

Der Wochenmarkt

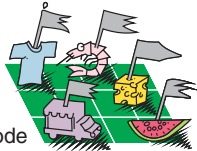
Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG Nr. 57/Dezember '11

Die Deutsche Marktgilde eG kooperiert mit:

EMMA
Marketing für Wochenmärkte

Institut zur Erforschung
und Förderung des
mobilen Handels GmbH

An-Institut der Hoch-
schule Harz, Wernigerode



DV Deutscher Verband
für Wohnungswesen,
Städtebau und
Raumordnung e.V.

25 Jahre Langenselbold: S. 2
Im Herbst wurde gefeiert

DMG stellt ein: S. 3
Niederlassungsleiter (in)/
Gebietsvertreter (in) Mitte

Wochenmarktaktionen: S. 4
Kürbisschnitzen in Blomberg
und "Regine" in Staßfurt

Aktive Märkte: S. 5
Weitere Bauernhofaktion
und Markthändler spenden

Genossenschaftsjahr: S. 6
2012 wird "Internationales
Jahr der Genossenschaften"

Wochenmarktkalender: S. 6
Der neue Kalender für
2012 ist fertig

Public Private Partnership: S. 7
PPP bei Wochenmärkten

immer aktuell informiert mit dem

DMG-Newsletter

anmelden unter www.marktgilde.de



Der Nikolaus ist in diesen Tagen auch auf den Wochenmärkten — gerade bei den jungen Besuchern — ein gerne gesehener Gast, hat er doch meist kleine Geschenke für sie dabei.
Bild: Kendra Johnson

Liebe Leser,

mit der Herbst- und Winterzeit, die jetzt vor uns steht, wird vielleicht nicht bei jedem eine "gute Wochenmarktzeit" verbunden. Insbesondere die beiden letzten, überdurchschnittlich harten, Winter scheinen das auf den ersten Blick auch zu bestätigen. Auf der anderen Seite hat gerade der vergangene Oktober mit zahlreichen sehr "goldenen" Schönwettertagen gezeigt, dass es auch in dieser Zeit besonderen Spaß machen kann, unter freiem Himmel einzukaufen!

Die Rahmenbedingungen für einen Marktbummel (und für gute Umsätze der Händler) stimmen einfach: Sehr gute Angebote an einheimischem Obst und Gemüse, nicht zu warm und nicht zu kalt, kein extremer Regen und Sturm. Zusätzlich gab und gibt es immer mehr gute Beispiele dafür, wie ein Wochenmarkt als Einkaufsalternative auch in dieser Zeit ins Bewusstsein einer breiten Bevölkerung gebracht und sogar zu einem echten Einkaufserlebnis gemacht werden kann: "Jetzt ist Einmachzeit: Zeit für Marmelade und Kompott"; "Apfelsaftpresse auf dem Markt";

"Erntedankfest der Markthändler"; "Grünkohlwoche"; "Wilder Advent — Schwerpunkt mit Wildbret-Angeboten"; "Nikolaus auf dem Wochenmarkt". Und auch in den Medien findet der Wochenmarkt weiterhin seinen berechtigten Platz, so berichtet das "ZEITmagazin" immer noch wöchentlich in der Rubrik "Wochenmarkt" und Hörfunk sowie Fernsehen nutzen den Marktplatz gerne mit seiner positiven Ausstrahlung als "Sendeort".

Wir — von der Deutschen Marktgilde — berichten in dieser Ausgabe von vier konkreten Sonderaktionen auf unseren Wochenmärkten. In Blomberg fand ein Kürbisschnitzwettbewerb zu Halloween große Beachtung; in Staßfurt sorgte "Marktfrau Regine" für gute Stimmung; der "Bauernhof" zu Besuch auf dem Wochenmarkt begeisterte die Kleinsten an mehreren Standorten und vermittelte ihnen zusätzlich viel an Wissen; eine Schulklasse nutzt in Langenselbold im Rahmen des Faches Arbeitslehre den Wochenmarkt regelmäßig, um Wirtschaftsleben praktisch zu erfahren.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

25 Jahre DMG-Wochenmarkt in Langenselbold

Er zählt zu den ersten Wochenmärkten in der über ein Viertel Jahrhundert andauernden Geschichte der Deutschen Marktgilde. Schon kurz nach der Gründung der Genossenschaft 1985 kam der Auftrag, den Langenselbolder Wochenmarkt neu aufzubauen und das erfolgreich bis heute. Im September wurde das Jubiläum mit Besuchern und Händlern groß gefeiert. Bürgermeister Jörg Muth zapfte selbst das von der Stadt spendierte Freibier für die vielen Wochenmarktbesucher, und es gab "Livemusik" zur guten Unterhaltung beim Einkaufen und Schlendern, extra Sitzgelegenheiten luden zum Verweilen ein. Mit der Aktion "Bauernhof zu Besuch auf dem Wochenmarkt" gab es auch für die ganz jungen Besucher aus dem Kindergarten eine große Attraktion. Dafür hatte eine Agraringenieurin einige Tiere von ihrem Bauernhof mitgebracht. Hühner, Schafe, Kaninchen und Ziegen besuchten die Kinder zuerst im Kindergarten, so konnten sie den Umgang mit Tieren und den Zusammenhang mit den Wochenmarktprodukten vom Bauernhof kennenlernen.

Beim Wochenmarkt konnten dann alle Marktbesucher die Tiere bestaunen und für die Kinder gab es einen weiteren Höhepunkt: Ausgestattet mit den grünen DMG-Einkaufstaschen und Marktgutscheinen durften sie selbst einkaufen.



Werbung ist wichtig — auch für den Wochenmarktstand der Schülerfirma.



Mit Spaß und Engagement auf dem Wochenmarkt — die Schülerfirma einer 8. Klasse. Bilder: Joachim Roth

Sogar der Radiosender HR4 berichtete in der Sendereihe „Markttag“ vom Langenselbolder Jubiläum. Dieser Bericht ist als mp3-Datei auf der Homepage der Deutschen Marktgilde im Bereich Presse/Presseartikel abrufbar.

Seit gut zwei Jahren ist auch die Käthe-Kollwitz-Schule aus Langenselbold mit einer Schülerfirma auf dem Wochenmarkt vertreten. Im Marktstand-Projekt, einem Arbeitslehre-Kurs, planen, entwickeln und betreuen Schülerinnen und Schüler des 8. Jahrgangs den gesamten Marktauftritt zusammen mit ihrem Lehrer Joachim Roth.

Einmal wöchentlich donnerstags wird 3-stündig in der Schule der nächste Verkauf auf dem Markt vorbereitet, und dann heißt es einmal im Monat: Marktstand aufbauen, Waren auspacken und auszeichnen, Kunden beraten und aktiv Werbung für das eigene Sortiment machen. „Ich habe mich in den Kurs eingewählt, weil ich Kontakt zu Menschen haben wollte. Auch dachte ich, dass hier verkauft wird, was mir viel Spaß macht,“ ist dabei nur eine Erklärung für das Engagement der teilnehmenden Schüler. Am Markttag wird der praxisnahe Unterricht sogar auf sechs Stunden ausgedehnt und die Marktzeit mit dem notwendigen Auf- und Abbau komplett genutzt. Es werden Produkte aus eigener Herstellung angeboten, dazu gehören Honig, Bienenwachskerzen und im Herbst Marmeladen, Gelees und selbst gesammelte Nüsse. Geplant sind in der nächsten Zeit auch Produkte aus Holz (Nussknacker, Korkenzie-

her) und Keramik (Kräuterschilder, Gartendeko).

„Ziel ist, den Schülern mit dem Marktstand Grundkenntnisse wirtschaftlichen Handelns zu vermitteln. Das heißt, sie treten in Kontakt mit Käufern, müssen die Waren professionell anbieten. Es sollen keine Mitleidskäufe stattfinden (‘arme Schüler’ — ‘müssen unterstützt werden’ usw.), die Produkte müssen marktgängig sein. Der Umgang mit Kunden ist zu trainieren, Verhandlungen und Gespräche werden in den Folgestunden analysiert. Weiterhin müssen mit anderen Kursen, welche die Produkte für den Markt herstellen, Verhandlungen über Preise und Fertigung geführt werden. Danach trifft die Gruppe die Entscheidung, zu welchem Preis das Produkt auf dem Markt verkauft wird.“ So sieht der betreuende Lehrer Joachim Roth die wichtigsten Lerninhalte des Projektes. Er bedankte sich auch beim Marktmeister Wolfgang Pest und bei dem Marktbesucher Peter Hoss für gute Unterstützung.

Durch den großen Praxisbezug ist der Kurs sehr beliebt. „Es war ein voller Erfolg. Wir haben 268 Euro eingenommen“ (Anmerkung des Lehrers: Hier musste noch der Wareneinsatz abgezogen werden. Gelernt wurde: Einnahmen sind nicht gleich Gewinn). Die Freude nach einem anstrengenden Markttag war trotzdem groß. Vom Gewinn, der am Ende übrig bleibt, werden neue Investitionen für das Marktstand-Projekt getätigt und jedes Halbjahr eine kleine Feier für die Beteiligten finanziert.

Kundenzufriedenheit Langenselbold 2011

eine Untersuchung von Kendra Johnson

Die Deutsche Marktgilde untersucht in unregelmäßigen Abständen, wie zufrieden die Kunden auf den von ihr veranstalteten Wochenmärkten sind. Aus Anlass des 25-jährigen Jubiläums wurde eine solche Fragebogenaktion auch in Langenselbold wieder einmal durchgeführt. Das Gesamtergebnis vorweg: Insgesamt wird der Wochenmarkt in der Gartenstraße mit der Note "gut" bewertet.

Die beste Benotung haben die Händler für ihre freundliche Bedienung und Beratung erhalten. Die Kunden schätzen die kompetente Beratung der Händler und die gute Einkaufsatmosphäre und empfinden den Wochenmarkt als gute Ergänzung zu den umliegenden Geschäften. So wundert es nicht, dass ein hoher Anteil der Befragten echte Stammkunden sind, die regelmäßig zum Markt kommen. 40% der befragten Wochenmarktkunden halten dem Wochenmarkt seit seiner Eröffnung vor nunmehr 25 Jahren die Treue, weitere 20% immerhin schon seit ca. 15 Jahren! Die soziale Funktion eines Wochenmarktes trägt zu diesem Ergebnis entscheidend bei. Denn die Gelegenheit, auf dem Markt Bekannte zu treffen und in angrenzenden Einzelhandelsgeschäften einzukaufen, wird als weiterer wichtiger Beweggrund für den Besuch des Marktes genannt. Aber auch die angebotenen Preise finden noch 60% der Befragten so günstig, dass sie deshalb dort einkaufen.

meist kurze Wege

Übereinstimmend sind die Umfrageteilnehmer der Ansicht, dass es bei diesem einen Wochenmarkttag und den bestehenden Marktöffnungszeiten bleiben soll und dass Ihnen der Wochenmarkt gute Qualität an

einem gut erreichbaren Standort bietet. Mehr als die Hälfte der Marktbesucher haben einen kurzen Weg bis zum Wochenmarkt, bis zu 2 km, den sie zu Fuß oder mit dem Auto zurücklegen. Ausnahmen nehmen aber sogar mehr als 30 Kilometer in Kauf, um auf dem Wochenmarkt Langenselbold bei bestimmten Händlern bestimmte Spezialitäten einzukaufen!

etwas mehr Auswahl gewünscht

Kleine Abstriche erhält der Markt im Urteil der Kunden in punkto Angebot. Hier wünschen sich einige ein noch größeres Angebot an Obst und Gemüse. Auch mehr Wettbe-

werb an Fleisch- und Käseprodukten wäre einigen Befragten lieb. Als besonders gut hervorgehoben wird aber z. B. das Fischangebot, bei dem fast alle Befragten "oft" oder "sehr oft" kaufen. Für die Deutsche Marktgilde sind das wichtige Anregungen, um auf eine noch weitere Verbesserung der Gesamtsituation hinzuwirken. Allein die Tatsache, dass der Wochenmarkt Langenselbold, der seinerzeit ganz neu installiert wurde, inzwischen über 25 Jahre ununterbrochen und — wie die Befragung zeigt — erfolgreich stattfindet, ist aber als ein Ergebnis zu werten, auf das wir als Veranstalter stolz sind.



Die Deutsche Marktgilde eG ist der führende genossenschaftliche Veranstalter von Wochenmärkten in Deutschland. Eine ganzheitliche Dienstleistung rund um den Wochenmarkt unter dem Motto "Wir machen Wochenmärkte" bestimmt unser Handeln seit mehr als 25 Jahren. Nach der Neugliederung unserer Aktivitäten in Süddeutschland suchen wir zum 01.01. oder 01.02.2012 eine(n)

Niederlassungleiter(in) / Gebietsvertreter(in)

für den Raum Mitte (Hessen, Rheinland-Pfalz und einige unmittelbar angrenzende Gebiete). Der Dienstsitz wird im Rhein-Main-Gebiet liegen.

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 Vertriebs- und/oder Kontakterfahrung mit öffentlichen Verwaltungen
- ausgeprägtes Verhandlungstalent
- Durchsetzungsvermögen und ein hohes Maß an Einsatzbereitschaft
- Kommunikationsstärke, sicheres Auftreten und ein eigenverantwortlicher Arbeitsstil
- EDV-Kenntnisse (MS-Office-Programme, möglichst Datenbankerfahrungen)
- 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:

prof.johnson@marktgilde.de

Tel. (0 277 4) 91 43-0 • www.marktgilde.de • info@marktgilde.de

In eigener Sache

Mit dem Erscheinen dieser Ausgabe, wird die Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG auf FSC®-Mix zertifiziertem Papier gedruckt. Damit zeigen wir unsere Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften und Umweltschutz (siehe Impressum auf S. 8).

Kürbisschnitzaktion auf dem Blomberger Wochenmarkt



Bilder: Kay Even

Ganz im Zeichen des Kürbis stand am 7. Oktober der Blomberger Wochenmarkt.

Zum 35-jährigen Marktjubiläum in Blomberg hatte die DMG die örtlichen Grundschulen zu einem "Kürbisschnitzwettbewerb" eingeladen. Die Kinder konnten dabei, mit den zuständigen Lehrerinnen und Lehrern, ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Heraus kamen interessante und gruselige Kunstwerke, die auf dem Markt bei den Ständen ausge-

stellt wurden. Die Marktkunden hatten jetzt die Aufgabe, den Siegerkürbis zu wählen. Gar nicht so einfach bei der großen Auswahl an verschiedenen Schnitzereien. "Ach hier sind auch noch Kürbisse? Sind die aber toll geworden!", staunten die vielen Besucher. Als Belohnung für die Bewertung gab es einen Präsentkorb randvoll mit frischen



Der Siegerkürbis der Klasse 2B der Grundschule am Paradies.

Marktprodukten zu gewinnen. Bei den jungen Künstlern konnte sich am Ende die Klasse 2B der Grundschule am Paradies über den Sieg und damit auch über eine Spende für die Klassenkasse freuen. Bei Überreichung des Preises durch DMG-Niederlassungsleiter Kay Even kam von der Klassenlehrerin der Vorschlag, das Preisgeld in einen Theaterbesuch umzusetzen, was von den Kindern mit Begeisterung angenommen wurde.

Gute Stimmung in Staßfurt mit Marktfrau Regine



Wenn sich Marktfrau Regine unter die Kunden mischt, dann bleibt kein Auge mehr trocken, ihr Humor steckt alle an! So auch bei einer DMG-Aktion auf dem Wochenmarkt in Staßfurt.

Bild: Brigitte Weigel

"Der Wochenmarkt lädt ein", hieß das Motto in Staßfurt, und die Besucher kamen zahlreich. Bei strahlendem Sonnenschein hatte sich neben den rund 30 Markthändlern auch Marktfrau Regine auf den Besucheransturm gut vorbereitet. Bewaffnet mit einem Schifferklavier

und guter Laune zog sie über den Markt und machte auch so manchen kleinen Spaß mit den Kunden. DMG-Niederlassungsleiterin Brigitte Weigel hatte dazu noch ein Quiz zu Staßfurt mit Sofortgewinnen im Angebot. Von den DMG-Markttaschen (eine Rose gab es als

Geschenk dazu) mit dem Aufdruck "Unser Wochenmarkt Staßfurt" waren bis Marktschluss alle unter die Kunden gebracht worden. Deshalb kann sich jetzt das Kinder- und Jugendzentrum Staßfurt im Ortsteil Löderburg über eine schöne Spende aus dem Taschenverkauf freuen.

Bauernhof zu Gast in Heusenstamm

Infos zur DMG



Bild: Kendra Johnson

Auf dem Heusenstammer Wochenmarkt kauften die Kindergartenkinder mit ihren Gutscheinen für das Frühstück am nächsten Tag ein, hier gab es schon mal Käse.

Auch der Heusenstammer Wochenmarkt, und damit auch die Kindergartenkinder, bekamen Besuch von Bauernhoftieren. Diese bei allen sehr beliebte Aktion wird von der DMG-Tochtergesellschaft EMMA organisiert unter dem Motto: Was hat ein Bauernhof mit dem Wochenmarkt zu tun? Schon im Kindergarten kam das Ganze sehr gut an, "die sind ja ganz weich, die Kaninchen" freut sich ein kleines Mädchen mit einem Strahlen in den Augen. Denn zum Kennenlernen der Tiere gehört auch das Anfassen. Anfangs noch etwas zögerlich, gerade bei den größeren Bauernhoftieren, wie den

Schafen oder Ziegen, wurde von den Kindern schnell Vertrauen gefasst und begierig alles Wissenswerte dazu regelrecht aufgesaugt. Im zweiten Teil besuchte dann der Bauernhof live den Wochenmarkt. Hier konnten alle Besucher sehen, wie z. B. Schafswolle weiterverarbeitet wird. Ein Ziel dabei ist es, den Kindern, aber auch allen anderen Besuchern den Weg heimischer Lebensmittel von der Herstellung über den (Markt-)Handel auf den eigenen Esstisch zu zeigen. Nach so vielen neuen Eindrücken und Informationen bekamen die Kinder — als kleine Belohnung —

Alle Informationen zur Dienstleistung der Deutschen Marktgilde eG für Kommunen sind im neuen Hausprospekt enthalten. Als Download unter www.marktgilde.de (Wir über uns) oder einfach kostenlos unter Tel.: 02774/91430 anfordern.



Wir machen Wochenmärkte
attraktiv und wirtschaftlich

Wir kooperieren mit:

EMMA

Verband der Obst- und Gemüseproduzenten

Verband der Fleischproduzenten

Verband der Milchproduzenten

Verband der Eierproduzenten

Verband der Honigproduzenten

Verband der Käseproduzenten

Verband der Nussproduzenten

Verband der Obst- und Gemüseproduzenten

Verband der Fleischproduzenten

Verband der Milchproduzenten

Verband der Eierproduzenten

Verband der Honigproduzenten

Verband der Käseproduzenten

Verband der Nussproduzenten

Gutscheine für den Wochenmarkt und eine Einkaufstasche von der Deutschen Marktgilde geschenkt. Mit beidem ausgestattet, stürmten die "Nachwuchskunden" die Markthändler und kauften frische Produkte für das Frühstück am nächsten Tag im Kindergarten.

Frechener Markthändler spenden Pflanzen für Kita's



Bild: Thorsten Friedmann

Die Markthändler und unsere Marktmeisterin Sissi Hartl vom Frechener Wochenmarkt sind schon seit längerem dafür bekannt, dass sie immer wieder Schulen

und Kindergärten mit kleinen Aktionen unterstützen. Jetzt haben drei Blumenhändler zusammen mit der Deutschen Marktgilde eG mehreren Kindergärten

bunte Herbstpflanzen für die Gruppenärten geschenkt. Für die Kleinen heißt es jetzt noch schnell pflanzen und sich an den herrlichen Farben freuen.

2012: Internationales Jahr der Genossenschaften

EIN GEWINN FÜR ALLE

Die Genossenschaften

Das kommende Jahr 2012 ist von den Vereinten Nationen weltweit zum "Internationalen Jahr der Genossenschaften" ausgerufen worden. Damit wird die gesellschaftliche Leistung, die von Genossenschaften — mittlerweile auf der ganzen Welt — ausgeht, gewürdigt. Die ersten beiden Genossenschaften in Deutschland wurden Mitte des 19. Jahrhunderts von Friedrich Wilhelm Raiffeisen und Hermann Schulze-Delitzsch, unabhängig voneinander gegründet. Ziel

war und ist es, durch gemeinschaftliches Handeln und ein gemeinschaftliches Auftreten jeden Einzelnen zu stärken und zu unterstützen. Aktuell werden alleine in Europa über 300.000 Genossenschaften gezählt.



Bild: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

In einem Grußwort von Bundespräsident Christian Wulff zum Interna-

tionalen Jahr der Genossenschaften heißt es u. a.:

"Kreditgenossenschaften, ländliche und gewerbliche Genossenschaften sowie Wohnungsgenossenschaften sind wichtige Wirtschaftsfaktoren in allen Regionen Deutschlands. Sie sind besonders stabile und verlässliche Partner, die auch einige große Herausforderungen in unserer Gesellschaft mit Eigeninitiative meistern können. Eine dezentrale Energieversorgung, eine flächendeckende Gesundheitsversorgung, die Sicherung von Aufgaben im Bereich der kommunalen Daseinsvorsorge oder die ländliche Nahversorgung sind Aufgaben, die genossenschaftlich gelöst werden können. Davon zeugen heute bereits die neu gegründeten Energiegenossenschaften, Ärzten-genossenschaften, genossenschaftlichen Schwimmbäder oder Dorfläden. Genossenschaften können einen wesentlichen Beitrag für die Zukunft unseres Landes leisten."

Wochenmarktkalender 2012 ist fertig

Saison-Kalender:
Januar 2012 - Die Top 10
alt aus der Region

- Wirsing
- Binnen
- Sellerie
- Rosenkohl
- Feldsalat
- Grünkohl
- Möhren
- Porree
- Rote Beete
- Orangen

Einkauf-Tipps*:

- Handschuhe
- Wolljerse
- Blumenpflegemittel

Produkt des Monats:

Wirsing - ist eine der ältesten Kohlsorten der Welt. Liefert dank vielen Kohlköpfen zu er die Kohlköpfe. Er hat sarte, fein verästelte Blätter und einen süßigen Geschmack. Beim Einkäufen sollte man auf frische, grüne und nicht welke Blätter achten. Die äußeren Blätter enthalten mehr Nährstoffe als das Herz der Köpfe. Deshalb ernten die geübten und anspruchsvollen Köpfe mit mehreren Blättern nach. Wirsing ist auch ein hervorragendes Vitamin C und wertvolles Eisen.

Di. 01. - Neujahr
05.01. - Heilige Drei Könige (siehe in allen Wochenmärkten)

Januar 2012

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
30	31												

Auf Initiative der Deutschen Marktgilde wurde dieser erste reine Wochenmarktkalender entworfen. Großformatige Bilder vermitteln 12 Monate lang Wochenmarktatmosphäre. Saisonale Einkaufstipps und die Vorstellung eines "Produkt des Monats" machen Lust auf den nächsten Marktbummel. In diesem Jahr wird der Kalender als kleines Weihnachtspäsent an Mitarbeiter und Geschäftspartner ausgegeben. Wenn die "Nullserie" auf Interesse stößt, soll für 2013 bei Bedarf eine größere Auflage produziert und z. B. an Händler oder auch an Kommunen abgegeben werden, um ganz allgemein Imagewerbung für den traditionellen Wochenmarkt zu machen.

Genossenschaftstag in Bonn geplant

Mit dem Selbstbewusstsein, ein Gewinn für alle zu sein, werden sich die Genossenschaften in Rheinland und Westfalen am Samstag, dem 1. September 2012, auf einem zentralen Genossenschaftstag im Rahmen des Internationalen Jahres der Genossenschaften in der Bundesstadt Bonn präsentieren. Auf dem Bonner Marktplatz vor dem alten Rathaus soll einem großen Publikum an zahlreichen Infoständen und mit attraktiven Aktionen die Vielfalt und Leistungskraft der Genossenschaften gezeigt werden. Weil die Deutsche Marktgilde — mit ihrer Rechtsform eingetragene Genossenschaft — auf diesem Platz in öffentlich-privater Partnerschaft mit der Stadt Bonn den zentralen Wochenmarkt von Montag bis Samstag veranstaltet, bietet es sich natürlich an, auch diese besondere Dienstleistung der Organisation von Wochenmärkten vorzustellen. Alle aktuellen Informationen zum Internationalen Jahr der Genossenschaften finden Sie auf der zentralen Website:

www.genossenschaften.de

Public Private Partnership (PPP) bei Wochenmärkten

- von Prof. Dr. Gerhard Johnson

⇒ Neue gesellschaftspolitische oder wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen (z. B. die EU-Wettbewerbskonzeption) fordern immer wieder neue Flexibilität auch für Staat und Verwaltung.

PPP-Beispiele

Besonders große und in der Öffentlichkeit bekannt gewordene Projekte von PPP sind beispielsweise die Nordverlegung der Bundesautobahn 4 bei Eisenach, der Warnowtunnel in Rostock, die Justizvollzugsanstalt Hünfeld (Hessen), der private Sicherheitsdienst für die Umsetzung der lokalen Polizeiverordnung in Plauen oder die Nutzung von Informationstechnologie (Siemens in der Landeshauptstadt Wiesbaden). Auch im Bereich der Ver- und Entsorgung gibt es zahlreiche Beispiele.

gute Zusammenarbeit

Das, was die Deutsche Marktgilde macht, ist nichts anderes, als die Prinzipien des PPP bei der Veranstaltung von Wochenmärkten umzusetzen. Kernpunkt ist immer ein längerfristiger Vertrag oder eine Festsetzung, wo alle wichtigen Grundlagen für beide Seiten transparent und verbindlich geregelt werden. Dazu gehören nicht nur eindeutige Beschreibungen von Marktplatz, Markttag(en), Öffnungszeiten usw. Darüber hinaus werden

z. B. auch Regelungen im Hinblick auf das Warenangebot, die Nutzung von Versorgungseinrichtungen, Reinigung des Marktplatzes, Verkehrssicherungspflicht und Haftung, Auflagen in Richtung Öffentliche Sicherheit und Ordnung oder die gültigen Teilnahmebestimmungen (Wochenmarktordnung) festgeschrieben. Feste Ansprechpartner auf beiden Seiten werden benannt und Modalitäten über die Zahlungen einer Miete für den Wochenmarkt- platz ausgehandelt.

Vorteile beim PPP mit der Deutschen Marktgilde eG

Über diese "harten Fakten" hinaus bietet die Deutsche Marktgilde aber noch einiges an Zusatznutzen. Spezielle Marketingmaßnahmen für die Wochenmärkte gehören genauso dazu wie z. B. die kontinuierliche Marktaufsicht durch eine Marktmeisterin oder einen Marktmeister oder die Organisation und Durchführung eines Beschwerdemanagements für die Kunden, die auf einem Wochenmarkt einkaufen. Fehlende Sortimente werden möglichst schnell ergänzt und Händler bei ihren Aktivitäten unterstützt. Das geht so weit, dass in Einzelfällen sogar die notwendige Infrastruktur für einen Wochenmarkt von der Deutschen Marktgilde hergestellt und auf eigene Kosten gewartet wird (z. B. Stromkästen, Elektroverteilung).



Marktmeister Wolfgang Pest kontrolliert vor Marktbeginn die von der DMG erneuerte Stromverteilung in Langenselbold. Bild: Deutsche Marktgilde



Bild: Jürgen Reichel

Beispiel einer Marketingaktion im Rahmen der PPP mit der Bundesstadt Bonn.

Public Private Partnership — oder auf gut Deutsch auch: Öffentlich Private Partnerschaft — wurde in dem Gutachten eines Bundesministeriums¹ vor einigen Jahren wie folgt definiert: "Langfristig vertraglich geregelte Zusammenarbeit zwischen Öffentlicher Hand und Privatwirtschaft, bei der die erforderlichen Ressourcen (zum Beispiel Know-how, Betriebsmittel, Kapital, Personal etc.) von den Partnern zum gegenseitigen Nutzen in einem gemeinsamen Organisationszusammenhang eingestellt ... werden."

Bei einer solchen Kooperation zwischen öffentlichen Stellen auf der einen Seite und privaten Unternehmen auf der anderen Seite werden öffentliche Aufgabenfelder der Daseinsvorsorge, die bisher vollständig oder zumindest weitgehend von Hoheitsträgern (konkret z. B. dem "Marktamt") bearbeitet wurden, dem Wettbewerb ausgesetzt. Die Gründe, warum man das macht, sind vielfältig:

- ⇒ Die Finanzknappheit der Städte und Gemeinden (laufende Kosten und Investitionen) nimmt immer weiter zu.
- ⇒ Man will privates Kapital für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben erschließen.
- ⇒ Privates Know How, wie z. B. neue Managementinstrumente, soll genutzt werden.
- ⇒ Man will die Risiken verlagern bzw. mit einem privaten Partner teilen.

Kommunen behalten Entscheidungsgewalt

Das öffentliche Interesse bei wichtigen Grundsatzenentscheidungen über das Marktgeschehen (z. B. Neuordnung des Marktes, Öffnungszeiten, Höhe der Standgelder, Warenangebot) wird dadurch gesichert, dass sie nur nach vorheriger Abstimmung der Kommune erfolgen. Aufgrund ständiger gegenseitiger Information entwickelt sich i. d. R. eine vertrauensvolle Zusammenarbeit, die allen Beteiligten zugute kommt: In der Öffentlichkeit verbessert sich das Image des Marktes. Die Verwaltung wird deutlich entlastet. Die Stadt erhält zuverlässig Mieteinnahmen. Und auch schwierige Situationen (z. B. Baumaßnahmen auf dem Marktplatz, Verlegung wegen anderer Veranstaltungen o. ä.) werden im gegenseitigen Einvernehmen bewältigt.

Kurzfassung eines Vortrages, gehalten bei der Veranstaltung "Erfolgreiche Wochenmärkte" der IHK Nürnberg für Mittelfranken am 26.09.2011.

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@marktgitde.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:

20. Februar 2012

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

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®).



¹ Gutachten PPP im öffentlichen Hochbau, Bundesministerium für Verkehr 2003