

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 23/Dezember'02

Neue Wochenmärkte: S. 2
Glienicke/Nordbahn
übernommen

Neue Wochenmärkte: S. 3
Freilassing übernommen

DMG Niederlassung: S. 3
Die neue Anlaufstelle
im Norden

Wo wird eingekauft? S. 4
Private Nachfrage nach
Einkaufsstätten

**Deutscher Verband &
Deutscher Städte- und
Gemeindebund:** S. 4
+
S. 5
Die Bedeutung der Wochen-
märkte für die Stadtent-
wicklung - Wochenmärkte
kommunal oder privat?

DSSW Konferenz: S. 6
+
S. 7
Wochenmärkte in
Ostdeutschland

Frohe Weihnachten: S. 7
Wünscht allen die
DMG Marktgilde e.G.



Josef Söldenwagner bietet Geflügel&Eier an und kann sich auf dem Freilassing-
Wochenmarkt über mangelnde Kunden nicht beklagen. Bild: Harald Cilliox

Liebe Leser,

Einzelhändler heißen so - weil sie einzeln handeln! An diesem alt bekannten Wortspiel, vor kurzem auf einer Fachtagung über Wochenmärkte von einem Referenten auf Wochenmärkte angewendet, scheint mir besonders viel Wahres im Hinblick auf Markthändler dran zu sein. Nach wie vor sind viele Wochenmarktbesucher nicht nur Einzelhändler, sondern auch Einzelkämpfer. Dabei bergen die verschiedenen Formen von Kooperationen, wie z.B.

- ⊕ Gemeinsamer Einkauf
- ⊕ Gemeinsame Werbung/Marketing
- ⊕ Erfahrungsaustausch
- ⊕ Informationsaustausch
- ⊕ Interessenvertretung
- ⊕ Betriebsvergleiche
- ⊕ Warenaus-/Sortimentstausch
- ⊕ Gemeinsame Finanzdienstleistungen
- ⊕ Schulung, Fortbildung

sicher ein großes Potential an Verbesserungen bzw. Rationalisierung bis hin zur Existenzsicherung. Die großen Einkaufskooperationen im Einzelhandel exerzieren das ja schon seit vielen Jahren vor. Oder die erfolgreichen Center-Konzepte der jüngeren Vergangenheit, die sowohl physisch als auch im übertragenen Sinn "unter einem Dach" die oft zerstrittenen losen Zusammenschlüsse ("Werberinge") der traditionellen Einzelhandelsstandorte (z.B. in Fußgängerzonen) das Fürchten lehren. Auch wir mit unserer Genossenschaft empfinden uns als kleiner Schritt in diese Richtung, weil wir versuchen, die Interessen der Wochenmarkthändler zu bündeln, den Wochenmärkten eine organisatorische Basis zu geben und z.B. gemeinsame Werbeaktionen zu initiieren.

Ich bin aber der festen Überzeugung, dass sich der Markthandel hier noch viel mehr einfallen lassen muss, wenn er nicht von den anderen Wettbewerbsformen des Einzelhandels an die Wand gedrückt werden will.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Immer ganz aktuell:
DMG im Internet
www.marktgilde.de !

Neue Märkte: DMG hat Glienicke/Nordbahn übernommen



Gemeinnützige Märkische Baugenossenschaft e.G.

Am 2. Oktober hat die DMG Marktgilde e.G. den Wochenmarkt in Glienicke/Nordbahn übernommen. Die "Gemeinnützige Märkische Baugenossenschaft e.G." suchte für diese Gemeinde, mit rund 6000 Einwohnern an der ehemaligen Grenze zu Westberlin gelegen, einen professionellen Veranstalter und ist auf die DMG gestoßen. Die DMG organisiert auch die Wochenmärkte in Velten und Königs Wusterhausen im Großraum Berlin. Bisher war der Glienicker Markt ein reiner Bio- und Ökomarkt mit neun Händlern. Dies reichte kaum für ein dauerhaftes Bestehen.

Das Konzept, das Brigitte Weigel vorstellte - ein Ausbau auf 12-15 Händler mit einer Angebotsergänzung - hat den Bauträger überzeugt. Der "Märkische Platz" vor dem Einkaufszentrum "Glienicke Spitze" ist jetzt mittwochs von 10.00-17.00 Uhr wieder mit mehr Händlern und auch mit mehr Kunden gefüllt. Noch bleibt der Markt aber hinter den Erwartungen zurück. Das Problem ist hier, dass einzelne Händler nur unregelmäßig kommen und damit



Am Marktstand der "ufafabrik Berlin" gibt es Brot, Backwaren und allerlei Getreideerzeugnisse, alles biologisch angebaut.
Bilder: Brigitte Weigel

dem Kunden keine Zeit geben, sich an das neue Angebot zu gewöhnen. "Ein regelmäßiges und ausgewogenes Angebot verbunden mit etwas Werbung dafür, das lockt Marktkunden an. Sie erwarten auf dem Wochenmarkt gute Qualität zu bezahlbaren Preisen in einem persönlichen Umfeld", so sieht Brigitte Weigel die Zukunftschancen nicht nur dieses Wochenmarktes. "Jetzt zum Winter hin bleiben leider einzelne Händler fern und verärgern sich somit ihre eigene Kundschaft", ergänzt Brigitte Weigel kritisch. Auf dem Wochenmarkt gibt es neben den biologisch erzeugten Lebensmitteln wie Gemüse, Kartoffeln, Honigprodukten, Molkereiprodukten, Fleisch- und Wurstwaren, auch Gestecke und einen Imbiss. Es sind noch Standplätze für Händler mit den Sortimenten Blumen, Gewürze, Fischwaren und Backwaren frei. Diese können sich bei der DMG in Limbach-Oberfrohna melden. Marktmeister Erich Schuhmacher ist für den reibungslosen Ablauf des Wochenmarktes verantwortlich. Seine Übersicht und sein Organisationstalent zeigt er auf dem Zehdenicker Markt, den er ebenfalls schon seit einiger Zeit betreut. Auf der Internetseite der Baugenossenschaft gibt es Information zu Veranstaltungen auf dem "Märkischen Platz" unter www.maerki-sche-baugenossen.de.

dukten, Fleisch- und Wurstwaren, auch Gestecke und einen Imbiss. Es sind noch Standplätze für Händler mit den Sortimenten Blumen, Gewürze, Fischwaren und Backwaren frei. Diese können sich bei der DMG in Limbach-Oberfrohna melden. Marktmeister Erich Schuhmacher ist für den reibungslosen Ablauf des Wochenmarktes verantwortlich. Seine Übersicht und sein Organisationstalent zeigt er auf dem Zehdenicker Markt, den er ebenfalls schon seit einiger Zeit betreut. Auf der Internetseite der Baugenossenschaft gibt es Information zu Veranstaltungen auf dem "Märkischen Platz" unter www.maerki-sche-baugenossen.de.



Der Naturhof von Gunter Gaßmann bietet sein Gemüse aus eigenem Anbau ganz frisch vom Acker an.



Der Marktstand des Gärtnerinnenhof Blumberg von Dr. Gieseltraut Sabeh.

Neue Märkte: DMG hat Markt in Freilassing übernommen



Stadt Freilassing

Mit der Übernahme des Freilassinger Wochenmarktes durch die DMG kommt der bislang südlichst gelegene Standort in Deutschland hinzu, an der Grenze zu Österreich in direkter Nachbarschaft von Salzburg. In der Alpenstadt, mit einem Einzugsgebiet von rund 40.000 Personen, hat der Wochenmarkt schon seit einem halben Jahrhundert Tradition und wird gerne als Einkaufsmöglichkeit genutzt.

Am 2. November übergab Bürgermeister Josef Flatscher die Verantwortung an Harald Ciliox von der DMG. In seiner Eröffnungsrede, die er wegen des Regens unter einem Gemüsestand hielt, forderte er die Marktbesucher und Marktkunden auf, auch am neuen Standort in der Fußgängerzone und unter der neuen DMG-Leitung dem Wochenmarkt weiterhin treu zu bleiben. "Wir denken, dass der neue Standort ganz zentral in der Stadt auch Vorteile für unsere Einzelhandelsgeschäfte mit sich bringt. Mit der

DMG Marktgilde e.G. haben wir zudem den größten privaten Wochenmarktveranstalter Deutschlands gewinnen können - die Profis wenn es um Wochenmärkte geht", so Josef Flatscher zum neuen Konzept. Der Vorschlag zu dem neuen Konzept kam dabei vom Agenda-Arbeitskreis und dem Gewerbeverein sowie dem Wirtschaftsforum.

Das Angebot an den beiden Markttagen mittwochs und samstags jeweils von 8.00-13.00 Uhr hat die DMG schon um fehlende Sortimente ergänzt und alle bisherigen Markthändler übernommen. Verantwortlicher Marktmeister in Freilassing ist Konrad Saller. Im Internet ist die Stadt unter www.freilassing.de zu finden.



Gut besucht: Die Freilassinger nutzen den Wochenmarkt gerne.

Bild: Harald Ciliox

DMG Niederlassung: Die neue Anlaufstelle im Norden



**Wolfgang Even,
der neue Mann für
den Norden**

In den letzten Jahren ist die DMG stark gewachsen, allein in diesem Jahr sind 15 neue Standorte - verteilt im ganzen Bundesgebiet - hinzugekommen. Um auch weiterhin die gewohnt gute Betreuung zu garantieren, hat sich das Team der DMG Marktgilde e.G. entschlossen, neben der Zweigniederlassung in Limbach-Oberfrohna - die alle

östlichen Märkte betreut - eine neue Zweigniederlassung für die nördlichen Märkte zu eröffnen. Zum 1. Januar 2003 übernimmt Wolfgang Even diese Aufgabe. Der 56-jährige ist gelernter Einzelhandelskaufmann und hat in seiner langen beruflichen Laufbahn verschiedene Tätigkeiten (überwiegend in der Lebensmittelbranche) ausgeübt und sich dabei eine hohe Kompetenz erworben.

Wolfgang Even, der zuletzt als Veranstaltungsmanager gearbeitet hat, möchte seine jahrzehnte lange Erfahrung in seine neue Aufgabe einbringen. "Wochenmärkte zu organisieren, war auch schon jetzt ein Teil meiner Aufgaben. Ich kenne daher die Probleme und Anforderungen, die auf mich zukommen. Ich möchte versuchen, die Vorteile, die

der Wochenmarkt gegenüber dem Supermarkt hat, deutlich zu machen. Den Händlern zeigen, wie Kunden an den Wochenmarkt gebunden werden können. Auf der anderen Seite möchte ich Städten und Kommunen die Vorteile eines privaten Wochenmarktveranstalters aufzeigen und so den Wochenmarkt als Einkaufsstätte etablieren. Ich werde Ansprechpartner für alle Beteiligten am Wochenmarkt sein und hoffe dabei auf meine in rund 40 Jahren erworbenen Kenntnisse zählen zu können", so Wolfgang Even zu seiner neuen Aufgabe.

Wolfgang Even ist ab dem 1.1.2003 unter der Adresse:

**DMG Zweigniederlassung
Ellernstr. 14
32479 Hille/Unterlübbe**
zu erreichen.

Wo wird eingekauft?: Private Nachfrage nach Einkaufsstätten

Quelle: GfK Haushaltspanel Basis: Menge in %	LEH <800qm	Verbraucher- markt	Aldi	Discounter o. Aldi	Fach- geschäfte	Wochen- markt	Sonstige
Frischfleisch (o. Geflügel)	14	42	2	6	26	7	4
Fleischwaren/Wurst	10	25	14	17	27	2	4
Geflügel	14	39	10	16	5	10	6
Eier	5	13	16	13	3	46	4
Käse	13	35	24	23	1	2	3
Frischobst	12	27	21	22	5	9	3
Frischgemüse	12	28	20	22	5	9	3
Kartoffel	8	24	16	15	4	27	6
Brot	6	14	12	13	49	2	3
Butter	15	41	16	25	0	0	3
Quark	14	34	21	30	0	0	2
Milch	14	33	20	28	0	3	2
Joghurt	13	38	21	26	0	0	2

Dies ist ein Ausschnitt aus einer Statistik von 2001, gefunden auf der Homepage der ZMP GmbH unter www.zmp.de.

Seminar: Strategien städtischer Entwicklung - Die Bedeutung der Wochenmärkte für die Stadtentwicklung von Dr. Holger Rescher



Deutscher Verband
für Wohnungswesen,
Städtebau und
Raumordnung e.V

Deutscher
Städte- und
Gemeindebund



Wochenmärkte - die Einkaufszentren unter freiem Himmel - erlangen immer größere Aufmerksamkeit, wenn es um die Stadtentwicklung und -planung geht. Die positiven Auswirkungen auf die Attraktivität der Innenstädte werden mehr und mehr von allen Verantwortlichen erkannt und sollen auch in Zukunft immer stärker genutzt werden. Wochenmärkte tragen damit ein gutes Stück zu einem angenehmen "Stadtklima" bei. Mit verändertem Verbraucherverhalten und wachsendem Wettbewerbsdruck im Handel wird es aber immer wichtiger, die Erfolgskriterien zu kennen und die Anziehungskraft der Märkte aktiv zu gestalten. Welche Rahmenbedingungen und Strukturen sind Basis für den Erfolg? Was erwarten Kunden von ihrem "Einkaufszentrum Wochenmarkt"? Welchen Beitrag können/müssen Stadt und Marktbeteiligte heute und in Zukunft

für die Attraktivität ihres Wochenmarktes einbringen? Für ein positives und lebendiges Image der Stadt lohnt es sich, nicht nur die Antworten zu kennen, sondern sie auch als Schlüssel für noch erfolgreichere Märkte zu nutzen.

Unter der Schirmherrschaft der Ministerpräsidentin von Schleswig-Holstein, Heide Simonis, veranstaltete der Deutsche Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. in Kooperation mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund am Montag, den 04. November 2002, in Mölln eine Seminar- und Diskussionsveranstaltung. Ziel der Veranstaltung sollte es sein, erfolgversprechende Strategien für Wochenmärkte im Kontext der dafür notwendigen Rahmenbe-

dingungen zu erarbeiten und vorzustellen. Neben der Präsentation praxisgerechter Modelle wurde den Teilnehmern ein Forum für einen intensiven Erfahrungsaustausch und Meinungsaustausch, aber auch für die Erarbeitung weiterer Erfolgsfaktoren, geboten.

Karl Ravens, Bundesminister a.D. - Präsident des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. - hob in seiner Begrüßung die Studien des Deutschen Seminars für Städtebau und Wirtschaft zum Thema Markthandel hervor. Hierbei wurde insbesondere der Frage nachgegangen, welche Bedeutung Wochenmärkte für die Kundenbindung an die Innenstädte haben. Der Markthandel habe, so Ravens, erhebliche Gestal-

(Fortsetzung auf Seite 5)



Berthold Stahl berichtete aus der Sicht des Markveranstalter.

Bild: DV GmbH

Seminar: Strategien städtischer Entwicklung -

Wochenmärkte kommunal oder privat? von Dr. Holger Rescher

4 (Fortsetzung von Seite 4)

tungspotentiale für die Vitalität der Innenstädte und Stadtteilzentren. Sie betreffen raumordnerische und städtebauliche Aspekte. Sie hätten daneben aber auch unmittelbare betriebliche und beschäftigungspolitische Wirkungen. Dabei müsse sich der Markthandel zukünftig noch stärker behaupten gegen ein allgemein schwieriges konjunkturelles Umfeld der Branche Einzelhandel, stagnierende Umsatzentwicklung, weitere Konzentrationsprozesse, Zunahme der Verkaufsfläche etc. Es habe sich jedoch gezeigt, dass immer dann, wenn der mögliche Event-Charakter eines Wochenmarktes bewusst gestaltet und ausgenutzt werde, auch Attraktivität und Erfolgchancen anstiegen.

Dazu sollte in den Verwaltungen der Bereich des Markthandels als ein übergreifendes Aufgabenfeld verstanden werden, um gemeinsam mit den Markthändlern und Marktveranstaltern attraktivere Märkte zu gestalten. Innerhalb des Einzelhandelsbereiches stellten die Märkte eine besondere Unternehmensform mit eigener Kostenstruktur, Logistik und Dynamik dar, die sich vom stationären Einzelhandel ganz erheblich unterscheidet. Allerdings seien kaum betriebswirtschaftliche, wissenschaftliche und statistische Daten vorhanden. Die Gründe lägen auf der Hand:

Die Mobilität des Marktgewerbes sei nur schwer erfassbar, von wissenschaftlicher Seite her bestehe nur geringes Interesse am Markthandel. Karl Ravens rief dabei zu mehr Erfahrungsaustausch und vermehrter Begleitforschung auf. Ulrike Wolff-Gebhardt, Staatssekretärin der Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein, rief dazu auf, die Wochenmärkte in die Konzeptansätze für die Einzelhandels- und Innenstadt- sowie Stadtteilent-

wicklung einzubeziehen.

Prof. Dr. Gerhard Johnson vom Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels (Imoha) aus Wernigerode referierte zum Thema "Zugferd Wochenmarkt: kommunal oder privat?". Er machte dabei deutlich, dass letztlich jedes "Patentrezept" abhängig von den



Prof. Dr. Gerhard Johnson referierte zum Thema "Zugferd Wochenmarkt: kommunal oder privat?"
Bild: DV GmbH

ziehung aller Beteiligten umsetzen. Die weiteren Fachreferenten ergänzten die Diskussion mit Erfahrungen aus der kommunalen Praxis.

Wolfgang Engelmann, Bürgermeister aus Mölln, beschrieb die Erfahrungen der Stadt Mölln. Martin Rieger, Inhaber von Fisch & Feinkost aus Danneberg, erläuterte die Erfahrungen eines Markthändlers. Berthold Stahl, Aufsichtsratsvorsitzender DMG Marktgilde e.G. aus Eschenburg, sprach aus der Sicht des Marktveranstalters. Lothar Geißler, Geschäftsführer von Borco Höhns aus Rotenburg (Wümme), berichtete aus dem Bereich der Industrie.

Die anschließenden Workshops wurden von Sabine Slapa, Ingenieurgesellschaft Contextplan, und Prof. Dr. Gerhard Johnson, Imoha GmbH, geleitet.

Alle Redebeiträge und die Auswertungen der Workshops finden Sie auf den Internetseiten des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. unter der Adresse www.deutscher-verband.org.

Dr. Holger Rescher ist stellv. Geschäftsführer der DV Gesellschaft des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung mbH, Berlin.

Montag, 04. November 2002		13.30 Zugferd Wochenmarkt: kommunal oder privat?	
Akademie für Wissenschaft und Kultur der Stiftung Herzogtum Lauenburg in Mölln Seminar- und Diskussionsveranstaltung		14.00 Arbeiten in Workshops	Prof. Dr. Gerhard Johnson imoha - Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH Wernigerode
10.00 Begrüßung	Karl Ravens Bundesminister a. D. Präsident Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V., Berlin	Workshop 1	Instrumente und Qualitätskriterien für Wochenmärkte – Entwicklung einer Checkliste
	Wolfgang Engelmann Bürgermeister Stadt Mölln	Moderation	Sabine Slapa Contextplan Berlin
	Harald Rentsch Geschäftsführer Städteverband Schleswig-Holstein	Workshop 2	Städtische Rahmenbedingungen - Welche können, welche sollten vorliegen?
10.15 Die Bedeutung der Wochenmärkte für die Stadtentwicklung – die Sicht des Landes Schleswig-Holsteins	Ulrike Wolff-Gebhardt Staatssekretärin Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein	Moderation	Prof. Dr. Gerhard Johnson imoha - Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH Wernigerode
10.45 Erfahrungen aus der kommunalen Praxis:		15.30 Kaffeepause	
Erfahrungen der Stadt Mölln	Wolfgang Engelmann Bürgermeister Stadt Mölln	16.00 Vorstellung der Ergebnisse aus den Workshops	Sabine Slapa Contextplan Berlin
Erfahrungen eines Markthändlers	Martin Rieger Inh. Fisch & Feinkost Jürgen Rieger Danneberg	Diskussion	Prof. Dr. Gerhard Johnson imoha - Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH Wernigerode
Erfahrungen eines Marktbetreibers	Berthold Stahl Aufsichtsratsvorsitzender Deutsche Marktgilde e.G. Eschenburg	Moderation	Bernd Röhl Beigeordneter Wirtschaftsdezernent Deutscher Städte- und Gemeindebund, Berlin
Erfahrungen aus der Industrie	Lothar Geißler Geschäftsführer Borco Höhns Rotenburg (Wümme)	ca. 17.00 Ende der Veranstaltung	

Menschen, die es umsetzen müssen, sei. Es gab in der Vergangenheit und sicher auch in Zukunft Beispiele, dass Wochenmärkte sowohl von Kommunen als auch von privaten Veranstaltern sehr gut, aber leider auch sehr schlecht betrieben würden. Sehr viel hänge von denjenigen ab, die auf der Managementebene planen, organisieren und kontrollieren, sowie von denjenigen, die Tag für Tag vor Ort sind und die Konzepte unter Einbe-

DSSW Konferenz: Wochenmärkte in Ostdeutschland -

Chance für die Vitalisierung von Innenstädten von Dipl.-Kff. Sylvia Weinert



**Deutsches Seminar
für Städtebau und
Wirtschaft**

Wochenmärkte bergen nicht zu unterschätzende Potenziale für die Stadtentwicklung

Dies war eine zentrale Erkenntnis der Fachkonferenz am 8.10.02 in Berlin, die vom Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) veranstaltet wurde. Anlass war die im Auftrag des DSSW erstellte Studie zu Erfolgs- und Qualitätskriterien lokaler Märkte in Städten mit 20.000 bis 50.000 Einwohnern, deren Ergebnisse vorgestellt und konkrete Umsetzungsmöglichkeiten diskutiert wurden. Der Einladung waren zahlreiche Vertreter von Kommunen, Marktleiter und -betreiber, Markthändler, Einzelhändler, Verbände des Markthandels und Forschungseinrichtungen gefolgt.

Wichtige Impulse aus Nachbarländern

André Esselink von der Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH) bezog sich in seinen Ausführungen auf die im Mai 2000 vorgelegte Studie "Markthandel in Europa". Anhand ausgewählter Fallstudien stellte er Erfolgsfaktoren und die von Wochenmärkten ausgehenden positiven Effekte anschaulich dar:

- ☞ Die Wochenmärkte bringen die häufig in der Region erzeugten Waren zu den Kunden, was vor allem für nicht mobile Menschen von Bedeutung ist.
- ☞ Wochenmärkte können eine Vielzahl von Produkten anbieten, die im stationären Einzelhandel in der Umgebung nicht (oder nicht ständig) bereitgehalten werden können.
- ☞ Wochenmärkte sind in der Lage, die örtliche Nachfrage zu befriedigen und leisten so einen Beitrag zur Vermeidung von Kaufkraftabfluss aus den Marktorten.
- ☞ Wochenmärkte beleben den örtlichen Einzelhandel.

- ☞ Wochenmärkte ziehen andere Geschäftstätigkeiten an und tragen so zur Förderung bzw. Stabilisierung der regionalen Wirtschaft durch z.B. Erhalt und/oder Schaffung von Arbeitsplätzen bei.
- ☞ Wochenmärkte bergen erhebliche Potenziale für die Vitalität und Attraktivität der Städte.

Damit die Wochenmärkte als wohnortnahe Einkaufsmöglichkeit erhalten bleiben, muss negativen Entwicklungen, wie bspw. Standortkonkurrenz, Verdrängung des Facheinzelhandels aus den Innenstädten mit der Folge des Verlustes an Angebotsvielfalt, Bevölkerungsabnahme in den Kernstädten, Zunahme bei (kommunalen) Auflagen und Abgaben, erhöhter Kostendruck und Umsatzeinbußen auf Seiten der Markthändler, durch eine stärkere Zusammenarbeit aller Beteiligten und ein Bekenntnis zum Markthandel entgegengewirkt werden.

“Keine Eventmarketing-Agentur kann 50 Mal im Jahr eine derartige Kompetenzveranstaltung wie den Frequenzbringer Wochenmarkt durchführen”, so das Fazit von Thomas Egger (Geschäftsführer der Egger & Partner GmbH). Die Beratungsfirma hat im Rahmen von verschiedenen Orts- und Stadtmarketingprojekten Wochenmärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz eingerichtet. Diese gelten mittlerweile als Frequenzbringer für die jeweiligen Städte, was zugleich Steuermehreinnahmen für die Kommunen und Umsatzsteigerung für den ortsansässigen Einzelhandel bedeutet. “10 goldene Regeln” stellte Egger für den Erfolg eines Wochenmarktes auf:

1. Straffe Organisation mit Verträgen pro Standbetreiber
2. Richtiges Sortiment und breites Angebot
3. Perfekter Kundenservice und gleich bleibende Qualität
4. Richtige Marktzeit, richtiger Ort und richtiger Name
5. Einheitliches Erscheinungsbild
6. Monatliche Schwerpunkte und Zusatzaktivitäten

7. Imbissmöglichkeiten und Verkostung auf dem Wochenmarkt
8. Permanente Produktinformationen und Herkunftsbezeichnungen
9. Regelmäßige Schulungen
10. Professionelle Vermarktung

Wochenmärkte in Ostdeutschland Entwicklungsstand und Steuerungsmöglichkeiten

Im Auftrag des DSSW wird seit 1999 die Situation der Wochenmärkte in Ostdeutschland untersucht, um vor allem kleinen und mittleren Unternehmen sowie Markthändlern und -veranstaltern Entwicklungsmöglichkeiten im Wochenmarkthandel aufzuzeigen. Die Ergebnisse und Schlussfolgerungen basieren im Wesentlichen auf schriftlichen Befragungen von Marktveranstaltern, Händlern und Kunden und Werkstatt- und Expertengesprächen.

Zwei Entwicklungsphasen lassen sich aus der Untersuchung ableiten: Nach einem Ansturm auf die Märkte Anfang der 90er Jahre, begleitet von zahlreichen Unternehmensneugründungen, setzte 1993/94 die Konsolidierungsphase der Handelsunternehmen ein. Damit verbunden waren eine Professionalisierung der Händler und Sortimente und ein zahlenmäßiger Rückgang an Händlern und Markttagen. Um dieser sich bis heute fortsetzenden Entwicklung entgegenzuwirken, lautet die Empfehlung aus der Studie: **Veränderung und Ausweitung des Warenangebotes um regionale Produkte, Imbissangebote und Betonung des Lebensmittel- und Frischwarenangebotes.**

Professionelle Organisation, übersichtliche Standanordnung und Warenpräsentation, gut sichtbare Preisauszeichnungen und eine feste Platzzuweisung für die Stammhändler sind der Untersuchung zufolge wesentliche Erfolgskriterien.

Wochenmärkte werden vor allem von älteren Menschen besucht, die dort am ehesten den Verlust der kleinen Lebensmittelgeschäfte ("Tante Emma") mit allen dazugehörigen Aspekten, wie z.B. persönli-

DSSW Konferenz: Wochenmärkte in Ostdeutschland -

Chance für die Vitalisierung von Innenstädten von Dipl.-Kff. Sylvia Weinert

(Fortsetzung von Seite 6)

cher Kontakt, Austausch von Informationen, Kommunikation, beschauliches, ruhiges Einkaufen, kompensieren. Die Überalterung der Marktkunden könnte in Zukunft für das Überleben der Markthändler ein Problem darstellen. Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass bisherige Nicht- oder Wenignutzer mit Eintritt in den Ruhestand plötzlich ihre Einkaufsgewohnheiten ändern und auf dem Wochenmarkt einkaufen gehen, müssen diese Bevölkerungsgruppen bereits heute mit **zielgruppenorientierten Verkaufsförderungsaktionen** beworben werden. **Neben der traditionellen Kundschaft sind verstärkt die 30- bis 50-Jährigen anzusprechen.**

Eine wichtige Empfehlung ist die

Professionalisierung des Marktmanagements. Die Organisation eines Marktes ist nicht nur eine Angelegenheit von Ordnung, Sicherheit und Sauberkeit, sie erfordert vielmehr Marktkonzepte, die das Besondere der Veranstaltungen herausstellen und den Erlebnischarakter der Märkte stärken. In vielen Fällen hat sich gezeigt, dass Attraktivität und Erfolgchancen eines Wochenmarktes wachsen, wenn der mögliche Event-Charakter bewusst gestaltet wird. **Die Organisation des Markthandels sollte stärker als übergreifende Aufgabe verstanden werden** (Wirtschaftsförderung, Tourismus, Kultur usw.), um gemeinsam mit Markthändlern und Marktveranstaltern attraktive Märkte zu gestalten.

Wissenschaftliche Untersuchungen, Erfahrungsaustausch und Begleitforschung notwendig

Darüber waren sich zum Abschluss der Tagung alle Beteiligten einig. Mehrfach betont wurde die Notwendigkeit, den Markthandel wissenschaftlich zu erforschen, um verlässliche Daten über diesen Zweig des Einzelhandels zu erhalten und Entscheidungsträgern die notwendigen Informationen bereitzustellen.

Dipl. Kff. Sylvia Weinert ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut zu Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH (Imoha), Wernigerode.

Im Internet ist das Institut unter www.imoha.de zu finden.



Frohe Weihnachten

wünschen wir allen Lesern, Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Markthändlern und Marktmeistern, verbunden mit ein paar erholsamen Tagen.

Danken möchten wir allen, die mit uns - der DMG Marktgilde e.G. - dieses für alle im Einzelhandel Tätigen sehr schwierige Jahr durchgestanden haben, verbunden mit der Hoffnung, dass es einen Silberstreif am Horizont gibt!

Ihr DMG Team

Neuer Service für Händler

Die DMG Marktgilde e.G. erweitert im nächsten Frühjahr ihr Serviceangebot im Internet. Dazu richten wir auf der eigenen Homepage eine "Pinnwand" für Händler ein. Dort kann jeder Händler Verkaufsanzeigen (Fahrzeuge, Marktstände, ...) Tauschanzeigen aber auch Suchanzeigen kostenlos veröffentlichen. Diese Anzeigen können von allen gelesen werden. Damit schafft die DMG eine gute und vor allem kostenlose Möglichkeit Händler zu unterstützen.

Über dieses neuen Serviceangebot und wie es genau funktioniert wird "Der Wochenmarkt" in der nächsten Ausgabe Nr. 24/03 berichten.

Die Internetadresse der DMG Marktgilde e.G. ist www.marktgilde.de.

Das Team der DMG Marktgilde e.G.

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: info@marktgilde.de
Internet: <http://www.marktgilde.de>

Redaktion:

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

Gestaltung und Herstellung:

freelancer
Jürgen Reichel
35716 Mandeln

Druck:

Pulverich-Druck GmbH
35708 Haiger-Fellerdilln
Verteilte Auflage: **12.500**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe:
17. Februar 2003

"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 DMG Marktgilde e.G. 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