburg
- 07.04. Pullach: Neueröffnung
- 08.04. Poing
- 09.04. Freilassing
- 03.05. Lübbenau: 15 Jahre DMG-Wochenmarkt
- 04.05. Anklam
- 05.05. Zehdenick: 20 Jahre DMG-Wochenmarkt
- 10.05. Radeberg
- 11.05. Pirna
- 12.05. Senftenberg
- 13.05. Bischofswerda
- 28.05. Monheim

Alle Termine mit den jeweils geplanten Veranstaltungen und weitere Infos zu allen Aktionen gibt es immer aktuell im Internet: www.emma-marketing.de

König Kunde auf dem Wochenmarkt!?

Überlegungen von DMG-Vorstandssprecher Prof. Dr. Gerhard Johnson

Wie wichtig die Kunden für die dauerhafte Bestandserhaltung und Entwicklung gerade auch für Wochenmärkte ist, hat die Deutsche Marktgilde immer wieder betont. Wiederholt wurden Befragungen zur Kundenzufriedenheit auf DMG-Märkten durchgeführt und deren Hinweise auf Schwachstellen sowie Verbesserungsvorschläge in der Veranstaltungsorganisation und laufenden –betreuung berücksichtigt. Nicht zuletzt die Einrichtung der kostenlosen telefonischen Hotline, die über jedes Händlerschild angeboten wird, oder der Aufbau des webbasierten Portals zur Erfüllung der Informationspflichtenverordnung (www.infoportal-markthandel.de) sind konkrete Belege für dieses Denken.

Aber nicht nur diese Bausteine einer ganzheitlichen Herangehensweise an die Organisation von Wochenmärkten fallen unter die Maxime "König Kunde". Alles, was mit dem

Marketing für Wochenmärkte zu tun hat, ist letztlich ein grundlegendes Denken "aus der Sicht des Marktes" — also aus der Sicht der Kunden. Hierzu zählen u. a. Aspekte wie die Öffnungszeiten (Stichwort: Nachmittagsmärkte) oder das Warenangebot (rein "grüne" oder "gemischte" Märkte). Ein Beispiel, wie groß die "Marktmacht" der Kunden bei letzterem Aspekt ist, lieferte vor wenigen Wochen die Stadt Langenfeld bei Düsseldorf: "Zurück zum alten Wochenmarkt" heißt es dort in einer Schlagzeile der örtlichen Presse. "Nach einer langen und teilweise kontrovers geführten Diskussion haben die Kunden sich durchgesetzt. Der Wochenmarkt ist neu gemischt worden, seit heute gibt es keine Trennung von Lebensmittel- und Non-Food-Ständen mehr. Eine Umfrage unter den regelmäßigen Marktbesuchern hatte den Kundenwunsch zutage gebracht: 1788 Kunden waren befragt worden,

1517 sprachen sich gegen die Trennung von Lebensmittelständen und Non-Food-Ständen aus. Nur knapp zwölf Prozent der regelmäßigen Kunden wollten bei der Teilung bleiben." (Westdeutsche Zeitung vom 07.03.2011)

Die Deutsche Marktgilde will diesem Thema in Zukunft weiter eine besondere Aufmerksamkeit widmen. In einer Kooperation mit der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach (Prof. Dr. Detlef Hebel) wird in einem längerfristig angelegten Projekt die Frage bearbeitet: "Ist der Kunde auf dem Wochenmarkt wirklich König?" Eine Gruppe von Studierenden wird versuchen, Antworten auf diese Frage zu erarbeiten. Man darf gespannt sein, welche Hinweise die Deutsche Marktgilde als Veranstalter, aber auch einzelne Händler erhalten, wie sie das Ziel "König Kunde" realisieren können.

Kurze Geschichte eines (ehemals) erfolgreichen Marktes



Ein moderner Marktplatz in bester Lage — aber nur noch wenige Händler und somit auch kaum Kunden. In Dessau hat diese "Abwärtsspirale" extreme Auswirkungen auf den Markthandel.

Bild: Brigitte Weigel

König Kunde hat auch in Dessau-Roßlau gesprochen: Auf dem schönen großen, einst sehr gut von Händlern und Kunden besuchten, Marktplatz verlieren sich seit geraumer Zeit nur noch wenige Stände. Durch Politik und Verwaltung wurden Rahmenbedingungen gesetzt, die so unattraktiv waren und sind, dass der Markt vor dem Aus zu stehen scheint: Beliebte Sortimente

durften nicht mehr angeboten werden, die Kunden fanden den Rest-Markt nicht mehr anziehend, die Rest-Händler hatten stark sinkende Umsätze und blieben weg, der bisherige Veranstalter konnte die hohen von der Stadt verlangten Platzmieten nicht mehr leisten und sah von einer Bewerbung für einen weiteren Vergabezeitraum ab ... Die Deutsche Marktgilde will versu-

chen, zu retten, was zu retten ist: Der Markt im Stadtteil Roßlau, der früher schon einige Jahre mit großem Erfolg von der DMG betrieben wurde, wie auch der Markt in der Kernstadt können aber nur zu neuem Leben erweckt werden, wenn alle Rahmenbedingungen stimmen. Details hierzu werden zurzeit noch abschließend mit der Stadt verhandelt.

Imbissstände und Umsatzsteuer: Eine never ending Story ...

von Steuerberater Berthold Stahl



Egon Werth mit seinem — von Marco Polo ausgezeichneten — Grillstand auf dem Winterberger Wochenmarkt könnte von der neuen Entscheidung profitieren.

Bild: Jürgen Reichel

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat entschieden: Imbissstände unterliegen nur dem ermäßigten Umsatzsteuersatz. So zumindest der Kernsatz der Entscheidungen vom 10. März 2011 mit den Aktenzeichen C-497/09 und C-501/09.

Der Wochenmarkt informiert

Bereits mehrfach haben wir an dieser Stelle über die umsatzsteuerliche Bewertung von Umsätzen von Imbisswagen und Imbissständen auf Wochenmärkten berichtet (*Der Wochenmarkt* Nr. 33, 47 und 50).

Folgende Sachverhalte standen jetzt zur Entscheidung an:

Herr B. verkaufte auf Wochenmärk-

ten in drei gleichartigen Imbisswagen Getränke und verzehrfertig zubereitete Speisen, insbesondere verschiedene Würste und Pommes frites. An diesen Imbisswagen gab es geschützte Stellen, damit diese Speisen an Ort und Stelle verzehrt werden konnten. Herr L. betrieb mehrere für den Verzehr an Ort und Stelle besonderes ausgestattete Imbissstände und einen Schwenkgrill. Er verkaufte dort verzehrfertige Speisen, wie Bratwürste, Currywürste, Pommes frites, Spieße usw.

EuGH stärkt Wochenmarkthändler

Der EuGH hat jetzt entschieden, dass bei diesen Tätigkeiten, also dem Verkauf von Nahrungsmitteln

an Imbisswagen und –ständen zum sofortigen Verzehr, die "Lieferung" dann als das dominierende Element angesehen wird, wenn eine "einfache, standardisierte Zubereitung" wesenseigen ist. Dann wird die Bereitstellung von Vorrichtungen, die Kunden den Verzehr an Ort und Stelle erlaubt, als eine "untergeordnete Nebenleistung" betrachtet. Die Abgabe frisch zubereiteter Speisen oder Nahrungsmittel zum sofortigen Verzehr an Imbissständen oder –wagen ist dann eine "Lieferung" von Gegenständen, wenn eine qualifizierte Prüfung des gesamten Umsatzes ergibt, dass die Dienstleistungselemente, die der Lieferung der Nahrungsmittel voraus und mit ihr einhergehen, nicht überwiegen. Eisverkäufer oder mobile Cafés mit Abgabe von vorbereiteten Snacks dürften ähnlich einzuordnen sein. Mit diesen Urteilen hat die deutsche Finanzverwaltung eine herbe Niederlage erlitten. Bislange war entscheidungserheblich, ob von dem Händler Vorrichtungen bereitgehalten werden, die den Verzehr an "Ort und Stelle" ermöglichen, entscheidend. Dies ist nunmehr bei standardisierten Produkten weggefallen.

hohe Steuererstattungen sind möglich

Wochenmarkthändler, die von dieser positiven Rechtsprechung betroffen sind, sollten sofort handeln. Umsatzsteuerbescheide stehen in aller Regel unter dem "Vorbehalt der Nachprüfung" (§ 164 AO). Das bedeutet, dass bis zur sog. Festsetzungsverjährung (§ 169 AO) alle Bescheide "rückwärts" geändert werden können. Die Festsetzungsverjährung beträgt vier Jahre, deshalb sollten Bescheide, die jetzt in die Verjährung laufen, sofort durch verjährungsunterbrechende Maßnahmen "offengehalten" werden. Es winken hohe Steuererstattungen von immerhin 12% Umsatzsteuerdifferenz (jetzt 7% statt bisher 19%). Zu Einzelfragen können der Verfasser oder die Steuerberaterin Maria Kolb unter der Telefonnummer 02774/91300 weitere Auskunft geben.

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
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: 14.000

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe:
6. Juni 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

Unsere nächsten "Neuen" sind:

ab 5. April '11 **06844 Dessau-Roßlau (Zerbster Str.)** Di, Do 9.00-17.00 Uhr
Dessau-R. (OT Roßlau) Mi 9.00-16.00 Uhr
Dessau-R. (OT Ziebig) Di, Do 9.00-13.00 Uhr

ab 7. April '11 **02742 Neusalza-Spremberg** Do 8.30-13.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern (vor allem aus dem Frischebereich) bieten wir bei diesen neuen Standorten noch freie Standplätze. Melden Sie sich bitte bei der DMG-Niederlassung in Limbach-Oberfrohna. Tel.: (03722) 7391-0, Fax: (03722) 7391-13, E-Mail: b.weigel@marktgilde.de