

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 7/Dezember '98

Expansion: Erster DMG Wochenmarkt in Baden-Württemberg	S. 2
Neue Märkte: Wir sind jetzt auch in Elsfeld!	S. 3
Neue Märkte: Umzug in Taunusstein	S. 3
Marketing: Geokodierung von Kundenadressen	S. 4 +
Welches Einzugsgebiet hat der Wochenmarkt?	S. 5
Euro (€): Der offizielle "Fahrplan"	S. 6
Im Portrait: Gransee, ein Markt mit eigenem Flair	S. 7
Persönlich: Hallo Herr Bürgermeister!	S. 7
Unsere Standorte: Wichtige Adressen für Sie	S. 8



Ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Start in das letzte Jahr dieses Jahrtausends, wünschen wir allen Lesern, den Markthändlern und unseren Mitarbeitern.

Liebe Leser,

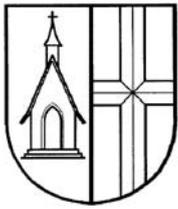
wenn es nach Anzahl und Umfang der Baumaßnahmen geht, wegen denen wir zur Zeit unsere Märkte auf andere Plätze verlegen - oder sogar ausfallen lassen - müssen, dann kann es den Kommunen nicht so schlecht gehen: Was da nach wie vor an Geldern "verbuddelt" wird, das ist schon erstaunlich!

Für uns bedeuten solche Maßnahmen natürlich immer viel zusätzliche Arbeit. Jeder, der etwas mit dem sensiblen Gebilde Wochenmarkt zu tun hat, der weiß, daß das Ausfallen über einen längeren Zeitraum zur Existenzfrage für diesen Markt werden kann. Die Händler wenden sich (notgedrungen) anderen Standorten zu, die Wochenmarktkunden wandern ab - sie werden wieder einmal geradezu auf die grüne Wiese getrieben! Nach einer längeren Bauphase wieder zu starten, ist oft genauso schwierig, wie einen ganz neuen Markt aufzubauen. Zunächst bemühen wir uns deshalb grundsätzlich um nahelie-

gende Ausweichplätze. Damit allein ist es aber oft noch nicht getan: Was sich manche Stadtplaner, Architekten, Künstler usw. an gestalterischen Maßnahmen ausdenken, steht einem reibungslosen Wochenmarktbetrieb z.T. im wahrsten Sinne des Wortes im Wege - nämlich in Form von Pollern, Stufen, Skulpturen, Leuchten, Bäumen, Beeten, Brunnen, usw. Wenn wir die Chance haben - und viele Städte greifen auf dieses Angebot gern zurück - versuchen wir deshalb, auch die Marktinteressen in die baulichen Planungen einfließen zu lassen. Kleiner Hinweis zum Schluß: Bald ist wieder Weihnachten! Auch wenn der Gleichklang des (Regen-)Wetters es schwer macht, diese Jahreszeit vom Sommer zu unterscheiden. Deshalb ist es Zeit, Ihnen wieder ein paar geruhsame Feiertage, einen guten Rutsch ins neue Jahr, zunächst aber auch viel Spaß beim Lesen zu wünschen!

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Expansion: Erster DMG Wochenmarkt in Baden-Württemberg



Stadt Waghäusel

Mit der Übernahme der zwei neuen Standorte in Waghäusel-Wiesental und Waghäusel-Kirrlach geht die Expansion der DMG Marktgilde e.G. erstmals in das Bundesland Baden-Württemberg. Die beiden neuen Wochenmärkte wurden am 8. Oktober in Wiesental bzw. am 9. Oktober in Kirrlach von Bürgermeister Robert Straub in die Hände der DMG Marktgilde übergeben. Es soll sich nicht viel an den beiden Standorten ändern, nur das Angebot und damit der gesamte Wochenmarkt soll attraktiver werden. Dabei sind beide Märkte einander sehr ähnlich, in Kirrlach bieten 8 bis 10 Händler ihre Waren an und in Wiesental sind es 7 oder 8 Beschicker.



Schön gelegen unter alten Bäumen, der neu übernommene DMG Wochenmarkt in Waghäusel-Wiesental.

Bild: Harald Ciliox

Geblichen sind die Zeiten und der Platz. Wie bisher auch schon, stehen die Händler auf dem Wiesentaler Marktplatz unter den Bäumen donnerstags von 8 bis 13 Uhr, und in Kirrlach herrscht das Wochenmarkttreiben freitags zur gleichen Zeit auf dem Raiffeisenplatz. Es sind damit zwei gemütliche und übersichtliche "Marktflecken" zur DMG-Landkarte gekommen.

Das Angebot läßt selbst bei dieser relativ geringen Anzahl von Händler kaum einen Wunsch offen, gibt es doch frischen Fisch, Obst, Gemüse, Brot und Backwaren, frisches Geflügel, Feinkost, Käse und Blumen.

Eigens für die beiden neuen Standorte in Waghäusel wurde Marktmeisterin Silvia Battoe eingestellt und gründlich auf ihre Arbeit von dem "alten Hasen" Günter Seipel vorbereitet.

Unsere nächsten "Neuen" sind:

ab 1. Januar **30918** Seelze Fr 13.00-18.00 Uhr

ab 1. Januar **35614** Aßlar Fr 8.00-18.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern bieten wir auf diesen Märkten neue Standplätze an. Melden Sie sich bitte telefonisch bei unserer Hauptverwaltung in Eschenburg (Tel.: 02774/91430).

Guter Wochenmarkt kann Kaufkraftabfluß stoppen

Die bundesweit arbeitende DMG Marktgilde e.G. aus Eschenburg sorgt in den Innenstädten für funktionierende Wochenmärkte. Mit zwei neuen Märkten in Waghäusel weitet die DMG ihre Aktivitäten auch nach Baden-Württemberg aus. Ulrich Arndt sprach mit Harald Ciliox über die Genossenschaft, die mittlerweile 56 Wochenmärkte in ganz Deutschland betreibt.

??? : Was hat Sie veranlaßt, in Waghäusel zwei Wochenmärkte zu eröffnen und damit erstmals ihre Aktivitäten

nach Baden-Württemberg auszuweiten?

Ciliox: Die Stadt Waghäusel hat sich per Internet an uns gewandt, um die Wochenmärkte zu aktivieren.

??? : Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Sie aktiv werden?

Ciliox: Als Richtgröße sollte die Gemeinde mindestens 10.000 Einwohner haben, einen zentralen Marktplatz mit Einzelhandelsgeschäften und Banken haben. Unter diesen Voraussetzungen trägt ein Markt auch zur Innestadtbelebung bei.

??? : Sie betreiben mittlerweile 56 Märkte in ganz Deutschland. Seit wann gibt es die DMG Marktgilde e.G.?

Ciliox: 1985 haben wir in Hennef, südlich von Köln, den ersten Wochenmarkt eröffnet. Händler haben sich an uns gewandt, um die Organisation zentral in eine Hand zu legen. Bis dahin haben dies meist die Kommunen gemacht. Doch das wurde immer schwieriger. Wir können organisatorisch kostensparend die Organisation vereinheitlichen, angefangen von den Abrechnungen, der Werbung bis hin zu den Händlern.

??? : Wie finden Sie geeignete Händler für die regionalen Wochenmärkte?

Ciliox: Unsere Schwerpunkte lagen bisher in Nordrhein-

Westfalen, Rheinland-Pfalz und Hessen. Wir gingen zu den Märkten, nahmen Kontakt mit Händlern auf, die nun bei uns nach neuen Standplätzen anfragen. Auch in Waghäusel hatten wir rasch

Händler, die die Märkte bestücken wollten.

??? : Wie läuft das konkret ab?

Ciliox: Die Händler zahlen die Standgebühr an die DMG. Pro laufenden Frontmeter verlangen wir zwischen drei und fünf Mark. Das sind unsere Einnahmen. Die Kommune erhält eine Nutzungsge-

bühr für den Marktplatz. Wir suchen vor Ort einen Marktmeister, der wöchentlich Aufbau, Abbau, Preisauszeichnung überwacht und das Standgeld kassiert. Er ist auch Ansprechpartner bei Problemen.

??? : Gibt es Diskussionen mit den örtlichen Einzelhändlern, wenn diese ein ähnliches Angebot haben?

Ciliox: Klar. Sie fürchten, daß wir Ihnen Geschäft wegnehmen. Doch der Einzelhandel merkt sehr schnell, daß ein funktionierender Markt den Kaufkraftabfluß stoppt. Wir versuchen natürlich engen Kontakt mit den örtlichen Werbegemeinschaften herzustellen, um Berührungsbängste abzubauen und versuchen, als Teil des örtlichen Einzelhandels aufzutreten.

??? : Wie muß ein Wochenmarkt bestückt sein, um wirklich für eine Belebung der Innenstadt zu sorgen?

Ciliox: Mit einem Metzger, Bäcker, außerdem Obst, Gemüse, Fisch, Spezialitäten, Feinkost, Blumen, Gewürzhändler und Imbiß unterschiedlichster Art. Die Ware muß qualitativ gut sein, der Marktort ein Kommunikationspunkt im Ort sein. Bis ein Markt nach unseren Vorstellungen funktioniert, kann das schon ein Jahr dauern. Das geht nicht in wenigen Wochen.



Harald Ciliox. Foto: pr

Neuer Wochenmarkt in Elsenfeld, Umzug in Taunusstein



MARKT ELSENFELD

Bürgermeister Helmut Oberle gab am 17. September den "Startschuß" zum neuen Wochenmarkt in der Marktgemeinde Elsenfeld. Wer den Namen "Marktgemeinde" führt und sich auf alte Marktrechte berufen kann, kommt ja auch nicht ohne einen Wochenmarkt aus. Rund 14 Händler waren zur Premiere gekommen, und trotz Dauerregen ließen die Marktbesucher auch nicht auf sich warten. Auch für den neuen Marktmeister Josef Kauer aus Elsenfeld ist die Premiere geglückt, "Bei besserem Wetter können wir hier mit einem richtigen Ansturm der Kunden rechnen".

Der Marktplatz wurde 1992 bei der Ortskernsanierung neu gestaltet und bisher nur sehr selten genutzt,



Bürgermeister Helmut Oberle kam zur Elsenfelder Markteröffnung persönlich vorbei.

Bild: Bachmann

abgesehen von einigen Festen. Mit dem neuen "grünen" Wochenmarkt soll das schöne Fleckchen mitten in Elsenfeld jeden Donnerstag von 14 bis 18 Uhr neues Leben bekommen. Die gesamte Infrastruktur, mit Parkplätzen in der Nähe des Marktplatzes, ist vorhanden. Nun liegt es

an der Bevölkerung, wie diese den neuen Markt nutzt und ihn damit zum Mittelpunkt und Treffpunkt von Elsenfeld macht. Obwohl das Marktangebot schon die wichtigsten Kundenwünsche erfüllt, sind zusätzliche Händler in der Marktgemeinde willkommen.



Der Taunussteiner Wochenmarkt lebt von vielen Selbsterzeugern. Bild: Dehmer-Sehn

stadt taunusstein

"Wir haben jetzt unser Bestes getan und haben mit dem Dr.-Peter-Nikolaus-Platz eine gute Basis für den Wochenmarkt gelegt, der Rest liegt an den Wochenmarktkunden", äußerte sich der Taunussteiner Bürgermeister Gerhard Hofmann

etwas skeptisch bei der Neueröffnung am 17. September.

Wie sich der neue Wochenmarkt in den nächsten Monaten entwickelt, kann der Stadtchef direkt aus seinen Amtsstuben beobachten, auch das neue Rathaus am "Marktplatz" steht noch nicht so lange. Der Wochenmarkt wurde von dem bisherigen Platz an der Silberbach-

halle in Wehen in das neue Ortszentrum zwischen Kirche und Rathaus verlegt.

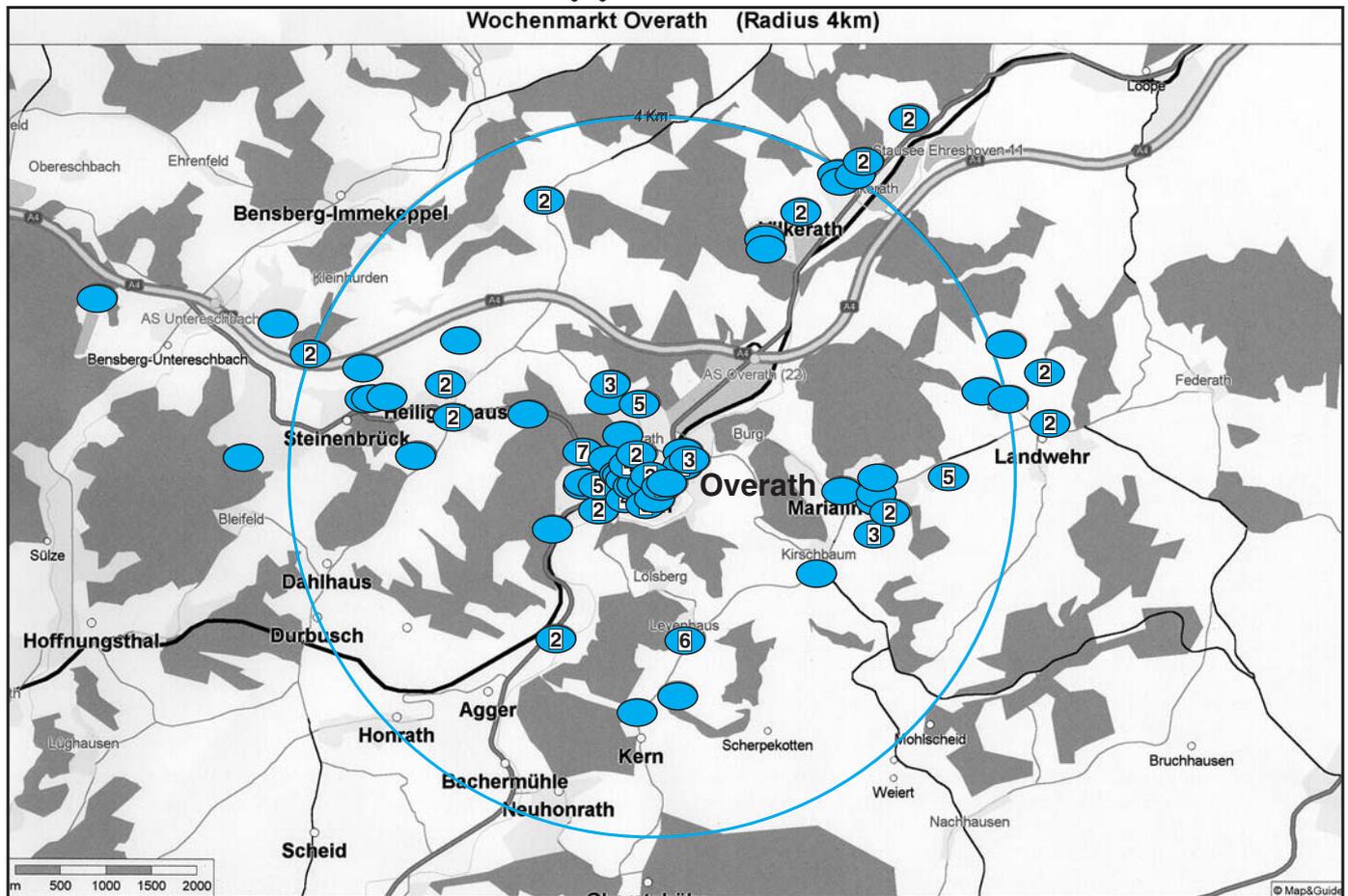
Ein attraktiver Standort, ein großes Einzugsgebiet, ein hervorragendes Angebot, was die 16 bis 18 Markthändler donnerstags in der Zeit von 14 bis 18 Uhr präsentieren; da darf eigentlich nichts mehr schief gehen. Die vielen Besucher zur Eröffnung lassen für die Zukunft Hoffnung aufkommen, denn sie ließen sich trotz Wind und Regen nicht vom Marktbesuch abhalten.

Gerade auf dem neuen Taunussteiner Wochenmarkt bieten viele kleine Selbsterzeuger frische Waren aus der näheren Umgebung an, Naturkost und biologisch angebaute Produkte sind hier zahlreich zu finden. Aber auch die anderen traditionellen Wochenmarktprodukte sind alle vorhanden und werden durch Spezialitäten ergänzt.

Für Recht und Ordnung auf dem Taunussteiner Wochenmarkt ist Marktmeister Horst Dörner verantwortlich, der mit seinem Engagement einen ansprechenden Wochenmarkt in Taunusstein auf die Beine stellen möchte.

Marketing: Geokodierung von Kundenadressen

Welches Einzugsgebiet hat der Wochenmarkt?



Mit dem Programm Map&Guide® können anonymisierte Kunden-Adressen (blaue ovale Punkte) graphisch (Geokodierung) in einer Landkarte anschaulich dargestellt werden (siehe Ausdruck oben), dabei ist der Maßstab und der Radius (blauer Kreis) wählbar.

“Die Hälfte aller Werbeausgaben werfen wir zum Fenster hinaus, wir wissen aber leider nicht, welche Hälfte!” Von dieser alten Weisheit sind auch wir von der DMG Marktgilde e.G. betroffen.

Schön wäre es, wir wüßten vorher, welche Mark für die Standortwerbung auch ihr Ziel, den Wochenmarktkunden, erreicht.

Die DMG Marktgilde versucht daher durch eigene Untersuchungen festzustellen, welche Wochenmarktwerbung sinnvoll ist. Eine Möglichkeit der "Werbeerfolgskontrolle"

möchten wir in dieser Ausgabe unserer Hauszeitung vorstellen:

Im Sommer dieses Jahres haben wir für den Overather Wochenmarkt eine Werbeaktion gestartet. Dazu ließen wir 6250 Handzettel mit der Tagespost an die Haushalte von Overath und Umgebung verteilen; die Gesamtkosten dafür beliefen sich auf 1852,00 DM.

Damit haben wir den Bekanntheitsgrad des Overather Marktes erhöht und die Umsatzentwicklung der beteiligten Markthändler positiv beeinflusst.

Auf den Handzetteln war ein Gewinncoupon aufgedruckt, der, mit der Kundenadresse versehen, bei den Wochenmarktändlern in Overath abgegeben werden konnte. Diese wurden anschließend durch den Marktmeister eingesammelt, die Gewinner per Losverfahren ermittelt und schriftlich benachrichtigt.

Es kamen insgesamt 204 Coupons zurück, was einer Rücklaufquote von 3,3 % entsprach. Bei ähnlichen Aktionen an anderen Standorten erreichten wir bisher 2% bis 6%.

Aus den Rückläufen lassen sich wichtige Rückschlüsse ziehen. Wir haben die Adressen der Kunden anonym (d.h. ohne Namen) zu statistischen Zwecken ausgewertet. Wichtig war uns die Frage, aus welcher Umgebung des Wochenmarkts (Einzugsgebiet) die Marktkunden stammen, um so die Standortwerbung in Zukunft noch gezielter steuern zu können.

- Gewinncoupon

Am 18.06. und 20.06.98 verlosen wir 4 Einkaufsgutscheine im Wert von je DM 25,— für Ihren Einkauf auf dem Wochenmarkt. Bitte füllen Sie den Coupon aus und geben diesen bei einem Händler ab. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.

Rechtsweg ausgeschlossen!

Name : _____

Straße : _____

Wohnort : _____

Telefon : _____



(Fortsetzung auf Seite 5)



(Fortsetzung von Seite 4)

Dazu haben wir mit Hilfe einer Access®-Datenbank und dem Computerprogramm Map&Guide® alle Adressen elektronisch erfasst und eine geographische Übersicht (Geokodierung) erstellt.

Aus den beiden Bildern wird deutlich, daß der Wochenmarkt Overath über ein Einzugsgebiet bis in die äußeren Stadtteile verfügt (Bild 1, Radius 4 km). Es ist auch zu erkennen, daß das gesamte innere Stadtgebiet (Bild 2, Radius 1km) die Leistungskraft des Wochenmarktes in Anspruch nimmt. Gegenteilige Vermutungen, der Wochenmarkt versorge nur die direkt angrenzenden Straßenzüge, konnten entkräftet werden.

Bei unseren Analysen haben wir auch festgestellt, daß ein Wochenmarkt, der in ein intaktes "Geschäftsleben" einer Stadt integriert ist, über mehr Attraktivität verfügt, als ein Wochenmarkt, der vom stationären Einzelhandel völlig losgelöst ist. Ein Kunde, der den

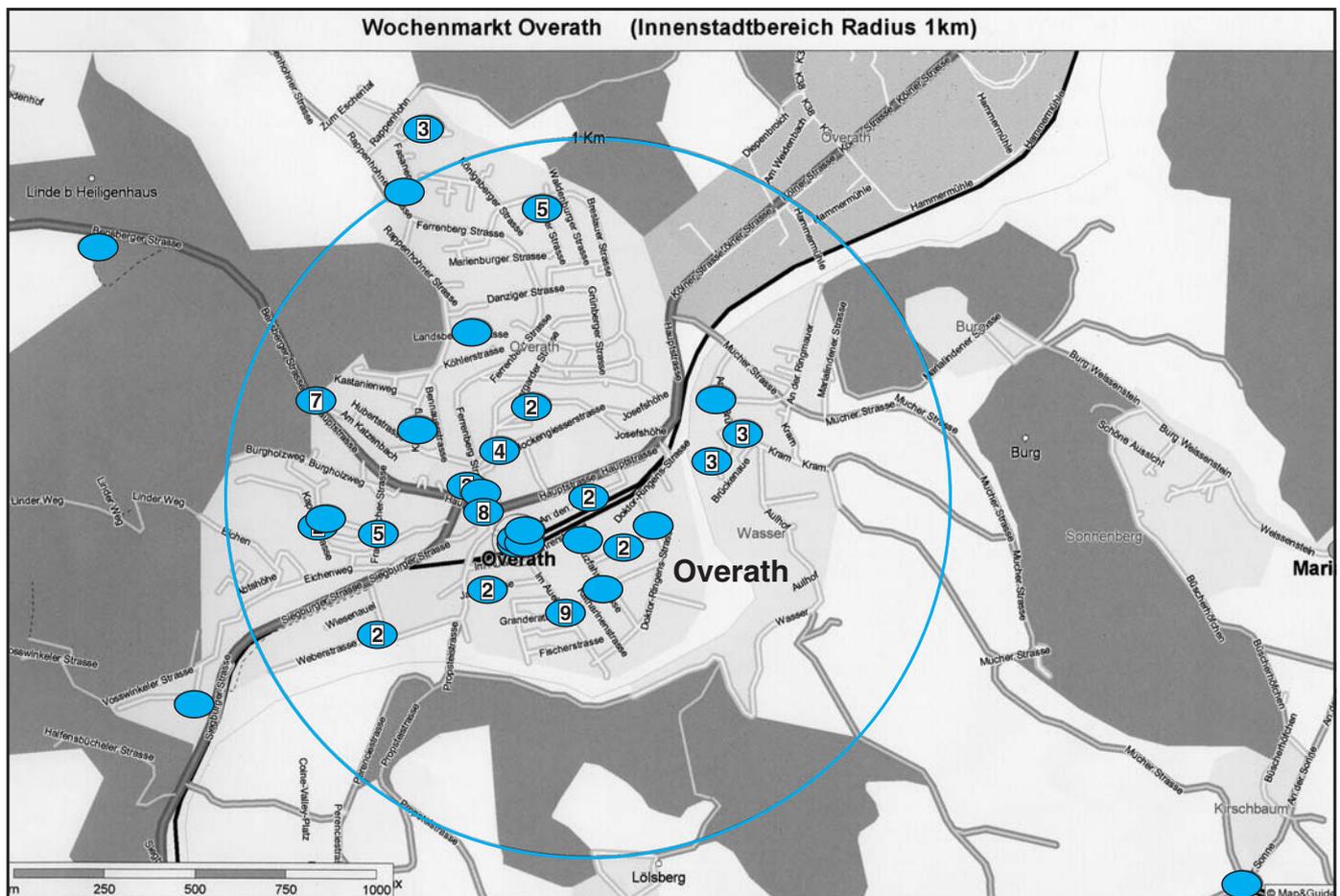
Markt besucht, will eine umfassende Einkaufsatmosphäre erleben. Er will vor allem ein breit gefächertes Angebot direkt nebeneinander finden und gleichzeitig die Dienstleistung des "Bedienens" in Anspruch nehmen. Dies ist ein Grund, warum gerade in den letzten Jahren immer mehr "Citycenter" aus dem Boden schießen, die viele verschiedene Geschäfte unter einem Dach vereinen, und damit an einem Standort alles anbieten können. Hier sehen wir die Zukunftschancen sowohl für den Wochenmarkt als auch für den stationären Einzelhandel in seiner Umgebung. Mit einer Zusammenarbeit im Bereich der Werbung und gemeinsamen Aktio-



nen zur Attraktivitätssteigerung kann der "Standort" Innenstadt verlorene Kaufkraft zurückerobern, und davon profitieren beide Formen des Einzelhandels.

Ein Schlagwort dafür ist der Begriff "Verbundeinkauf", d.h. wenn ein Kunde einen Artikel (z.B. Käse) kaufen möchte und noch andere Artikel (z.B. Wurst, Kleidung, Blumen, ...) in der näheren Umgebung angeboten werden, ist es wahrscheinlich, daß er von diesen Artikeln auch etwas mitnimmt. Mit nur einem Weg kann er seine Wünsche erfüllen und erlebt gleichzeitig die besondere Atmosphäre eines Wochenmarktes.

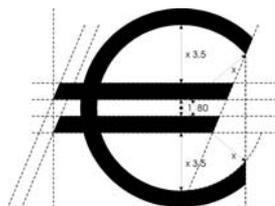
Wir von der DMG Marktgilde sind gerne bereit, unsere Untersuchungen und Analysen zu den einzelnen Märkten den interessierten Gewerbevereinen und den Stadtverwaltungen unserer Standorte zur Verfügung zu stellen. Denn nur in der Zusammenarbeit ist das "Überleben" auf Dauer möglich.



Legende zu den beiden Grafiken: ● Adresse eines Kunden 6 Adresse von 6 Kunden

Euro: Der offizielle "Fahrplan"

1998	1999	2000	2001	2002
Phase 1	Phase 2			Phase 3
seit 1998 <ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmerkreis wurde festgelegt - die Europäische Zentralbank (EZB) wurde eingerichtet - Umstellungsgesetze wurden verabschiedet 	am 01.01.1999 <p>Unwiderrufliche Festlegung der Umrechnungskurse des Euro zu den nationalen Währungen. Einführung des Euro als Buchgeld. Übergang der Geldpolitik auf die EZB. Geld-, Devisen-, und Kapitalmärkte in Einheitswährung. Bargeld bleibt in den jeweiligen Währungen einziges gesetzliches Zahlungsmittel. Privaten Wirtschaftsunternehmen ist es freigestellt, bis 31.12.2001 die nationale Währung (DM) oder Euro (€) für den Buchgeldverkehr zu nutzen.</p>			ab 01.01.2002 <p>Ausgabe von Banknoten und Münzen in der europäischen Währung (EURO) voraussichtlich ab 01.07.2002 Der Euro ist einziges gesetzliches Zahlungsmittel im öffentl. und privaten Sektor.</p>



Das
offizielle
Euro
Symbol

Phase 1 (01.01.1998 - 31.12.1998):

Im Mai 1998 hat der Europäische Rat die Teilnehmerländer festgelegt. Im Anschluß daran ist die europäische Zentralbank (EZB) und das Europäische System der Zentralbanken (ESZB) errichtet worden.

Die nationalen Währungen bleiben während dieser Phase als eigenständige Zahlungsmittel erhalten.

Phase 2 (01.01.1999 - 31.12.2001):

Am 1. Januar 1999 beginnt die Währungsunion, die gesamte geldpolitische Verantwortung der Teilnehmerstaaten wird an die Europäische Zentralbank (EZB) übertragen.

Am 01.01.1999 wird der offizielle Wechselkurs (DM in Euro) unwiderruflich fixiert. Der Euro wird als Buchgeld eingeführt. Im Bargeldverkehr bleiben die nationalen Währungen weiterhin einziges gesetzliches Zahlungsmittel.

Phase 3 (ab 01.01.2002):

Ab dem 1. Januar 2002 werden die Banknoten und Münzen in der gemeinsamen Währungseinheit Euro (1 Euro = 100 Cent) ausgegeben und sind damit gesetzliches Zahlungsmittel.

Der Euro wird mit Beginn dieser Phase als Bargeld eingeführt. Während einer Übergangsfrist, die jede Regierung national selbst festlegen kann, wird die nationale Währung weiterhin im Bargeldverkehr akzeptiert. In Deutschland soll diese Übergangsphase voraussichtlich sechs Monate dauern.

Bargeldbestände in der alten nationalen Währung, die nach dieser Übergangsphase am 1. Juli 2002 noch vorhanden sind, können dann bei den Banken in Euro umgetauscht werden.

Voraussichtlich ab dem 1. Juli 2002 ist der Euro endgültig alleiniges gesetzliches Zahlungsmittel.

(Diese Euro-Serie wird fortgesetzt. In der nächsten Folge beschäftigen wir uns mit den "Umstellungsproblemen" für Wochenmarkthändler.)

Wichtige Adressen und weitere Informationen zum Thema Euro:

☞ Allgemein

Industrie- und Handelskammer

☞ Im Internet

Homepage der Europäischen Union
<http://www.europa.eu.int>
Informationen zum Euro, Bilder der neuen Scheine und Münzen, Euro-Symbol

Homepage von Microsoft
<http://www.eu.microsoft.com/germany/office/euro>
Informationen zur "Euro-Fähigkeit" von Microsoft Produkten und Update für WIN95, Update Schriften mit dem neuen Euro-Symbol

☞ Buchtip

"Euro-Check für den Handel"

Ein praxisorientierter Leitfaden erläutert auf 110 Seiten (im DIN A5 Format) Fragen rund um die Umstellung auf den Euro und enthält eine wertvolle Checkliste für Einzelhändler.

Das Buch kann gegen Einsendung eines Schecks über 13,50 DM (inkl. Versand und MwSt.) unter der Bestell-Nr. 330 direkt beim Verlag bestellt werden. Adresse: BBE-Verlag, Gothaer Allee 2, 50969 Köln.

Gransee, ein Markt mit eigenem Flair



Von Anfang an dabei in Gransee, Markthändler Gerike&Höger mit Obst und Gemüse.

Rund um die Kirche geht der Marktplatz in Gransee, einem unserer Wochenmarktstandorte in der Uckermark - zwischen Berlin und der Mecklenburgischen Seenplatte. Schon seit Oktober 1990 kümmert sich dort unser Marktmeister Hartmut Bednarek um das Wohl der Händler, Einkäufer und Besucher und hält die Kontakte zur Kommune. Der 69-jährige aus Neuglobsow, der manchmal von einem der 6 Enkel auf "seinem" Markt besucht wird, ist auch in diesem Alter lieber bei Wind und Wetter draußen und unter Menschen als drinnen in der warmen Stube; bei einem, der früher als Maurer gearbeitet hat und der die Jagd als Hobby hat, eigentlich auch kein Wunder. Seine Akzeptanz bei den Händlern drückt sich schon in der geringen Fluktuation aus: Viele

Händler, wie auch z.B. die Firma Gerike & Höger mit Obst und Gemüse, stehen ebenfalls schon seit 1990 in Gransee. Durch die gute Betreuung von Hartmut Bednarek wurden Stefan Gerike (34) und Jörg Höger (37) sogar motiviert, auch auf weiteren DMG-Märkten in der Region (z.B. Fehrbellin, Löwenberg, Zehdenick) mitzumachen. Die beiden sportbegeisterten Händler haben ihren Leitsatz "von nichts kommt nichts!" aus dem Freizeitbereich auch auf ihr Geschäft übertragen. Früher als Elektriker ausgebildet und tätig, haben sie sich so eine solide neue Existenz aufgebaut. Viele treue Kunden honorieren diese Einstellung. Kein Wunder, daß das "Marktklima" in Gransee bei dieser Konstellation von allen Seiten als Besonderheit gesehen wird.



Marktmeister Hartmut Bednarek beim Standgeldkassieren. Bilder: Hartmut Bednarek



**Hallo
Herr Bürgermeister!**

Denken Sie bei Ihrer Budgetplanung für 1999 an die Kosten des Wochenmarktes!

Es lohnt sich die Organisation Ihres Marktes 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).

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 und Herstellung:

Jürgen Reichel
35716 Mandeln

Lithos:

Andre Dietermann
35708 Haiger-Fellerdillin

Druck:

Nickel GmbH Graphischer Betrieb
35716 Ewersbach
Verteilte Auflage: **7500**
Redaktionsschluß für die nächste Ausgabe: **18. Januar 1999**

"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.