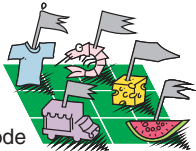


Der Wochenmarkt

Die Deutsche Marktgilde eG kooperiert mit:



Institut zur Erforschung
und Förderung des
mobilen Handels GmbH
An-Institut der Hoch-
schule Harz, Wernigerode



Neue Wochenmärkte:

Eberswalde (Brandenburg)	S. 2
Elze (Niedersachsen)	S. 3

EMMA vor Ort: S. 4

Aktionen, Glücksrad und
mehr auf Wochenmärkten

Aktionstage in Dresden: S. 5

Marktgilde macht Dresdner
Wochenmärkte bekannter

Sterben Märkte aus?: S. 6

Aussichten von Prof.
Dr. Gerhard Johnson **S. 7**

IHK-Reihe in Köln: S. 7

7. Veranstaltung "Erfolgreiche
Wochenmärkte" **S. 8**

EMMA bietet an: S. 8

Marktkalender und
Einkaufstaschen für 2013

Liebe Leser,

ständig — und in immer kürzeren Abständen geforderter — Wandel ist eines der großen Themen unserer Zeit. Denken Sie nur an die rasanten Entwicklungen im Bereich der EDV im Zusammenhang mit Internet und mobiler Kommunikation (Laptops, Tablet-Computer, Smartphones, Facebook, Twitter usw.). Haben Sie in dem Zusammenhang schon einmal etwas von "Veränderungsmanagement" (oder, neudeutsch, "Change Management") gehört?

Damit bezeichnet man, einfach gesagt, die Führungsaufgabe, Veränderungen erfolgreich zu gestalten und umzusetzen. Der Veränderungsprozess rückt dabei fast noch mehr in den Mittelpunkt der Betrachtung als die inhaltliche Veränderung.

Immer größere Teile unserer Arbeit, so mein Eindruck der letzten Monate, sind solches Veränderungsmanagement: Kommunen, insbesondere die Verwaltungsseite, will (oder muss, Stichwort "Haushaltssanierungskonzepte") etwas tun, etwas verändern, z. B. auch in puncto Wochenmärkte. Entweder geraten diese in die Kritik, weil immer weniger Händler kommen. Oder der letzte Lebensmittelladen im Stadtteil hat zugemacht und es fehlt an Nahversorgung. Oder das neue Rechnungswesen deckt auf, dass der Wochenmarkt ein Zuschussgeschäft ist. Oder, nach einer weiteren Stellenstreichung, es fehlt das Personal, um den Wochenmarkt zu betreuen.

WAS aber tun? Und WIE vorgehen? Berater werden gesucht, die Konzepte entwickeln sollen, um einen "Relaunch" des Wochenmarktes zu erreichen. Viele (teure) Vorschläge werden so auf Hochglanzpapier produziert, bis hin zu "professionellen Platzskizzen unter Berücksichtigung der örtlichen Gegebenheiten".

Alle haben primär das Ziel, irgendwelche Leute mit rationalen Argumenten zu überzeugen.

Problem: Diese Ebene allein reicht nicht aus, um eine Veränderung herbeizuführen — und schon gar nicht, sie erfolgreich sein zu lassen. Bestes Beispiel, das wir vielfach erlebt haben: Sobald sich auf einem bestehenden Markt herumspricht, dass die Kommune überlegt, "den Markt zu privatisieren", setzt eine reflexhafte Ablehnung der Händler ein. Sie wollen offensichtlich lieber beim Alten, Vertrauten, Bekannten bleiben — auch wenn der Markt unter diesen Bedingungen eindeutig auf dem absteigenden Ast ist. Schließlich könnte die Veränderung ja für den einen oder anderen bedeuten, dass er/sie sich anpassen muss an neue Gegebenheiten ... dass einem jemand "auf die Finger schaut", wann man kommt und incl. Händlerschild und Preisauszeichnung alles fertig aufgebaut hat, oder wann man abbaut ... oder dass man sich gar an irgendwelchen Marketingaktionen beteiligen soll ...

Also: Hin zum nächsten Stadtverordneten, oder direkt zum Bürgermeister, am besten auch noch gleich zur örtlichen Presse — und dann Stimmung gemacht gegen dieses "Teufelswerk" der Privatisierung.

Erklären kann man das wohl nur über psychologische Ansätze: Die Angst vor etwas Neuem, Unbekanntem, ist tief im Wesen eines jeden Menschen verwurzelt. Er reagiert, zumindest zunächst, mit Ablehnung und Widerstand. Dafür mobilisiert er weit mehr Kräfte als für die Unterstützung einer Veränderung. Schade eigentlich! Die Energie könnte man besser einsetzen, damit Wochenmärkte nicht irgendwann doch noch aussterben (siehe Seite 6 und 7).

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Neuer Marktgilde-Wochenmarkt in Brandenburg



Nicht nur im Herbst lädt der bunte Eberswalder Wochenmarkt zum Bummeln und Einkaufen ein. Zur Erntezeit ist er aber besonders gut bestückt mit frischen regionalen Produkten. Bilder: Brigitte Weigel



Stadt Eberswalde

Eberswalde, Kreisstadt des Landkreises Barnim — auch Waldstadt genannt — liegt nordöstlich von Berlin im Bundesland Brandenburg. Im Zuge einer Ausschreibung erhielt die Deutsche Marktgilde eG im Sommer den Zuschlag für die Organisation der städtischen Wo-

chenmärkte. Für Marktbesucher und die Stadt war dabei wichtig, dass die bisherigen Stammhändler, soweit diese gewisse Mindestanforderungen an Sortiment, Qualität, Hygiene und Standpräsentation erfüllen, weiterhin den Markt besichtigen können. „Eingeführten, guten Händlern bieten wir immer einen Standplatz an“, so die verantwortliche Marktgilde-Niederlassungsleiterin Brigitte Weigel.

Eberswalde hat mit der Übergabe an die Genossenschaft den großen Vorteil, dass sich die Mitarbeiter des Ordnungsamtes stärker auf ihre

originären Aufgaben konzentrieren können.

Die Übernahme am 2. Oktober erfolgte bei bestem Marktwetter auf dem schön sanierten Marktplatz mitten in der attraktiven Innenstadt des Mittelzentrums. Dienstags und freitags bieten 25-30 Händler die unterschiedlichsten Sortimente an, wobei der Frischeanteil deutlich überwiegt. Die Stammhändler kommen gern an diesen Standort, da das Marktumfeld und die besondere Atmosphäre des Marktes viele Kunden anzieht. Im Brandenburgischen Viertel gibt es zusätzlich jeden Mittwoch einen etwas kleineren Wochenmarkt. Er übernimmt hier u. a. die Funktion der Nahversorgung und ist ein gern besuchter Kommunikationstreffpunkt für die Bürger dieses Wohngebietes.



Eine große Auswahl, faire Preise, frisch vom ganzen Kürbis geschnitten und Tipps zur Zubereitung: Das alles gehört zum einzigartigen Einkaufserlebnis Wochenmarkt.

Infos:

Marktzeit: **Di 8.00-17.00 Uhr**
Fr 8.00-16.00 Uhr

Händlerzahl: **ca. 25-30**

Platz: **Marktplatz**

Marktleitung: **Wolfgang Jädick**

Marktzeit: **Mi 8.00-14.00 Uhr**

Händlerzahl: **ca. 8-10**

Platz: **Potsdamer Platz (Brandenburgisches Viertel)**

Marktleitung: **Jutta Kramm**

Ort: **16225 Eberswalde**

zuständig: **Marktgilde Limb.-Oberfr.**

Internet: **www.eberswalde.de**

Elzer Wochenmarkt gehört jetzt zur Deutschen Marktgilde



Stadt Elze

Im September hat Bürgermeister Rolf Pfeiffer den städtischen Wochenmarkt offiziell in die Hände der Deutschen Marktgilde gegeben. Dabei überzeugte sich der Stadtchef persönlich vom verbesserten Frischeangebot in Sichtweite seiner Amtsstube. "Die neue Aufstellung gefällt mir, und die Zahl der Marktkunden scheint es zu bestätigen", so Rolf Pfeiffer beim Rundgang.

Mit der Übernahme durch die Marktgilde gab es kleinere positive Veränderungen: Die meisten Markthändler stehen jetzt — gut sichtbar — an der Hauptstraße gegenüber dem Rathaus, und die Vielfalt der Frischwaren ist gestiegen. "Wir haben den Großteil der Händler vom alten, weniger gut sichtbaren Standort hinter dem Rathaus, nach vorne gezogen. Nur die beiden Stände mit Blumen und Eiern, die schon immer gut erreichbar waren, sind am alten Platz geblieben. Es gab nur anfangs etwas Kritik der Anwohner wegen zu kleiner Zufahrten zu ihren Grundstücken, das wurde aber schnell zur Zufriedenheit aller gelöst", freut sich Marktgilde-Niederlassungsleiter Kay Even über das neue Konzept. Die schönen Flächen an der Hauptstraße mit Parkbuchten bieten sich hervorragend für den Wochenmarkt an, die Stromversorgung der Beschicker ist bestens gesichert. Schon in der Vergangenheit hat der Wochenmarkt bei Bedarf diesen Bereich zur Erweiterung genutzt. Für die Kunden sind jetzt alle Marktstände gut erreichbar, und das größere Angebot lockt auch neue Käufer zum Wochenmarkt. Die wesentlichen Sortimente sind, bis auf Brot und Backwaren sowie Obst und Gemüse alle einmal vorhanden. "Leider fehlt einem Beschicker mit Obst und Gemüse, der zur Marktgilde-Premiere vor Ort war, zurzeit das Verkaufspersonal. Wir werden das fehlende Sortiment aber ganz schnell wieder ergänzen", ist sich Marktmeister Helmut Kant sicher.



Mehr Marktstände und damit eine größere Auswahl sowie eine kundenfreundlichere Aufstellung: Das sind die wesentlichen Neuerungen seit der Übernahme durch die Deutsche Marktgilde.

Bilder: Kay Even

Neben traditioneller Leierkastenmusik von Claus Weber, bekannt als "Orgel-Claus", der sich auch als Luftballonkünstler für die ganz jungen Marktbesucher hervortat, kam das beliebte Marktgilde-Glücksrad zum Einsatz. Hier staubte so manche Besucherin und so mancher Besucher ein kleines "Extra-Taschengeld" in Form von Einkaufsgutscheinen ab. Damit gab es auch einen guten Anreiz, einmal etwas Neues zu probieren und die Einkaufstasche zu füllen.

Stabile Wochenmarkteinkaufstaschen gab es natürlich beim kostenlosen Glücksraddreh auch wieder

zu gewinnen. Immer mehr dieser grünen Marktgilde-Taschen kommen regelmäßig auf den Wochenmärkten zum Einsatz und sorgen so auch für eine bessere Umweltbilanz. Große Plastiktüten, die i. d. R. nur einmal verwendet werden, sind überflüssig.

Infos:

Marktzeit: **Do 14.00-18.00 Uhr**

Händlerzahl: **ca. 6-10**

Platz: **Hauptstraße**

Marktleitung: **Helmut Kant**

Ort: **31008 Elze**

zuständig: **Marktgilde Lübbecke**

Internet: **www.elze.de**

USA: Wochenmärkte wachsen stark

Eine Zahl aus Amerika lässt aufhorchen: Seit 1994 haben sich Wochenmärkte in den USA fast verfünffacht! Schwappt dieser Trend bald auch nach Deutschland über? Bisher sind die Amerikaner eher für ihr Fast Food bekannt, und frische Lebensmittel waren für die meisten schon eher etwas Exotisches. Dieses Bild muss jetzt etwas korrigiert werden. Eine Studie der Indiana University (www.indiana.edu) sieht dabei das Problem, dass momentan vor allem Personen mit höherem Einkommen frische Waren auf Wochen- und Bauernmärkten einkaufen. "Es ist notwendig, auch Menschen mit niedrigeren Einkommen zu ermöglichen, regionale

Waren zu kaufen", sagt Studienleiter James Farmer.

Gerade diese Menschen, die teilweise auf Lebensmittelmarken (als staatliche Hilfe) angewiesen sind, müssen teilweise erst lernen, mit frischen Produkten statt mit Convenience-Lebensmitteln zu kochen. Weiter stellt sie Studie fest, dass in den meisten Fällen die gesünderen Lebensmittel von regionalen Bauern stammen, die nachhaltiger produzieren, zudem kommen diese Erzeugnisse schneller — und somit frischer — auf den Tisch des Konsumenten.

Infos zur Studie:

newsinfo.iu.edu/news/page/normal/23339.html#2

Viele Aktionen auf den Marktgilde-Wochenmärkten

— mit zufriedenen Händlern und beschenkten Kunden



Bild: Karl Ernst

Sie feiern zusammen mit Kunden und Händlern 10 Jahre Eppsteiner Wochenmarkt: (von links) der Stellvertretende Ortsvorsteher Dirk Büttner, Erster Stadtrat Alexander Simon und Marktgilde-Mitarbeiter Uwe Lorey. Mit einem großen Kuchen, der verteilt wurde, Kinderschminken und der Brennholzaktion des Förderkreises Bergpark Villa Anna feierten alle das zehnjährige Bestehen. Erster Stadtrat Alexander Simon freute sich sichtlich, dass die einstige Idee zur Belebung des Wernerplatzes zwischen fester Teil der Altstadt ist: "Eppstein bietet eine herrliche Kulisse für die Wochenend-Einkäufe. Unser Wochenmarkt ist wichtig für die Burgstadt, und er soll auch die Geschäfte weiter beleben. Der Markt hat sich zu einem beliebten Treffpunkt am Freitagnachmittag entwickelt. An jedem ersten Markttag im Monat können sich unsere Vereine hier vorstellen und leisten so ihren Beitrag zur Belebung des Marktes." Verlockend sind aber auch die guten Sortimente der Beschicker, wie z. B. der Eine-Welt-Kreis mit Fair-Trade-Waren, die Domäne Mechthildshausen mit dem Bio-Gemüsestand, Milan Jacksch-Badic mit seinem Käsestand und Wolfgang Assenmacher mit Fleisch & Wurst sowie neuerdings Wilfried Kybart mit einem Fischstand und dem Räucherofen.



Bild: Eva-Maria Kamrad

2002 verlegte die Stadt Freilassing den Wochenmarkt vom Rathausplatz in die Fußgängerzone und beauftragte die Deutsche Marktgilde eG mit der Organisation und Durchführung. Diese zehn erfolgreichen Jahre genossenschaftlichen Wochenmarktes wurden am 27. und 31. Oktober groß gefeiert, mit vielen Dankeschön-Aktionen für die Marktkunden. Zusammen mit der aktiven Stadt hatte Marktgilde-Niederlassungsleiterin Eva-Maria Kamrad ein schönes Jubiläumsprogramm auf die Beine gestellt. Bürgermeister Josef Flatscher freute sich in seinen Grußworten darüber, dass der Wochenmarkt in den letzten zehn Jahren einen immer größeren Stellenwert für die Nahversorgung eingenommen hat und überzeugte sich beim Marktrundgang von der großen Auswahl an Frischeartikeln.

Musikalisch wurde das Jubiläum von der beliebten Stadtkapelle Freilassing zünftig begleitet. Die Händler bedankten sich mit Einkaufsgutscheinen, die die Kunden beim Glücksraddreh gewinnen konnten. Die Marktgilde veranstaltete ein Quiz, als Preis gab es die begehrten grünen Wochenmarkeinkaufstaschen. Höhepunkt, besonders für die Kinder, war der Massenstart von Luftballons. Auch hier konnte jeder kostenlos teilnehmen, einfach die vorgedruckte "Wochenmarktpostkarte" mit der eigenen Adresse ausfüllen, an den mit Helium gefüllten Luftballon binden und fliegen lassen. Wird eine Karte gefunden, muss der Finder nur seine Anschrift im entsprechenden Feld eintragen und in den nächsten Briefkasten einwerfen. Unter allen zurückgeschickten Karten werden je drei gut gefüllte Wochenmarkeinkaufstaschen verlost.



Bild: Friedrich Holzhauer

Die "EMMA-Herbstaktionen" auf den Märkten in Frechen, Wesseling und Hückelhoven waren für Händler und Marktkunden sehr erfolgreich: Die Händler freuten sich über so manches "neue Gesicht" an ihrem Marktstand, das stolz einen Einkaufsgutschein einlöste und sich die frisch erstandenen Waren in die grüne Wochenmarkeinkaufstasche packen ließ, und neue Kunden lernten den Wochenmarkt als interessante Möglichkeit der Nahversorgung kennen.

Aktionstage auf Dresdner Marktgilde-Wochenmärkten



Bei den Marktkundinnen ist er besonders beliebt, der charmante EMMA Frische-Moderator Harry Flint, der die Damen gerne mal zu einem Marktanz verführt. Die Marktbesucher kommen aber auch gerne zu ihm, um einmal "Fortuna" am Glücksrad herauszufordern. Neben vielen Gutscheinen, die dann direkt bei den Händlern auf dem Wochenmarkt eingelöst werden können, hat Harry Flint auch immer Einkaufstaschen dabei. Für Dresden sogar mit allen dortigen Marktgidemarkten und den Marktzeiten bedruckt: So haben die Frishekäufer immer alle wichtigen Wochenmarktdaten auf einen Blick. Auf dem Dresdner Jacob-Winter-Platz (Prohlis) machte Harry Flint am 10. Oktober Station.

"Ein Kalender, in dem jeder Markttag meines Wochenmarktes hier auf dem Münchner Platz markiert ist, so etwas gibt es?", staunte nicht nur diese Kundin, als sie nach einem Dreh am Glücksrad vom Frische-Moderator Harry Flint den neuen Marktgilde-Streifenkalender erhielt. "Der passt prima in meine Küche mit den schönen Bildern, und ich kann sogar Geburtstage und andere Termine eintragen, das ist sehr praktisch". Harry Flint bekam auch beim grünen Mittwochsmarkt auf dem Münchner Platz fast keine Pause. Er war, wie immer, umlagert von den Marktbesuchern. Diese hofften auf einen Gewinn beim Glücksrad. Mit seinen kleinen Tricks gab es dann auch keine Enttäuschungen.



Hier auf dem Sachsenmarkt in der Lingnerallee, einem der größten Wochenmärkte in Deutschland mit 150-170 Händlern, schwang Marktfrau Regine das Zepter. "Bewaffnet" mit Trompete, Schifferklavier, ihrem unverwechselbaren Charme und einem großen Korb voller Blumen zog sie an den unzähligen Marktständen vorbei und sorgte für volkstümliche Stimmung unter den Tausenden Besuchern. "Regine könnte jeden Freitag auftreten, alleine sie ist schon einen Besuch wert", freute sich ein Marktkunde, der die gut gefüllten Einkaufstaschen seiner Ehefrau trug. An sieben Marktgilde-Wochenmarktstandorten in Dresden gab es im Oktober verschiedene Aktionen, die neue Marktkunden auf diese Einkaufsalternative aufmerksam machen sollten. Händler und Marktgilde bedankten sich bei allen Besuchern mit Einkaufsgutscheinen, Wochenmarktstaschen, schönen Rosen und dem neuen Wochenmarktkalender für 2013.

Sterben Wochenmärkte aus?

eine Bestandsaufnahme und Aussichten von Prof. Dr. Gerhard Johnson

Wenn man sich die Vielzahl an Meldungen in der Tagespresse ansieht, die Probleme rund um die Wochenmärkte in Deutschland zum Gegenstand haben, dann drängt sich der Eindruck auf, diese Frage mit einem klaren "Ja" zu beantworten. Hier nur einige Beispiele aus Schlagzeilen der vergangenen Monate:

- ⇒ "Wochenmarkt ohne Resonanz" (Märkische Allgemeine, 20.09.2012)
- ⇒ "Angebot traf nicht auf Nachfrage ... Schon nach drei Monaten klappen die Beschicker ihre Wagen wieder zu." (www.derwesten.de, 09.10.2012)
- ⇒ "Von der Stadt in Auftrag gegebenes Gutachten prophezeit Märkten den Tod" (Nordsee-Zeitung, 21.07.2012)
- ⇒ "Es ist Markt – und kaum einer geht hin." (Kölner Stadt-Anzeiger, 08.10.2012)
- ⇒ "Wochenmärkten mangelt es an Kunden und Nachwuchs" (Neue Presse Hannover, 14.09.2012)

Und auch weniger emotional angehauchte Informationsquellen legen zunächst den Schluss nahe, dass es um die Zukunft der Wochenmärkte nicht gerade gut bestellt ist: Wie anders soll man die knallharten Fakten aus der Einzelhandelsstatistik des Statistischen Bundesamtes interpretieren (siehe Grafik), die allein in den Jahren von 2005 (= 100 Prozent) bis 2011 einen Rückgang der Umsätze an Verkaufsständen und auf Märkten von einem Drittel ausweist!?

Zukunft des Markthandels?

Steht also nicht nur die Zukunft (= Existenz) der Deutschen Marktgilde und anderer Veranstalter auf dem Spiel? Sondern auch von Tausenden von Markthändlern und von zahlreichen Großhändlern bzw. Produzenten, die die Wochenmarkthändler tagtäglich beliefern? Mühsen mittelständische Betriebe der auf mobilen Handel spezialisierten

Investitionsgüterindustrie (z. B. Verkaufsstände und –fahrzeuge) Betriebe schließen oder zumindest Arbeitsplätze abbauen?

Lichtstreifen am Horizont

Um angesichts dieser Zahlen nicht in Resignation zu verfallen, muss man sich schon anderer Quellen bedienen. Eine solche kann die renommierte "GfK – Gesellschaft für Konsumforschung" in Nürnberg sein. Sie erfasst im Rahmen ihres sogenannten "Haushaltspanels" z. B. sehr detailliert, wie und wo Haushalte in Deutschland einkaufen. Wir haben von der GfK deshalb für den absoluten Kernbereich eines jeden

Steigerung zu verzeichnen ist, während bei den Discountern z. B. ein Rückgang zu Buche steht. Die "Geiz-ist-geil"-Mentalität scheint damit zumindest im Bereich des Frischgemüses zum Stillstand gekommen, hoffentlich sogar überwunden. Die brandneue Nestlé-Studie 2012 "Das is(s)t Qualität" belegt das ebenfalls. Verbraucher bewerten Lebensmittel immer stärker nach den vier Qualitätsdimensionen Geschmack, Sicherheit, Gesundheit und Nachhaltigkeit. Und bezüglich dieser Kriterien muss sich kein Wochenmarkt verstecken. Aber er muss sich auch der starken Konkurrenz im Bereich der hochwertigen Lebensmittel (Bedientheken in Supermärkten und Kaufhäusern) bewusst sein.

Veränderung notwendig

Die platte Feststellung "Ja – Wochenmärkte sind vom Aussterben bedroht!" muss auf der Basis dieser sehr vielfältigen Informationen aus meiner Sicht deshalb zumindest relativiert werden: "Wochenmärkte sind nur dann vom Aussterben bedroht, wenn man die neuen Rahmenbedingungen im Wettbewerb verkennt – und entsprechend falsch reagiert oder gar nichts tut, sondern sich sogar gegen (notwendige) Veränderungen sperrt!"

Chancen in der eigenen Hand

Alle (Wochen-)Marktteilnehmer sollten sich deshalb an die eigene Nase packen und fragen, was in der Vergangenheit falsch gelaufen ist und was man in Zukunft besser machen kann. Die Politiker und Stadtplaner sollten sich z. B. fragen, ob sie den Wochenmarkt im Vergleich zur "Grünen Wiese" und bei der Gestaltung und Nutzung der Marktplätze nicht sehr stiefmütterlich behandelt haben. Die heute vielerorts vorzufindende Verödung der Innenstädte ist zum großen Teil durch Sponsoring der alternativen Einzelhandelswege selbst verursacht worden. Durch bewusste Förderung innerhalb einer besser



Wochenmarktes, das Frischgemüse, einmal auswerten lassen, wie sich die Situation des Wochenmarktes in der Einzelhandelslandschaft in den letzten Jahren darstellt. Und dabei kommen durchaus ermutigende Zahlen heraus: Der Löwenanteil von über 50% entfällt zwar nach wie vor auf die Discounter (ALDI, LIDL und Co. – 2011: 53,7%) sowie auf den Lebensmittel-Einzelhandel mit Vollsortimenten (z. B. REWE oder EDEKA usw. – 2011: 19,2%) und die SB-Warenhäuser (2011: 16,2%). Der Wochenmarkt – schon immer eine kleine Nische im Lebensmittelmarkt gewesen – kann sich aber mit etwa 4% Anteil am gesamten Umsatz für Frischgemüse zumindest in den letzten drei Jahren relativ stabil behaupten (2011: 4,2%). Besonders ermutigend ist dabei, dass von 2010 nach 2011 sogar wieder eine kleine

Oder: Welche Chancen haben sie in der Zukunft?

Fortsetzung der Bestandsaufnahme und Aussichten von Prof. Dr. Gerhard Johnson

koordinierten Ansiedlung von Einzelhandelsflächen können Wochenmärkte ein wesentlicher Baustein sein, um lebenswertes Leben für die Wohnbevölkerung in der Innenstadt zurück zu bringen — und zusätzlich touristischer Anziehungspunkt zu werden.

(Fortsetzung von Seite 6)

flexibel Handeln

Aber auch direkt am Wochenmarktgeschehen sind diverse Sünden der Vergangenheit zu beobachten. In der Wochenmarktorganisation herrschen oft immer noch hoheitliches Denken ("Wochenmarkt ist Daseinsvorsorge") und das Festhalten an überkommenen Strukturen ("bei uns ist das Ordnungsamt zuständig") vor. Entsprechend dominiert Bürokratie die tägliche Marktleitung, es wird bis ins Kleinste kontrolliert, aber nicht aktiv gesteuert und unterstützt. Und schließlich sind die Händler zu einem wesentlichen Teil selbst schuld an ihrem Elend! Sie sind Ursache ihrer eigenen Probleme — incl. der Gefährdung der eigenen Existenz: Das Festhalten an lieb gewonnenen Wohnheiten und Privilegien ("Das haben wir schon immer so gemacht!") sowie das Verkennen und Ablehnen der aktuellen Wettbewerbssituation ("Das haben wir noch nie so gemacht!") lassen Veränderungen auf Wochenmärkten zu einer echten Sisypusarbeit werden. Das weiß jeder Veranstalter, der einmal versucht hat, für eine Sonderaktion eine Werbekostenbeteiligung von nur 10 Euro von jedem Händler zu kassieren. Die Händler sollten die "Schuld" für ihre sicher nicht immer leichte Situation nicht

immer (nur) bei anderen suchen! Wer alle Neuerungen rundweg ablehnt, sich nicht um die persönliche Weiterentwicklung (Stichwort: Teilnahme an inzwischen vielerorts angebotenen Informations- und Weiterbildungsveranstaltungen) und damit um die eigene Wettbewerbsfähigkeit kümmert — dem ist letztlich auch nicht mehr zu helfen. Der Markt entfaltet dann mit Recht seine reinigende Wirkung.

Chancen nutzen

Die Potentiale, die im Wochenmarkt liegen, sind nach meiner festen Überzeugung zum großen Teil noch ungenutzt. Fragt man, was die Menschen heute denken, wünschen und erträumen, dann werden viele Trends für die Zukunft erkennbar, die geradezu nach Wochenmärkten schreien: "Gesund und lange leben", "Regionalität", "Nachhaltigkeit", "Gegen die Großen", "Der wehrhafte Verbraucher" sind nur einige davon. Keiner scheint besser geeignet, die ungehobenen Schätze, die in diesen langfristigen Entwicklungen liegen, zu heben, als der mobile Handel mit seiner grundsätzlich vorhandenen Flexibilität.

Wochenmarkt kann mehr als "nur" versorgen

Konkrete Chancen für Städte liegen beispielsweise darin, ihre zentralen Plätze wieder mit Leben zu füllen, nicht nur Nahversorgung zu leisten und dem stationären Handel zusätzliche Frequenz zu bringen, sondern die positive Ausstrahlung eines schönen Wochenmarktes als Imagewerbung für die ganze Stadt einzusetzen. Aber auch für den Einzelnen

bietet das Wochenmarktgeschäft jede Menge Chancen. Regionale Produzenten können ihre Ware direkt an den Endverbraucher bringen, müssen eine Handelsspanne keinem anderen überlassen. Stationäre Händler können ihre Existenz durch Ergänzung eines Standes auf dem Wochenmarkt sichern, ihren Kundenkreis vergrößern, ihre Produktionskapazität besser auslasten, von der direkten lokalen Konkurrenzsituation eines festen Geschäftes abkoppeln und anderes mehr. Selbst Existenzgründern bietet sich ein weites Feld an guten Möglichkeiten, wenn sie denn bereit und in der Lage sind, sich entsprechend zu engagieren. Die Anfangsinvestitionen für ein Wochenmarktgeschäft sind überschaubar, das Risiko gegenüber einer Gründung mit stationärem Geschäft ist deutlich geringer; oft kann man sich sogar "ins gemachte Nest" setzen, weil ein Einstieg über Unternehmensnachfolge möglich ist.

Aussichten

Meine endgültige Antwort auf die im Titel dieses Beitrags gestellte Frage lautet deshalb: Ja — das Risiko, dass Wochenmärkte aussterben, besteht! (Die Dinosaurier sind ja schließlich auch ausgestorben.) Aber: Ich kann mir nicht vorstellen, dass alle Interessensgruppen, die mit und von dem Wochenmarkt leben, so dumm sind, dass sie seine noch schlummernden Potentiale auf Dauer ungenutzt liegen lassen. Insofern vertraue ich nicht nur auf die Weisheit "Todgesagte leben länger", sondern auf die gewaltige Kraft des Marktes!

IHK-Reihe "Erfolgreiche Wochenmärkte" in Köln

Mehr als 3.300 Wochenmärkte in Deutschland bringen Leben in die Innenstädte und sind als regionaler Nahversorger das "Einkaufszentrum" für frische Lebensmittel. Sie bieten eine Plattform für Kommunikation und Lebensqualität. Allein in Nordrhein-Westfalen gibt es fast 700 Märkte. Wie können Veranstalter und Händ-

ler die Chancen Ihres Marktes und Geschäftes besser nutzen? Haben Märkte eine Chance im Wettbewerb? Wer ist verantwortlich für eine positive Entwicklung? Gelingt es, ausreichend Nachwuchs zu gewinnen? Passen Angebot und Kundenerwartung noch zusammen? — Das waren die Themen, die diesmal angeboten wurden.

Die 7. Veranstaltung der bundesweiten Reihe "Erfolgreiche Wochenmärkte" gab Antworten und Handlungsempfehlungen und war wieder Treffpunkt für Diskussion und Erfahrungsaustausch. Etwa 100 Vertreter kommunaler und privater Marktveranstalter, Verantwortliche im Stadtmarketing, Marktvorstände, Markthändler, Werbegemeinschaften und

(Fortsetzung auf Seite 8)

IHK-Reihe "Erfolgreiche Wochenmärkte"

(Fortsetzung von Seite 7)

andere, die sich für die Förderung und Entwicklung der Wochenmärkte interessieren, nahmen teil.

Prof. Dr. Gerhard Johnson, Vorstandssprecher der Deutschen Marktgilde eG, leistete auch wieder einen Beitrag, der diesmal mit der Frage überschrieben war, ob der Markthandel vom Aussterben bedroht ist (siehe die Grundzüge seines Vortrages in dieser Ausgabe der Hauszeitung, Seiten 6 und 7). Auch wenn er in dem Zusammenhang Anzeichen einer krisenhaften Entwicklung aufzeigen musste, so überwogen in seinen Ausführungen

doch die Hinweise auf Chancen, die er nach wie vor im Wochenmarkthandel sieht.

Weitere sieben Referenten stellten insbesondere die Beziehungen zwischen Markthändler und Kunden in den Mittelpunkt ihrer Ausführungen. Wege zur Professionalisierung der Arbeit auf allen Ebenen des Wochenmarktgeschehens wurden dabei gefordert und konkret beschrieben. Insbesondere für den Teilbereich Marketing wurden Erfolgsfaktoren und K.O.-Kriterien in vielfältiger Weise und mit zahlreichen Beispielen belegt.

EMMA: Kalender und Einkaufstaschen



Die EMMA Marketing für Wochenmärkte GmbH bietet für 2013 einen sehr praktischen Wochenmarkt-Streifenkalender an. Damit können Markthändler ihren treuen Kunden auf ganz einfache Weise Dankeschön sagen. Dieser Kalender bietet Platz zum Eintragen von Geburtstagen und Terminen und erinnert immer wieder an den Einkauf auf dem Wochenmarkt. Mit seinen frischen Markt Bildern ist er ein echtes Schmuckstück.

Die Stückpreise liegen zwischen 1,00 € und 1,20 €, je nach Bestellmenge (nur solange Vorrat reicht).

Eine weitere — und bei den Kunden sehr beliebte — Möglichkeit für ein kleines Dankeschön sind die robusten Wochenmarkttaschen. Hier kann ab einer gewissen Bestellmenge der Marktort (im Bild ist eine Tasche für Bonn) individuell aufgedruckt werden. Bei den Taschen liegen die Stückpreise zwischen 1,10 € und 1,30 € (ohne individuellen Aufdruck des Marktortes). Alle Preise verstehen sich zuzügl. MwSt. und Versand. Bestellungen bitte bis 31.12.12 tätigen, da diese Taschen eigens angefertigt werden.

Weitere Infos gibt es auch unter:

www.marktgilde.de



Interessierte Händler, Kommunen und andere Wochenmarktbetreiber können beide Artikel direkt bei EMMA bestellen:

info@emma-marketing.de oder Fax: 02774 9119806

Impressum

Herausgeber:

Deutsche Marktgilde eG
Simmersbacher Str. 12
35713 Eschenburg
Telefon: 02774 9143-0
Telefax: 02774 9143-33
E-Mail: info@marktgilde.de
www.marktgilde.de

Redaktion:

Prof. Dr. Gerhard Johnson (v.i.S.d.P.)
Jürgen Reichel

Gestaltung und Herstellung:

freelancer, Jürgen Reichel,
35716 Dietzhölztal

Druck:

Druck- und Verlagshaus
Weidenbach GmbH & Co. KG,
35683 Dillenburg

Verteilte Auflage: **14.500**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe: **22. Februar 2013**

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 der 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

Der **Wochenmarkt** wird auf FSC®-Mix zertifiziertem Papier gedruckt. Das Holz dafür stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, kontrolliert nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council® (FSC®).



immer aktuell informiert mit dem
Marktgilde-Newsletter
anmelden unter www.marktgilde.de