

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 11/Dezember'99



Wir wünschen unseren Lesern, Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Markthändlern ein erholsames Weihnachtsfest und einen guten Start in das neue Jahrtausend.



Steuertermine 2000: S. 2
Eine komplizierte Tabelle

Erfolgsfaktor Kontinuität: S. 3
Die "Ewalds" sind seit 20 Jahren auf dem Markt

Ingeborg Weick: S. 4
Der Marktstand - Richtige Platzierung der Waren

Strom auf dem Markt: S. 5
Wichtige Hinweise

Pressespiegel: S. 6
Rund um den Wochenmarkt

Umfrage: S. 7
Keine neuen Wochenmarktzeiten gewünscht!

Unsere Standorte: S. 8
Wichtige Adressen für Sie

Liebe Leser,

die Zeit rast nur so dahin: Bald ist wieder Weihnachten und, weil es den meisten gar nicht schnell genug geht, wird gleich ein neues Jahrtausend eingeläutet (obwohl es "eigentlich" erst ein Jahr später so weit ist); die Zeitschriften überbieten sich mit ihrem Wettlauf, die Januarausgabe schon Anfang Dezember herauszubringen. Auch für den Markthändler rast die Zeit nur so dahin, morgens ganz früh im Großmarkt gute und günstige Qualität einkaufen, zum Wochenmarkt fahren und den Stand aufbauen, hoffen, daß er dann ausnahmsweise mal keine Zeit hat und im positiven "Verkaufsstress" ist, Marktstand abbauen und nach Hause fahren, schnell noch die aktuelle Post durchschauen, etwas entspannen und dann schon ans Schlafen denken, denn morgen früh muß er wieder pünktlich im Großmarkt sein. Er hat kaum eine andere Möglichkeit, will er auf dem (Wochen) Markt bestehen. Dabei gibt es immer öfter ernst zu nehmende, mahnende Stimmen, mit der Zeit anders, sorgsamer

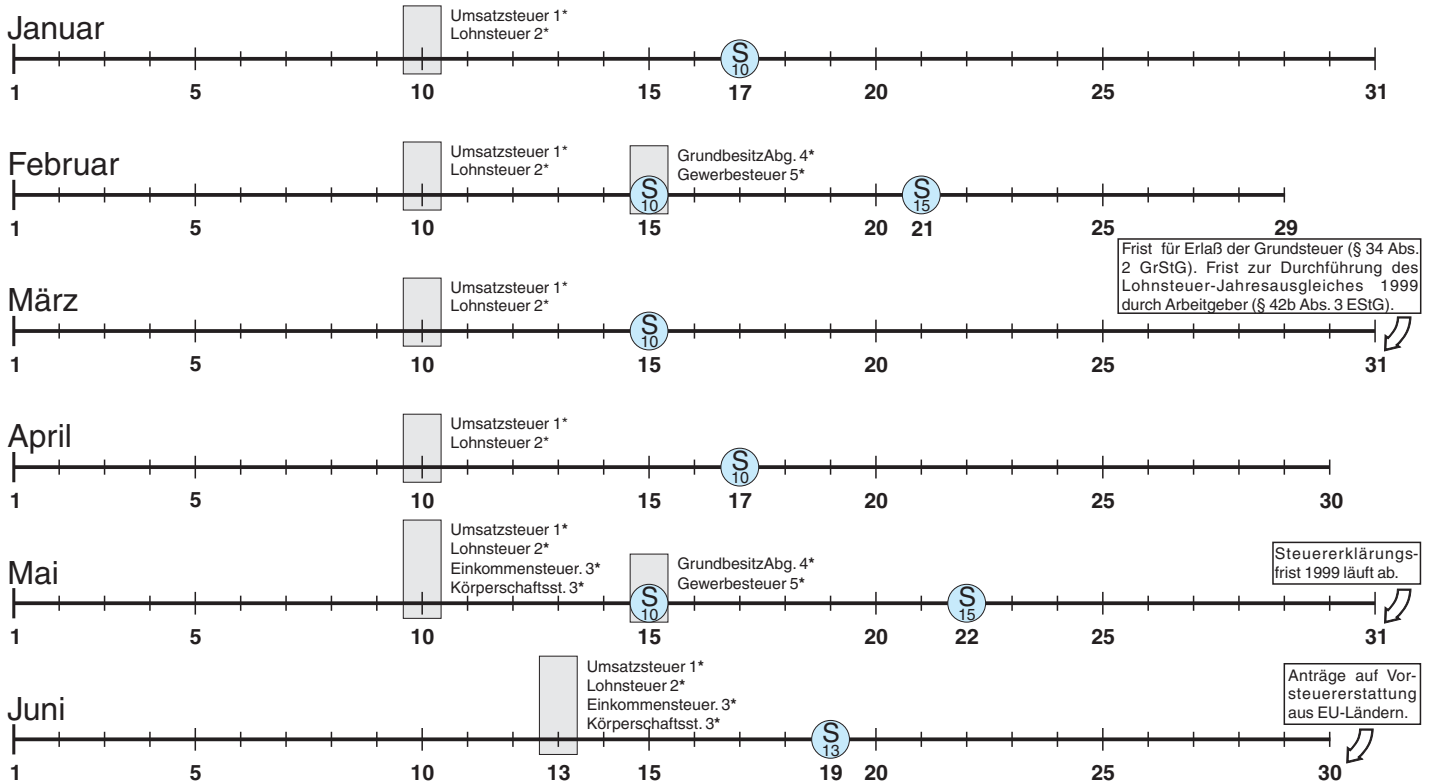
umzugehen: "Überstunden sind wichtig fürs Image, aber wenig produktiv" kann man da z.B. lesen. Oder: "Die Entdeckung der Langsamkeit", um Fehler, wie sie zu den immer zahlreicheren Rückrufaktionen der Automobilhersteller führen, zu vermeiden.

Vielleicht bietet ja die "Zeit zwischen den Jahren" Gelegenheit, über diese Anregungen etwas intensiver nachzudenken. Die Vorstellung des alten griechischen Philosophen Aristoteles muß dabei ja nicht gleich das Ziel sein: Für ihn war der Broterwerb durch Arbeit nämlich regelrecht verpönt und stand im Widerspruch zur "Tugend" eines "freien intellektuellen Geistes". Immerhin können wir daraus lernen, daß Erwerbsarbeit, wie wir sie heute kennen, keineswegs immer einen Wert an sich darstellte, sondern auch als unvermeidliche Mühsal angesehen wurde. Auch heute sollte es neben der Arbeit noch andere Werte und Interessen geben. Jetzt noch viel Spaß bei unserer "Millennium"-Ausgabe.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Steuerterminkalender: Erstes Halbjahr 2000

eine komplizierte Tabelle



Erläuterungen und Hinweise:

S = Schonfrist (markiert ist jeweils der 10=Tag der ursprünglichen Fälligkeit letzte Tag der Schonfrist)

* Zinsen und Zuschläge werden bei Verspätungen (Zahlung/Voranmeldung) bis zu 5 Tagen nicht erhoben (§ 240 Abs. 3 AO).

Als Zahlungstag gilt nach § 224 Abs. 2 AO:

- ☞ der Tag des Eingangs, bei Übergabe/-sendung von Zahlungsmitteln.
- ☞ der Tag der Gutschrift, bei Überweisung/Einzahlung auf das Konto der Steuerbehörde.
- ☞ der Fälligkeitstag, bei Vorliegen einer Einzugsermächtigung.

Zahlungsmittel sind: Bargeld in bundesdeutscher Währung, Schecks, Postschecks, Postüberweisungsaufträge.

Keine Zahlungsmittel sind: Postwertzeichen, Bank- und Sparkassenüberweisungen, geltende Wechsel.

Bei Bar- und Scheckzahlung gilt die 5-Tage-Schonfrist nicht!

- 1 Umsatzsteuer:** Monatl. Umsatzsteuervorauszahlungen sind am 10. jeden Monats zu zahlen. Lag die USt. für das Vorjahr über 12.000,- DM, so ist der Kalendermonat Voranmeldezeitraum. Lag die USt. für das Vorjahr unter 1.000,- DM fällt die Vorauszahlung weg (§ 18 UStG).
- 2 Lohnsteuer:** Monatl. Anmeldung und Abführung, jedoch viertelj. Abführung, wenn zwischen 1.600,- DM und 6.000,- DM, bzw. jährlich, wenn die Lohnsteuer im Vorjahr unter 1.600,- DM (§ 41a, 2 EStG) lag.
- 3 Einkommen- und Körperschaftsteuer:** Die Vorauszahlungen der Veranlagten richten sich nach dem letzten Vorauszahlungsbescheid oder dem letzten Steuerbescheid (§ 37 EStG bzw. § 49 KStG).
- 4 Grundbesitzabgabe:** Jahresbeiträge unter 60,- DM sind im ersten Halbjahr im Februar zur Hälfte fällig, Jahresbeiträge unter 30,- DM sind in einer Summe im November fällig (§ 28 GrStG).
- 5 Gewerbesteuer:** Vierteljährlich fällig (§ 19 GewStG).

Jetzt wird's teuer

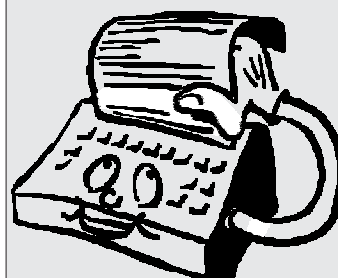
Die Einhaltung der Steuertermine wird immer wichtiger. Nach dem Entwurf des Steuerbereinigungsgesetzes 1999 (Beschlussfassung durch das Bundeskabinett vom 25. August 1999) ist vorgesehen, daß die bisherigen Höchstbeträge für die Festsetzung von Verspätungszuschlägen und Zwangsgeldern drastisch angehoben werden. Der absolute Höchstbetrag bei den Verspätungszuschlägen soll von 10.000,- DM auf 50.000,- DM und bei den Zwangsgeldern von bislang 5.000,- DM auf ebenfalls 50.000,- DM angehoben werden!

Damit wird die Nichtbeachtung der Steuertermine zukünftig richtig teuer. Deshalb werden wir den nächsten Steuerterminkalender in "Der Wochenmarkt" Juniausgabe (Nr 13/2000) veröffentlichen.

Weitere ganz aktuelle Informationen sind auf der Homepage des Bundesfinanzministeriums unter <http://www.bundesfinanzministerium.de> zu finden.

Ihre Faxnummer ist uns wichtig!

Liebe Markthändler,
 Sie besitzen ein Fax? Dann teilen Sie uns, der DMG Marktgilde e.G. doch ihre Faxnummer mit, damit wir sie schnell und einfach erreichen können. Faxen Sie uns ihre Faxnummer doch unter **Fax: 02774/9143-33** nach Eschenburg oder unter **Fax: 03722/7391-13** nach Limbach Oberfrohna.



Per Fax können wir Sie dann schnell informieren z.B.:

- ☞ wenn ein Standplatz auf einem Markt frei ist,
- ☞ wenn wir aktuelle Werbemaßnahmen planen,
- ☞ wenn es wichtige Neuerungen für Sie gibt,
- ☞ wenn ...

Kontinuität ist ein Erfolgsfaktor auf dem Wochenmarkt!

Wer auf dem Wochenmarkt als Händler erfolgreich sein will, muß verschiedene Faktoren berücksichtigen. In den letzten Ausgaben dieser Hauszeitung haben wir uns bemüht, die einzelnen erfolgswirksamen Aspekte mit ihren Auswirkungen darzustellen und Tips für mehr Erfolg zu geben. Diesmal wollen wir den Bereich Kontinuität als einen wichtigen Erfolgsfaktor etwas näher betrachten.

Die praktische Umsetzung dieses Aspektes auf dem Wochenmarkt bedeutet, daß jeder Händler seiner Zusage entsprechend regelmäßig (kontinuierlich) auf dem Wochenmarkt sein Sortiment anbietet. Der Begriff Kontinuität bedeutet dabei auch, daß er pünktlich zum Aufbau da ist und auch bis zum Ende des Markttages seine Kunden bedient. Dies ist aber nur der "zeitliche" Aspekt, Kontinuität bezieht sich auch auf sein Angebot, das die Kunden ja auf den Wochenmarkt lockt. Der Kunde möchte sich darauf verlassen können, daß er die gewünschten Produkte wie bisher

auch in Zukunft kaufen kann. Es ist natürlich verständlich, wenn ein Händler aufgrund von Urlaub mal fehlt. Dies sollte aber rechtzeitig den Kunden durch einen Aushang am Marktstand oder einer "werbewirksamen" Anzeige in der lokalen Presse mitgeteilt werden ("Wir machen Urlaub vom Ab dem sind wir wie gewohnt mit unseren Produkten auf dem Wochenmarkt in von ... bis ... Uhr für unsere Kunden da"). Auch bei Krankheit oder einem anderen Verhinderungsgrund ist ein kurzer Anruf beim Marktmeister sinnvoll, er kann die Kunden dann informieren. Leider ist es aber in der täglichen Wochenmarktpraxis so, daß die Kontinuität in der Beschickung zu Wünschen übrig läßt. Jeder Marktmeister weiß ein Lied davon zu singen, wie einzelne Händler diesen wichtigen Erfolgsfaktor Kontinuität (der sich ja nicht nur auf den entsprechenden Händler, sondern auch auf die Attraktivität des ganzen Wochenmarktes auswirkt) mißachten. Es ist immer wieder erstaunlich,

wie häufig die Fahrzeuge von Markthändlern "defekt" sind, ein langer Verkehrsstau war, ein Familienfest war, und ... und ... und. Dabei ist zu beobachten, daß es oft die gleichen Händler sind, die es mit der Kontinuität nicht so genau nehmen, dann aber auch über schlechte Umsätze klagen.

Wie schädlich ein solches Verhalten auf Dauer auch für die anderen Händler ist, wird gar nicht erst bedacht. Der Wochenmarkt lebt von einem guten und ausgewogenen Angebot. Der Kunde möchte seine Einkäufe zu den bekannten Wochenmarktzeiten erledigen. Ist dies wegen des fehlenden Händlers nicht möglich, werden zuverlässigere Alternativen gesucht. Dieser Kunde bleibt dann vom Wochenmarkt gänzlich fern und auch die anderen "kontinuierlichen" Händler müssen darunter leiden.

Es gibt aber auch positive Beispiele für Kontinuität. Die Familie Ewald steht erfolgreich seit 20 Jahren auf unserem Wochenmarkt in Dreieich-Sprendlingen:

Ein Beispiel für Kontinuität im Presse- und Anzeigenspiegel

Kartoffeln, Tomaten und Kohl - alles frisch vom Feld

„Ewalds Frischgemüse“ 20 Jahre auf dem Sprendlinger Markt

Sprendlingen (dg) - „Schon als Kind habe ich hier für meine Oma eingekauft, und heute komme ich immer noch hierher.“ Margitta Maser ist eine Kundin der ersten Stunde, die zum Marktstand der Familie Ewald geht, weil sie dort Gemüse aus eigenem Anbau bekommt. Und auch das Gemüse aus der Großmarkthalle „kommt mir hier frischer vor.“

tes, befindet sich nun aber wieder in Gesellschaft anderer Marktstände.

Die Anfänge in Sprendlingen waren ganz bescheiden, erzählt Werner Ewald. „Wir kamen mit einem Caravan-Anhänger und bauten mit ein paar Böcken unseren Stand auf.“ Mittlerweile ist der Stand größer und die Angebots-Palette breiter geworden. Nicht mehr nur eine Salatart, sondern zehn verschiedene gibt es nun. Das Grundangebot von Kartoffeln und Kohlartern wird durch verschiedene Kräuter, Lauch, Kohlrabi und seit neuestem auch Tomaten ergänzt. Es gibt eigentlich alles, was auf dem Feld wächst.

Das Geheimnis der Frische ihrer Produkte, die von den Kunden so gelobt wird, ist ganz simpel. Einen Tag, bevor das Gemüse zum Verkauf bereit liegt, wird es geerntet. Rosel Ewald beschreibt es folgendermaßen: „Der Salat kommt vom Feld in die Kiste, und die Kiste kommt auf den Markt.“ So bleibt alles knackig, auch wenn es nicht gleich verzehrt wird.

Überrascht war sie anfangs von der Kartoffelliebe der Sprendlinger. „Ohne Kartoffeln brauchen wir

hier erst gar nicht aufzutau-chen.“ Eine Mitarbeiterin fragte nach dem ersten Arbeitstag erstaunt: „Gibt's in Dreieich denn niemals Nudeln?“

Nie hätten sie sich träumen lassen, dass der Stand eines Tages so groß würde. Als besonderes Glück empfinden beide, dass sich auch ihr Sohn Andreas für den Beruf entschieden hat.

Während beide Elternteile Landwirt lernten und sich das Spezialwissen über den Gemüseanbau erst in Abendkursen aneignen mussten, machte der Sohn gleich eine Ausbildung im Gemüsebau.

Auf verschiedenen Höfen in der Pfalz lernte er Anbautechniken kennen und, so Rosel Ewald: „sprüht nun vor Ideen.“

Dass der Beruf kein Zuckerschlecken ist, haben ihm seine Eltern vorher schon klar gemacht. Im Sommer sind 80 bis 90 Wochenstunden keine Seltenheit.

An Markttagen stehen sie schon um halb vier auf, laden ihre Produkte in den Wagen, fahren zur Großmarkthalle, um die Obst- und Gemüseorten zu kaufen, die sie nicht selbst ernten und bauen dann ihren Stand in Sprendlingen auf.

Urlaub ist eine Seltenheit: „Wenn's gut läuft, zwischen den Jahren zwei Wochen.“

Da sie an den drei Markttagen pro Woche ihren Hof in Tebrur schon so früh verlassen müssen, ist an Viehhaltung nicht mehr zu denken.

Die 30 Hektar, die momentan von Familie Ewald bewirtschaftet werden, sollen bald erweitert werden, jetzt, wo der Filius mit im Geschäft ist.

Qualität

Und auch zwei Folienhäuser sind geplant, um im Frühjahr schon etwas eher Stangenbohnen, Gurken und Tomaten anbieten zu können.

Was ist es nun, das die Kunden jahrelang an den Stand bindet? Einerseits ist es sicher die Qualität von Obst und Gemüse, andererseits aber, so sagt Rosel Ewald, „ist es der persönliche Kontakt. Man tauscht mit den Kunden Rezepte aus, man unterhält sich über dies und das. Manche Kunden melden sich sogar ab, wenn sie mal für ein paar Wochen wegfahren.“

Morgen, zum Jubiläumstag, lockt „Ewalds Frischgemüse“ mit Sonderangeboten und einem Gläschen Sekt.



Seit 20 Jahren gibt es „Ewalds Frischgemüse“ auf dem Sprendlinger Wochenmarkt - selbstverständlich auch am morgigen Donnerstag. Foto: Gauges

Jubiläum
Vor exakt 20 Jahren haben sich die Ewalds dazu entschlossen, den Sprendlinger Wochenmarkt mit einem Gemüsesstand zu beschicken, morgen wird Jubiläum gefeiert. Zuvor waren sie schon vier Jahre auf dem Mörfeldener Markt präsent. Später kam noch ein Markt in Heusenstamm hinzu. „Ewalds Frischgemüse“ war nicht immer auf dem Platz an der SKG-Halle zu finden. Der Markt zog wegen Baumaßnahmen zwischen durch auf den Lindenplatz und in die Bachstraße; kam dann aber wieder zu seinem angestammten Platz zurück. Eine Zeit lang war der Gemüsesstand sogar alleiniger Vertreter des Sprendlinger Wochenmark-

Gratulation der DMG zum 20-jährigen Jubiläum der Ewalds, daneben Anzeige der Ewalds mit aktuellem Angebot aus dem Dreieich-Spiegel Nr. 71/99.

WOCHENMARKT
Einkauf von Mensch zu Mensch

jeden Donnerstag
8.00 - 13.00 Uhr
Sprendlingen
Festplatz,
Breslauer Straße

Die DMG Marktgilde e.G. bedankt sich für die gute Zusammenarbeit mit der Firma Ewald, Obst-Gemüseverkauf und gratuliert zum 20-jährigen Jubiläum.

DMG Marktgilde e.G.
Sprendlinger Str. 10
35713 Eschenberg
Tel. 02077 94 91-0

Ewald's
Frischgemüse
Kartoffeln, Gemüse, Salate aus eigenem Anbau

**„20 Jahre“
Wochenmarkt Sprendlingen**

Immer donnerstags auf dem
Karwplatz (Kanonenstraße/Poststraße)

Ein Dankeschön an unsere Kunden-frisch aus eigener Ernte

Blumenkohl	Stück DM 1,-
3 versch. Kohlartern	kg DM 1,-
Kartoffeln	12,5 kg DM 9,-
Äpfel, versch. Sorten	2 kg DM 3,80

Wir sind auch auf den Wochenmärkten
Heusenstamm
Mörfelden
Samstagsvormittag
Dienstagmorgens
Werner u. Rosel Ewald, Birkenhof, 65468 Tebrur

Der Marktstand - Richtige Platzierung der Waren

von Ingeborg Weick

(Fortsetzung aus "Der Wochenmarkt" Nr.10)



Ingeborg Weick, unsere Fachfrau, beim Besuch eines Bauernmarktes.

Bild: Weick

Obst und Gemüse getrennt ...
präsentieren, denn sie sind von der Nutzung beim Kunden zwei ganz verschiedene Gruppen, aber ohne daß dies zu einer starren Blockbildung führt. Die Trennung zwischen Obst & Gemüse sollte vertikal sein, d. h. alle Produkte die zum Obst gehören auf der einen Seite und alle Produkte die zum Gemüse gehören auf der anderen Seite. In jedem Warenbereich sollen die verschiedenen Artikelgruppen, z.B. Kern- und Beerenobst, Blatt- oder Kohl- gemüse, Kartoffeln, Zwiebelgemüse, möglichst geschlossen in horizontaler Blockbildung präsentiert werden.

Die Saisonplatzierung ...

sollte sich am jahreszeitlichen Aspekt orientieren. Die unterschiedlichen Ernte- bzw. Angebotszeiten

von Obst und Gemüse bedingen eine stets wechselnde Platzierung und ermöglichen selten einen einheitlichen Platzierungsplan für einen Monat.

Farben und Formen ...

von Obst und Gemüse ermöglichen einen starken optischen Reiz beim Kunden, der genutzt werden kann. Die Waren sollten farblich abgestimmt werden, d. h. grüne Äpfel neben roten Äpfeln (siehe Bild) präsentieren oder bei Gemüse die mehr oder weniger grünen Blattsalate optisch durch andersfarbige Sorten wie Chicoree oder Rossoarten auflockern. Dasselbe gilt für die Formen: Stan-

reich des Marktstandes. Sie können dort bequem eingeräumt und auch vom Kunden bzw. Markthändler entnommen werden.

Der Verzehrasspekt ...

kann ebenfalls als ein Sortierkriterium genutzt werden. Hierbei werden Artikel mehrerer Artikelgruppen unter einer Zubereitungsart zusammengefaßt, z.B. Salate; also grüne Salate, Gurken, Tomaten, Rettiche. Eine andere Möglichkeit ist, Produkte als Farbtupfer oder Formvarianten über das gesamte Palettenangebot zu verteilen, z.B. Radieschen oder auch eine Frucht, die sowohl für Obstsalate als auch zur Gemüsezubereitung geeignet ist.



Obstsortierung aus dem "Lehrbuch".

Bild: CMA

genlauch neben runden Sellerieknollen und Zwiebeln (siehe Bild); grüne, lange, schmale Schlangengurken neben roten runden Tomaten oder roter Rettich neben weißem rundem Blumenkohl.

Großvolumige Produkte ...

wie z.B. Kohl, Wassermelonen sowie abgepackte Beutel und Netzware gehören in den Griffbe-

Nicht zu empfehlen ...

ist die Präsentation nach der Herkunft der Waren, die sich also nach dem Herstellungsland bzw. der -region orientiert. Auch eine Sortierung von Sorten innerhalb einer Produktgruppe nach dem Preis in auf- oder absteigender Reihenfolge findet wenig Akzeptanz bei den Kunden.

(Diese Serie wird fortgesetzt!)



Ein Beispiel für eine gute Anordnung von verschiedensten Gemüsesorten.

Bild: CMA

Strom auf dem Markt: Wichtige Hinweise

Das Problem der Stromversorgung auf den Wochenmärkten wird immer wieder in der kälteren und vor allem dunkleren Jahreszeit deutlich. In den Sommermonaten beschränkt sich der Stromverbrauch fast ausschließlich auf die notwendige Kühlung empfindlicher Waren, der Stromverbrauch von Kassensystemen und Waagen fällt dabei kaum ins Gewicht und Licht wird auch nur in den seltensten Fällen benötigt.

Jetzt im Winter braucht aber fast jeder Wochenmarkthändler größere Mengen an Strom, will er doch seine Produkte "ins rechte Licht" rücken. Hinzu kommen kleine, elektrisch betriebene, Heizstrahler, die den Wochenmarkthändler bei diesen ungemütlichen Temperaturen nicht ganz einfrieren lassen, aber durch ihren hohen Strombedarf die vorhandenen Anlagen auf dem Wochenmarkt immer wieder überlasten und manchmal auch alle im Dunklen stehen lassen. Für etwas Wärme sind hier Gasstrahler viel besser geeignet und vor allem auch kostengünstiger.

DMG Verteileranlagen

Die DMG Marktgilde e.G. stellt auf ihren Wochenmärkten z.T. eigene Verteileranlagen zur Stromversorgung der Händler bereit. Mit einem Elektromeister haben wir Verteileranlagen entwickelt, die nach und nach, soweit noch keine ausreichende Versorgung vorhanden, auf unseren Wochenmärkten installiert werden (siehe Bild Verteilerkasten Winterberg). Entsprechend den jeweiligen Vorschriften und den individuellen Anforderungen werden diese Verteileranlagen für jeden Standort genau "zugeschnitten".

Der Veranstalter haftet

Als Wochenmarktveranstalter haften wir dabei für alle Fehler innerhalb dieser Anlagen, unabhängig davon ob wir oder die Stadt Eigentümer ist. Deshalb sind wir immer bemüht, jede Fehlerquelle schon im Vorfeld auszuschließen, denn das Gefahrenpotential ist nicht

gerade gering. Diese Anlagen müssen immer den aktuellen Sicherheitsstandards entsprechen und Reparaturen oder Änderungen an diesen Anlagen dürfen daher auch ausschließlich durch geprüfte Elektriker vorgenommen werden.

Marktmeisteraufgaben

Die Überwachung und Kontrolle von elektrischen Einrichtungen der Markthändler liegt beim jeweiligen Marktmeister. In Schulungen der DMG werden die Marktmeister auf diesen Punkt immer wieder hingewiesen. Auch wenn jeder Händler selbst für Schäden haftet, die durch seine elektrischen Einrichtungen verursacht werden, so obliegt der DMG und damit dem Marktmeister vor Ort eine Verkehrssicherungspflicht. Auf eine Anfrage der DMG zur Haftung teilte die Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke e.V.



Der DMG-Stromverteiler in der Bauphase auf dem Winterberger Wochenmarkt.

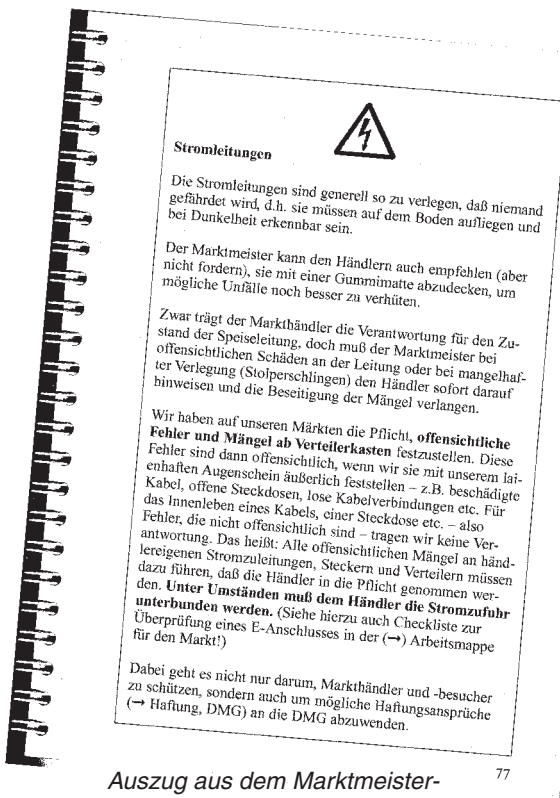
Bild: Harald Ciliox

verlegten Leitungen und insbesondere Stolperstellen, einschreiten muß". So sollten nur Gummileitungen mit spritzwassergeschützten Steckerverbindungen aus Vollgummi verwendet werden. Kabeltrommeln müssen mit Steckdosen-schutz und Thermo-schalter ausgerüstet sein und alle Energieeinrichtungen die Bezeichnung "Zur Verwendung im Freien" aufweisen.

DMG sucht Alternativen

Ähnlich wie im Telefonbereich werden auch im Strommarkt die Preise in der nächsten Zeit sinken, die DMG ist auch schon mit verschiedenen Anbietern in Verhandlungen getreten. Diese sind aber sehr schwierig, weil die Strom-nahmestellen genau wie unsere Märkte sehr dezentralisiert sind. Weiteres Problem ist, daß die Kosten für

Verteilerkästen, die Grundgebühren, Zählerkosten, ... weiterhin unverändert bleiben. Die reinen Verbrauchskosten (entnommene Kilowattstunde) sind im Verhältnis dazu relativ gering. Sollte es der DMG gelingen, günstigere Tarife auszuhandeln, werden diese an die Markthändler weitergegeben.



Auszug aus dem Marktmeisterhandbuch der DMG.

mit: "Für die Anlagen und Leitungen der Marktteilnehmer trifft Sie keine unmittelbare Verantwortung. Ihnen obliegt jedoch gegenüber den unbeteiligten Besuchern der Märkte eine Verkehrssicherungspflicht. Dies bedeutet, daß der Marktmeister jedenfalls bei offenkundigen Fehlern, z.B. schadhaften Stellen an

Pressespiegel: Rund um den Wochenmarkt

„Wochenmärkte trotz den Einkaufszentren“

Neue Studie der Hamburger Uni: Mehr als zwei Drittel der Besucher sind Stammkunden

Von Kerstin Humberg

Kein noch so modernes Einkaufszentrum konnte sie bislang verdrängen: die Wochenmärkte. Gerade in Millionenstädten wie Hamburg sind sie eine feste Größe. Dafür sorgen die Kunden, denen preiswerte Produkte aus dem Supermarktregal nicht genügen. Der Wochenmarkt-Besucher will, wie gerade eine Untersuchung in Hamburg ergab, seinen Einkauf auch zelebrieren. Neben Qualität schätzt er persönlichen Kontakt, Service und ländliches Flair. Der Wochenmarkt bedeutet für ihn auch ein Stück Lebensqualität.

Ermittelt hat dies eine Seminargruppe am Institut für Geographie der Universität Hamburg, die damit wissenschaftliche Arbeitsmethoden erlernen sollte. Im Mittelpunkt der Studie „Struktur und Funktion der

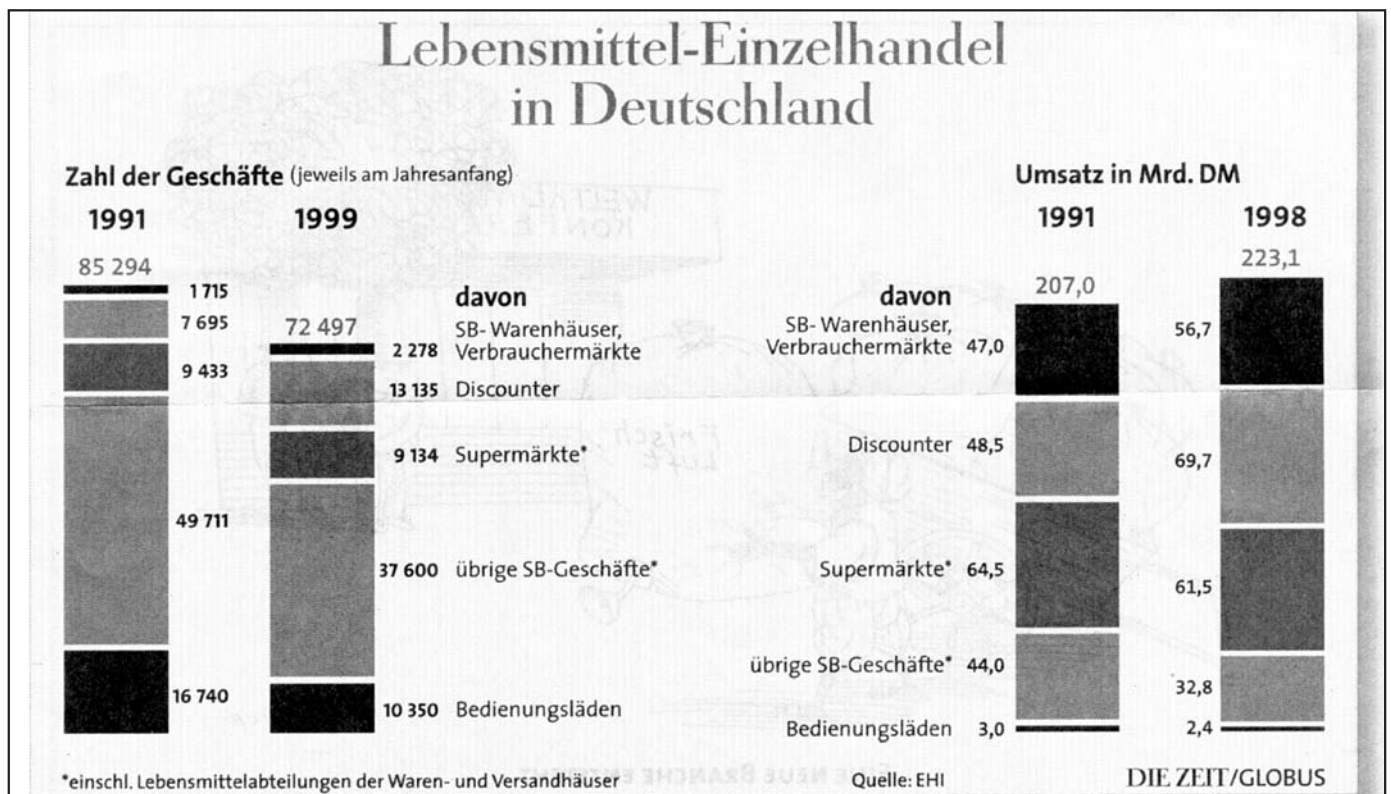
Wochenmärkte“ stand die Frage, warum sich diese traditionelle Form trotz schärfster Konkurrenz der Handelsketten behauptet hat. 27 der 59 Hamburger Marktstandorte wurden unter die Lupe genommen, zwei davon im Detail: Die Märkte am Winterhuder Goldbekufer und an der Hammer Kirche. Grundlage war eine Fragebogenaktion, die 80 Anbieter und 155 Kunden umfaßte. Die Ergebnisse sind nach Angaben von Seminarleiter Volker Zimmer (29) eindeutig: „Mehr als zwei Drittel der Besucher sind Stammkunden. Ein Großteil kommt aus dem direkten Wohnumfeld.“ Allen gemeinsam sei ein „äußerst positives Bild ihres Marktes im Kopf“. Dies alles mache den Wochenmarkt „zu einer dauerhaften Größe im Stadtbild“.

Mit Hilfe einer Noten-Skala von eins bis sechs haben die Studenten versucht, Motive für den Wochenmarkt-Besuch aufzuschlüsseln.

Anhand vorgegebener Kategorien mußten die Kunden etwa Service, Qualität und Einkaufsatmosphäre bewerten. Zimmer: „Mit Durchschnittsnoten zwischen 1,3 und 1,7 schneidet der Wochenmarkt dabei im Vergleich zum Supermarkt deutlich besser ab, zum Teil um bis zu zwei Notenschritte“. Die Kategorien „Preis“ und „Nähe zum Wohnort“ würden dagegen in etwa gleich bewertet, was den Schluß nahelegt, daß dies keine entscheidenden Kriterien für die Wahl des Einkaufsortes sind.

Bratwurstduft, Musik und Kinderlachen - viele Kunden genießen regelrecht ihren Marktbummel. Für Qualität und Service nehmen sie auch Wartezeiten in Kauf. Im Schnitt halten sie sich 30 bis 45 Minuten auf dem Markt auf. „Der Einkauf im Supermarkt ist für mich dagegen eher der Quickie“, meint Studentin Susanne Peters.

Gefunden in: Die Welt online vom 27.7.99 - Hamburg; unter <http://www.welt.de>




Der tief greifende Strukturwandel im heimischen Lebensmittel-Einzelhandel ist unüberschbar. So ist die Zahl der Läden in den vergangenen neun Jahren deutlich geschrumpft. Der Rückgang ging vor allem zu Lasten von Bedienungs- und kleinen Selbstbedienungsläden. Stärker noch zeigt sich der Wandel bei der Umsatzentwicklung: SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Dis-

counter sind die Gewinner. Für den anhaltenden Trend gibt es mehrere Gründe. An erster Stelle steht die andauernde Konsumflaute. Die Bundesbürger haben in den letzten Jahren nur geringe Lohnzuwächse für sich verbucht und geben ihr Geld lieber für Reisen, Autos und Freizeitvergnügen aus. Billig ist in – Verbrauchermärkte und Discounter profitieren vom heftigen Preiskampf.

„Aufgeschnappt“ aus „Die Zeit“ Nr. 44 vom 28.10.1999

Umfrage: Keine neuen Wochenmarktzeiten gewünscht!



Der Wochenmarkt

Umfrage September '99

Veränderte "Ladenöffnungszeiten" auch für den Wochenmarkt?

Liebe Marktbesucher, die "Landschaft" im Einzelhandel und damit auch im Wochenmarkthandel ist sehr stark im Umbruch. Der Begriff "Ladenschluß" ist verstärkt in der Diskussion, dadurch können auch wir, Sie als Marktbesucher, wir als Marktveranstalter, uns diesem Thema nicht mehr verschließen. Wir möchten zusammen mit Ihnen überlegen, wie wir auf diese veränderte Situation reagieren können. Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit und beantworten Sie die nachfolgenden Fragen. Den ausgefüllten Fragebogen geben Sie bis 15. Oktober '99 an den zuständigen Marktmeister zurück, damit wir Ihre Meinungen und Wünsche auswerten können. Falls der Platz unter den Fragen nicht reichen sollte, auf der Rückseite kann weiter geschrieben werden. Wir werden die Ergebnisse in der nächsten Ausgabe "Der Wochenmarkt" vorstellen. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Ihr DMG Marktgilde Team

Bitte für die Auswertung dieser Umfrage Ihren Marktstandort angeben:

Die Angabe Ihres Namens ist natürlich nur auf freiwilliger Basis, kann aber bei eventuellen Rückfragen von uns sinnvoll sein:

- 1.) Hat die geplante Verlängerung der Ladenöffnungszeiten im stationären Einzelhandel auch Auswirkungen auf die Verkaufszeiten der Wochenmärkte?
 Ja Nein
- 2.) Wenn Ja, welche Änderungen / Auswirkungen erwarten Sie als Marktbesucher?

- 3.) Sollten sich die Wochenmarktzeiten von dem Vormittag (8.00-13.00 Uhr) stärker auf den Nachmittag (14.00-20.00 Uhr) verschieben?
 Ja Nein
- 4.) Wie muß sich der Wochenmarkt allgemein (und damit auch wir von der DMG) auf die geänderten Bedingungen einstellen? Ihre Meinung ist gefragt!

Bitte bis spätestens 15. Oktober '99 an den Marktmeister zurückgeben!

Antworten zu Frage zwei, die sich auf den Kunden beziehen: **"Wochenmarkt braucht dringend eine bessere Sortimentsauswahl, Kunden gehen verstärkt in Einkaufszentren", "Hausfrauen kaufen frische Lebensmittel vormittags ein, nachmittags weniger Publikum", "Veränderung der Verkaufszeiten auf dem Wochenmarkt macht nur Sinn, wenn das Ladenschlußgesetz gekippt wird und im Umfeld der Märkte die Geschäfte länger geöffnet haben".** Aus der Händlersicht wurde auch auf die Probleme verwiesen: **"Nachteil der längeren Einkaufszeiten, man benötigt zusätzliche Kräfte", "Ab 13.00 Uhr schon kein Publikumsverkehr, wird nach Verlängerung noch schlimmer".** Bei der vierten Frage gab es viele detaillierte und auf den Standort bezogene Antworten, wie: **"Markt in Wolfen wird hauptsächlich von älteren Menschen besucht, kommen nicht, wenn es dunkel ist".**

Wir ziehen aus dieser Umfrage das Ergebnis, daß wir vorerst, wie vielfach gewünscht, alles so belassen. Wir werden aber die weiteren Entwicklungen genau beobachten und mit unseren Händlern in Kontakt bleiben, da sich diese vor Ort ein genaues Bild des Einkaufsverhalten ihrer Kunden machen können.

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:

freelancer
 Jürgen Reichel
 35716 Mandeln

Lithos:

Andre Dietermann
 35708 Haiger-Fellerdilln

Druck:

Nickel GmbH Graphischer Betrieb
 35716 Ewersbach
 Verteilte Auflage: **7800**
 Redaktionsschluß für die nächste Ausgabe: **21. Februar 2000**

"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.

Das Ergebnis unserer Händlerumfrage vom September war eindeutig! Die überwiegende Mehrheit der Wochenmarkthändler hat sich dafür ausgesprochen, die bisherigen Marktzeiten beizubehalten. Eine Anpassung an die Öffnungszeiten des stationären Einzelhandels und damit vor allem eine Ausweitung der Marktzeiten wurde abgelehnt. Auch eine stärkere Verlagerung der Wochenmarktzeiten (bei traditionellen Vormittagsmärkten) auf den Nachmittag fand keine Anhänger. Der Wochenmarkt lebt sehr stark von der Tradition und den eingeführten Zeiten sowie dem bekannten Rhythmus, das Einkaufen (Einkaufserlebnis) auf dem Wochenmarkt ist auch nicht direkt mit dem Einkaufen beim stationären Einzelhandel zu vergleichen.

Wir haben 1366 Wochenmarkthändlern den Fragebogen zukommen lassen. Innerhalb eines Monats erhielten wir 223 ausgefüllte Fragebögen zurück. Bei der ersten Frage, ob die geplante Verlängerung der

Ladenöffnungszeiten sich auch auf den Wochenmarkt auswirkt, hatten nur 12% diese Meinung. Noch deutlicher war das Ergebnis bei Frage 3 nach der Verschiebung der Wochenmarktzeiten auf den Nachmittag. Hier sprachen sich nur 9% dafür aus. Dabei müssen aber "regionale" Unterschiede beachtet werden: Bei unseren "Ost-Märkten", die von Limbach-Oberfrohn betreut werden, gibt es viele "Ganztagsmärkte" im Gegensatz zu den "West-Märkten", die von Eschenburg aus betreut werden und meist nur halbtags sind. Im Ergebnis spielte das aber keine Rolle, im Gegenteil: Bei den "Ost-Märkten" erwarteten bei der ersten Frage nur rund 10% Auswirkungen und bei der dritten Frage nach einer Verschiebung waren sogar nur 6% dafür.

Exemplarisch wollen wir hier einige Aussagen darstellen, um auch die ganze "Bandbreite" der Antworten aufzuzeigen. Dabei muß zwischen einer Händlersicht und einer Kundensicht unterschieden werden.