

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 28/März'04

Neuer Wochenmarkt: S. 2
Senftenberger Markt
von DMG übernommen

Neuer Wochenmarkt: S. 3
Sinziger Markt von
DMG übernommen

IFFA/IFFA-Delicat 2004: S. 3
15.-20. Mai Treffpunkt für
den mobilen Handel

8. Marktmeistertreffen: S. 4
DMG Marktgilde e.G. lud S. 5
am 14. und 15. März
Marktmeister nach
Bad Hersfeld zum
Erfahrungsaustausch und
zur Schulung ein

DMG-Internetangebot: S. 5
Um "Presse/Download"
erweitert

Mobiler Verkauf: S. 6
Marktstudie der "allgemeine fleischer zeitung" S. 7

DMG zu Besuch: S. 7
Die 26. Frühjahrsschau
bei Borco-Höhns



Beliebt bei den Sinzigern, ihr Wochenmarkt auf neuem Platz.

Bild: Sebastian Römer

Liebe Leser,

Senioren sind mittlerweile von vielen Wirtschaftszweigen als "Zielgruppe" oder "Markt" entdeckt worden: Reiseveranstalter, Anlageberater, Bauunternehmer, Versicherungen, Sportvereine u.v.a.m. buhlen um diese oft agilen, z. T. vermögenden und ausgabefreudigen Konsumenten jenseits der 50! Neuerdings sind sogar ganze Supermärkte auf sie zugeschnitten: Mit breiteren Parkbuchten vor der Tür, mit Einkaufswagen, die Bremsen und Sitze haben, mit Böden, die hell und rutschfest sind, mit Etiketten, die auch für Sehschwache gut lesbar sind, mit Ruhezeiten, mit Sitzgelegenheiten und Wasserspender, mit Blutdruckmessstation und Brillenverleih

Eigentlich eine gute Idee, die auch Anregungen für Wochenmärkte liefern kann. Denn unsere Kunden - das zeigen viele inzwischen durchgeführte Untersuchungen, auch alle unsere eigenen bisher durchgeführten Wochenmarktanalysen - sind zum großen Teil zwischen 50 und 70 Jahren alt. Wenn man weiter bedenkt, dass heute zwar schon jeder fünfte Deutsche über 60 Jahre alt

ist, im Jahr 2030 aber schon jeder dritte, dann wird klar, dass unsere Wochenmärkte zwar - zumindest von der Kundenseite her - nicht aussterben werden, sondern eher positiv in die Zukunft sehen können. Allerdings nimmt auch der Wettbewerb um diese "reifen Premiumkunden" zu. Das heißt, wir müssen uns um sie gezielt kümmern und dürfen uns von anderen Wettbewerbsformen im Einzelhandel nicht "die Butter vom Brot", sprich: unsere traditionellen Kunden wegnehmen lassen. Aufgrund der oft jahrzehntelangen Erfahrungen haben die einzelnen Händler mit ihren persönlichen Kontakten zu den Kundinnen und Kunden dabei sicher zunächst eine komfortable Ausgangsposition. Viele "Center" und "Super"märkte eifern aber dem Vorbild des "richtigen" Wochenmarktes immer stärker und sehr systematisch nach und wollen dessen Stärken auch in ihren Verkaufshallen nutzen. Also: Nicht nachlassen bei Freundlichkeit und Fachkompetenz in der Bedienung, Qualität und Frische der Ware, hygienisch einwandfreien Verkaufseinrichtungen usw.!

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Das kostenlose
"Schwarze Brett":
www.marktgilde.de !

Neuer Wochenmarkt: Senftenberger Markt übernommen



Stadt Senftenberg

Senftenberg - eine Stadt mit Charme in der landschaftlich reizvollen Niederlausitz - feiert in diesem Jahr das 725-jährige Bestehen. Im Süden Brandenburgs zählt Senftenberg mit seinen rund 30.000 Einwohnern (einschließlich Umland) schon zu den größeren Städten.

Nachdem Ende der sechziger Jahre der direkt angrenzende Braunkohletagebau geflutet wurde, hat sich eine reizvolle Seenlandschaft entwickelt. Immerhin kann der Senftenberger See rund 17 Kilometer Sandstrand aufweisen und hat sich zu einem wichtigen Naherholungsziel entwickelt.

Ende Januar beschloss die Stadtverordnetenversammlung, den Wochenmarkt in die Verantwortung der DMG Marktgilde e.G. zu übergeben. Brigitte Weigel von der DMG - Niederlassung in Limbach-Oberfrohna konnte mit ihren Vorstellungen über die Zukunft des Wochenmarktes überzeugen.

Seit März ist jetzt die DMG mit dem Senftenberger Marktmeister Lothar Scupin für die 30-45 Marktbesucher zuständig. Dreimal in der



Senftenbergs gut gefüllter Marktplatz in der Übersicht.

Bilder: Brigitte Weigel

Woche (dienstags, donnerstags und samstags) stehen die Händler hinter ihren Marktständen und in ihren Verkaufsfahrzeugen auf dem Marktplatz.

„Dieser Markt ist bei Händlern wie Kunden sehr beliebt und die Anfragen von Händlern, die ebenfalls gerne einen Standplatz in Senftenberg haben möchten, ist groß. Einige zusätzliche Händler, die die Angebotspalette bereichern wollen, haben sich bereits bei uns gemeldet und werden zukünftig dafür sorgen, dass die Bürger ein noch attraktive-

res und vielfältigeres Angebot finden“, so Brigitte Weigel.

Neben dem wochenmarkttypischen Sortiment mit frischen Lebensmitteln, wie Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Backwaren, Obst und Gemüse, Gewürze, Geflügel, Wild, Grillhähnchen, Spreewaldprodukte, Imbiss, Blumen und Pflanzen bereichern zusätzlich saisonal verschiedene Kleinerzeuger und Eigenproduzenten mit Eiern, Kartoffeln, Pflanzen, Gemüse, Äpfeln und Spargel diesen Wochenmarkt. Auch die Palette der Waren des täglichen Bedarfs ist groß auf dem Senftenberger Marktplatz mitten im Stadtzentrum.

Im Ortsteil Hosena wurde der kleine Markt mit drei bis sechs Händlern ebenfalls an die DMG übergeben. „Wenn freitags hier alle sechs Händler kommen, ist der vorhandene Platz ausgelastet“, erklärt Brigitte Weigel.



Gut besucht und mit großer Auswahl an verschiedenen Produkten präsentiert sich der Senftenberger Marktplatz den Kunden.

Infos:

Marktzeit: **jeden Di 7.30-17.00 Uhr**
jeden Do 7.30-17.00 Uhr
jeden Sa 7.30-12.00 Uhr

Händlerzahl: **ca. 30-45**

Ort: **01968 Senftenberg**

Marktzeit: **jeden Fr 7.30-14.00 Uhr**

Händlerzahl: **ca. 3-6**

Ort: **01968 Senftenberg-Hosena**

zuständig: **DMG Limb.-Oberfrohna**

Marktmeister: **Lothar Scupin**

Internet: **www.senftenberg.de**

Neuer Wochenmarkt: Sinziger Markt von DMG übernommen



Stadt Sinzig

Der Sinziger Wochenmarkt hat Tradition und ist als Einkaufsmöglichkeit in der City bei der Bevölkerung sehr beliebt. Das war auch den Verantwortlichen bei der Stadt und beim Stadtmarketing klar, als der Wochenmarkt - mit der Hoffnung auf eine höhere Händlerzahl - an die DMG Marktgilde e.G. übergeben wurde.

„Wir haben mit der Übernahme ganz klar den Auftrag erhalten, mehr Händler auf den historischen Markt am Brunnenplatz zu bringen. Mit dem Umzug auf den neuen Platz ist jetzt die Zahl der Marktbesucher von fünf auf rund elf ange-

wachsen. Demnächst, wenn der neue Parkplatz direkt neben dem Wochenmarkt fertig ist, haben wir auch etwas mehr Platz und versuchen das Angebot noch zu verbessern!“, so Friedrich Holzhauser von der DMG bei der offiziellen Übergabe am 18. März.

In guter Zusammenarbeit mit der Stadt Sinzig und dem Stadtmarketing wurde ein attraktiver Wochenmarkt auf die Beine gestellt. „In den ersten vier Wochen bringen wir die Bürger aus den Stadtteilen - vor allem diejenigen, die nicht mehr so mobil sind - mit unserem kostenlosen Bürgerbus zum Wochenmarkt und später mit ihrem Einkauf wieder nach Hause“, so Bürgermeister Wolfgang Kroeger zum Engagement der Stadt. Dann begrüßte er die Kunden, die mit dem Bürgerbus gekommen waren persönlich. Zusammen mit einem Beigeord-

neten, den fünf Ortsvorstehern, dem katholischen Pastor, dem Vorsitzenden der Aktivgemeinschaft und einem Vertreter des Stadtmarketings wurde auch der erste Wochenmarkt unter der DMG-Regie unter die Lupe genommen. Es herrschte reger Andrang an den Marktständen und die Einkaufstaschen der Besucher füllten sich. Einfach „Einkaufen von Mensch zu Mensch“ in einem guten Ambiente. Mit dem Wochenmarkt soll wieder mehr Leben in die Stadt kommen, steht er doch auch unter dem Motto „Sinzig ist mehr“.

Infos:

Marktzeit: **jeden Do 8.00-13.00 Uhr**
 Händlerzahl: **ca. 11**
 Ort: **53477 Sinzig**
 zuständig: **DMG Eschenburg**
 Marktmeister: **Gregor Hoffmann**
 Internet: **www.sinzig.de**

IFFA/IFFA-Delicat 2004: Treffpunkt für den mobilen Handel



Fleischer, Bäcker, Direktvermarkter oder Imbissbesitzer, die sich auf Wochenmärkten präsentieren, finden auf der diesjährigen Messe IFFA/IFFA-Delicat vom 15. bis 20. Mai in Frankfurt am Main die neuesten Ausrüstungen für den mobilen Verkauf und Anregungen für innovative Produkte, die den modernen Konsumenten ansprechen. Ein Bestandteil der IFFA, des internationalen Treffpunkts für die Fleischwirtschaft, ist seit Jahren die IFFA-Delicat, die speziell auf die Bedürfnisse des Handwerks zugeschnitten ist. Die IFFA-Delicat 2004 richtet sich erstmals neben Fleischern auch an Bäcker, Caterer oder Imbissbesitzer.

Die Nahrungsmittelmärkte in Westeuropa und Nordamerika sind heute

weitestgehend gesättigt. Wer sich erfolgreich von der Konkurrenz abheben will, muss neue Wege gehen. Vor allem im veränderten Konsumverhalten sehen Experten Chancen. So greifen Menschen heute vermehrt nach verzehrfertigen Delikatessen, suchen Beratung und Rezeptideen und wollen sich auf die Nahrungsmittelsicherheit und Frische des gekauften Produktes verlassen können. Maria Haselman-Börner, Objektleiterin der IFFA/IFFA-Delicat: „Mit dem neuen Konzept der IFFA-Delicat greifen wir diese Veränderungen auf und geben Inspirationen und Tipps wie den neuen Konsumtrends begegnet werden kann.“

Innerhalb der IFFA/IFFA-Delicat 2004 in den Hallen 5.0 und 6.0 spielt auch der mobile Verkauf eine wichtige Rolle. Neben Kühlfahrzeugen und mobilen Verkaufswagen stellen Aussteller weitere Produkte vor, die auch im mobilen Verkauf Einsatz finden, wie zugekaufte Lebensmittel, Imbissmöbel, Waagen, Messer, Hackblöcke, Bekleidung und Zusatzprodukte für den Außerhausver-

kehr. Die IFFA-Delicat wird von einer Sonderschau begleitet: Auf fünf Präsentationsinseln, die über einen Lehrpfad verbunden sind, geben Firmen und Institutionen neue Anregungen. Eine Präsentationsinsel, die Konsumwelt „Mobile Frische“, widmet sich ausschließlich dem mobilen Verkauf. Hier stellt unter anderem die Firma Borco-Höhns Informationen rund um den mobilen Handel vor, das ImoHa Institut und die DMG Marktgilde e.G. präsentieren Zahlen und Fakten und terz-Anhänger führen ihre neuen Anhänger für Kühltransporte vor.

Infos:

Die IFFA/IFFA-Delicat (Internationale Fleischwirtschaftliche Fachmesse) findet in Frankfurt am Main (Messe Frankfurt) in dreijährigem Turnus statt. Kartenvorverkauf bei allen Handwerkskammern, IHK und ZENTRAG
 Aussteller: **852 aus 41 Ländern**
 Eintrittspreise: **Vorverkauf ab 12,-€, ermäßigte Karte 6,-€**
 Öffnungszeit: **15.-19. Mai von 9-18 Uhr**
20. Mai von 9-17 Uhr
 Internet: **www.iffa.com**
 Messe Frankfurt: **Tel. (069) 7575-5701**

8. Marktmeistertreffen: 65 Marktmeister in Bad Hersfeld

Wieder einmal rief die DMG Marktgilde e.G. zum Erfahrungsaustausch und zur Schulung - und 65 Marktmeister aus ganz Deutschland folgten der Einladung, diesmal nach Bad Hersfeld. Die Tagesordnung der zweitägigen Veranstaltung bot für jeden etwas: Von Neuerungen im rechtlichen Bereich über das "Handwerkszeug" bei der täglichen Arbeit (Formulare, Vorlagen, Checklisten usw.) bis hin zur Zusammenarbeit des einzelnen Marktmeisters mit den Niederlassungsleitern der DMG und mit der örtlichen Presse in Sachen Werbung/Marketing ging die Palette der angebotenen und diskutierten Themen.

Prof. Dr. Gerhard Johnson als Sprecher des Vorstandes eröffnete die Tagung, indem er zunächst einen kurzen Abriss der inzwischen 19-jährigen Firmengeschichte der Genossenschaft gab.

Wichtige Meilensteine der Entwicklung, wie Gründung, erste Märkte, eigene Wochenmarktsatzung, Marktmeisterhandbuch, Aufbau der Händlerdatenbank, Internetauftritt, Aufbau der Niederlassungen usw. wurden noch einmal in Erinnerung gerufen.

Für Heiterkeit sorgte dabei die Einspielung einer Video-Präsentation des Unternehmens, die - vor fast 10 Jahren produziert - die Arbeit der DMG Marktgilde e.G. mit ihren Entwicklungen und gemachten Erfahrungen durch schon fast historisch zu nennende Bilder untermalte.



Prof. Dr. Gerhard Johnson erläutert ImoHa Untersuchungen auf verschiedenen DMG-Wochenmärkten und erklärt daraus resultierende Handlungsweisen.

DMG wächst kontinuierlich

Berthold Stahl, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Genossenschaft, ergänzte den Bericht mit Zahlen zur aktuellen Situation. Sie weisen z.B. aus, dass im Geschäftsjahr 2003 über 6000 Wochenmarkttag in über 90 Standorten veranstaltet wurden und dass die kontinuierliche Aufwärtsentwicklung damit ein weiteres Jahr fortgesetzt wurde.

Märkte bekannter machen

Einen Schwerpunkt setzte Wolfgang Even, Leiter der DMG-Niederlassung "Nord", mit seinem Vortrag zur Zusammenarbeit zwischen einzelner Marktmeister, Zweigniederlassung und DMG-Zentrale in Eschenburg. An zwei konkreten Beispielen veranschaulichte er, wie alle Beteiligten optimal dazu beitragen können, einem Wochenmarkt

Aufmerksamkeit und breite Anerkennung bei Bevölkerung, Händlern, Kommunen, ortsansässigem Einzelhandel, Anwohnern usw. zu verschaffen. Das ist bei der Vielzahl der (z.T. widerstreitenden) Interessen wahrlich nicht immer eine leichte Aufgabe!

Schneller Informationsaustausch

Die große Bedeutung eines umfangreichen und schnellen Informationsflusses zwischen einzelner Marktmeister, den Beschiekern, den Ansprechpartnern in Verwaltung und Handel vor Ort) wurde ebenfalls ausführlich diskutiert. Die vorhandenen sowie neu entwickelten Möglichkeiten führte Friedrich Holzhauer von der DMG in Eschenburg vor. Diese fangen mit der systematischen Sammlung von Händlerdaten zum Ausbau der Datenbank an, um neue Märkte schnell mit einem attraktiven Angebot zusammen zu stellen, aber auch um Lücken auf bestehenden Märkten zu schließen. Immer wichtiger werden dabei moderne Kommunikationsformen wie Email, SMS-Mitteilungen, Fax usw., um solche Informationen schnell und kostengünstig weiter zu geben. Schließlich sind für die interne Verwaltung internetbasierte Systeme der Datenerfassung und -auswertung installiert worden.

ImoHa analysiert Märkte

Auch der Bericht von Professor Johnson über die wissenschaftliche Analyse von DMG-Wochenmärkten,



Auch in den Pausen gibt es regen Erfahrungsaustausch unter den Marktmeisterinnen und Marktmeistern.
Bilder: Jürgen Reichel

8. Marktmeistertreffen: 65 Marktmeister in Bad Hersfeld



Fortsetzung von Seite 4)

Marktmeister Heinz Lenz aus Dillenburg präsentiert seinen Kollegen ein selbstentwickeltes Hilfsmittel zur Unfallverhütung auf dem Wochenmarkt. Bild: Reichel

die mit dem Forschungsinstitut ImoHa durchgeführt wurde, ist in diesem größeren Zusammenhang zu erwähnen: Grundlageninformationen über Einzugsgebiete, Kaufverhalten und Einschätzung der Märkte mit ihren Stärken und Schwächen durch Händler und Kunden geben den Entscheidern

der DMG wichtige Anhaltspunkte für die zukünftige Gestaltung und Durchführung guter Wochenmärkte.

Aus der Praxis

Brigitte Weigel, Prokuristin aus der Niederlassung "Ost" in Limbach-Oberfrohna, Nähe Chemnitz, griff bei ihrer Behandlung von Alltags-

problemen aus dem Leben eines Marktmeisters tief in den Schatz ihrer langjährigen Erfahrungen (z.B. "Zulassung von Händlern", "Kontrolle der Gewerbepapiere bei unbekanntem ausländischen Beschickern", "Preisauszeichnung", "Firmenschildern", "Gerangel um den besten Standplatz" u.a.m.). Zu jedem der von den anwesenden Marktmeistern geschilderten Problemsituationen hatte sie einen "Präzedenzfall" parat, in dem ähnliche Situationen von ihr selbst oder von anderen Marktleitern im wahrsten Sinne des Wortes zu "meistern" waren. Jeder konnte aus diesem Erfahrungsaustausch eine Fülle von Anregungen für die eigene Arbeit mit nach Hause nehmen.

Entspannung in der Altstadt

Um den an frische Luft gewöhnten Marktmeisterinnen und Marktmeistern ihr Lebenselixier nicht all zu lange vorzuenthalten, gab es nach der "Theorie" am Abend des 1. Tages einen kleinen, erfrischenden "Praxisteil" dergestalt, dass die Tagungsteilnehmer die historische Altstadt von Bad Hersfeld (natürlich mit Marktplatz, aber insbesondere der bekannten Stiftsruine) im Rahmen einer Stadtführung kennen lernen konnten.

Unser nächster "Neuer" ist:

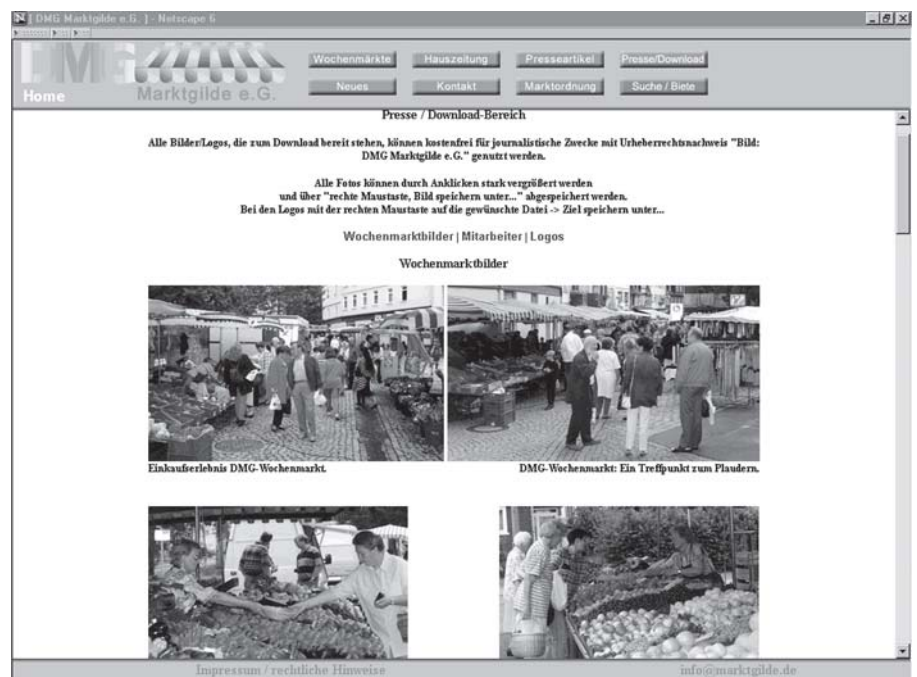
ab 3. April '04 **64319 Pfungstadt** Mi, Sa 7.00-14.00 Uhr
 Interessierten Wochenmarkthändlern mit allen Sortimenten bieten wir auf diesem Markt freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte in Bad Orb; Tel.: (06052) 9281-06, Fax: (06052) 9281-16.

DMG-Internetangebot: Um "Presse/Download" erweitert

Die DMG hat das Internetangebot unter www.marktgilde.de um den Bereich "Presse/Download" erweitert. Jetzt sind verschiedene Markt- bilder von DMG-Wochenmärkten, Bilder der Niederlassungsleiter und DMG-Logos im Internet abrufbar.

Redaktion von Tageszeitungen, Magazinen, u.a. können sich somit schnell für ihre Berichterstattung bedienen und entsprechende Berichte illustrieren. Aber auch alle, die sonst mit DMG-Wochenmärkten etwas zu tun haben, können diese Bilder und Logos z. B. für Werbeaktionen verwenden.

Weitere Bilder, Grafiken, Logos und Informationen sind beim DMG-Hauptsitz in Eschenburg (Tel. 02774/91430) oder beim Redakteur dieser Hauszeitung, Jürgen Reichel (Tel. 02774/53002) erhältlich.



Mobiler Verkauf als Chance für den Fleischer

eine Marktstudie der afz - allgemeine fleischer zeitung

afz allgemeine fleischer zeitung

Die klassischen Geschäftsbereiche des Fleischers müssen sich ständig neuen Herausforderungen stellen. Eine der möglichen Reaktionen ist der Trend zum mobilen Verkauf. Welche Rolle nimmt das mobile Verkaufen inzwischen ein? Die afz-Marktforschung ermittelte die neuesten Zahlen in einer breit angelegten Studie.

Ausgangssituation für die Befragung des Fleischerhandwerks war die im Frühjahr durchgeführte Fuhrpark-Befragung per Zufallsauswahl unter 3.500 Abonnenten der afz-allgemeine fleischer zeitung, an der sich 547 Betriebe beteiligten.

Mobiler Verkauf wächst

Der Fuhrpark der Befragten ist äußerst vielseitig. Neben Pkw und Lieferfahrzeugen nutzen bereits 17% Verkaufsfahrzeuge. Diese mobilen Verkaufsstellen werden auf Wochenmärkten, im Fahrverkauf oder ganz punktuell zu festlichen Anlässen eingesetzt. Hieraus erklärt sich, weshalb die Statistik geringfügig weniger, nämlich 14%, fleischerhandwerkliche Betriebe mit mobilem Verkauf ausweist. Das ist ein stolzes Wachstum um drei Prozent. Immerhin galt der mobile Verkauf als Absatzweg im Fleischer-Fachgeschäft mit 11% Jahre lang als fest verbrieftester Wert. Gründe für das Wachstum liegen unter anderem in der zunehmenden Ausdünnung von Fachgeschäften und klassischem, teils kleinflächigen Lebensmittelhandel bei gleichzeitigem Wachstum und Verbreitung von SB-Warenhäusern, Verbrauchermärkten und Discountern. Insbesondere im ländlichen Raum, in dem oftmals weniger als 4.000 Einwohner zum Einzugsgebiet zählen, fallen Engagement und Investitionen schon rein aus betriebswirtschaftlichen Gründen schwer.

Neue Chancen für Händler

Der mobile Verkauf bietet hier Chancen in vielerlei Hinsicht:

- ⇒ die Investition in ein Verkaufsfahrzeug ist überschaubarer als in ein Ladengeschäft wie beispielsweise eine Filiale.
- ⇒ das Verkaufsfahrzeug kann individuell kundenorientiert im Tourendienst eingesetzt werden.
- ⇒ Wochenmärkte bieten attraktive Standorte sowohl in kleinen als auch in größeren Städten, sogar Großstädten, an denen das mobile Fleischer-Fachgeschäft seine Frische-, Genuss- und Qualitätsstärken wie auch Transparenz zur Herkunft des Fleisches besonders vorteilhaft ausspielen kann.

ZMP und CMA sind nach einer aktuellen Auswertung auf Basis einer Rohdatenanalyse des GfK Haushaltpanels beim Vergleich der Einkaufskennziffern für Fleischer-Fachgeschäft, Wochenmarkt und Verkaufswagen ebenfalls zu der Überzeugung gelangt, dass im mobilen Verkauf für Fleisch, Geflügel, Wurst und Fleischwaren eine Chance zu sehen ist: Besonders dort, wo viele kleine Supermärkte sterben. Auch wenn weder Wochenmarkt noch Verkaufstour die Einkaufshäufigkeit eines Fleischer-Fachgeschäfts erreichen, so ist doch der Durchschnittsböhen 14% (Wochenmarkt) höher. Nach einer ZMP Hochrechnung kaufen ca. 2 Millionen Haushalte alle zwei Monate auf dem Wochenmarkt Fleisch und Fleischerzeugnisse ein.

Umsatz

Ebenso zeigt die aktuelle Befragung der afz, dass der Verkauf vor Ort oder besser auf der Straße gut läuft. So beträgt der durchschnittliche Umsatzanteil aus mobilem Verkauf 28,9%, das heißt in Summa ca. 250.000 € im Jahr.

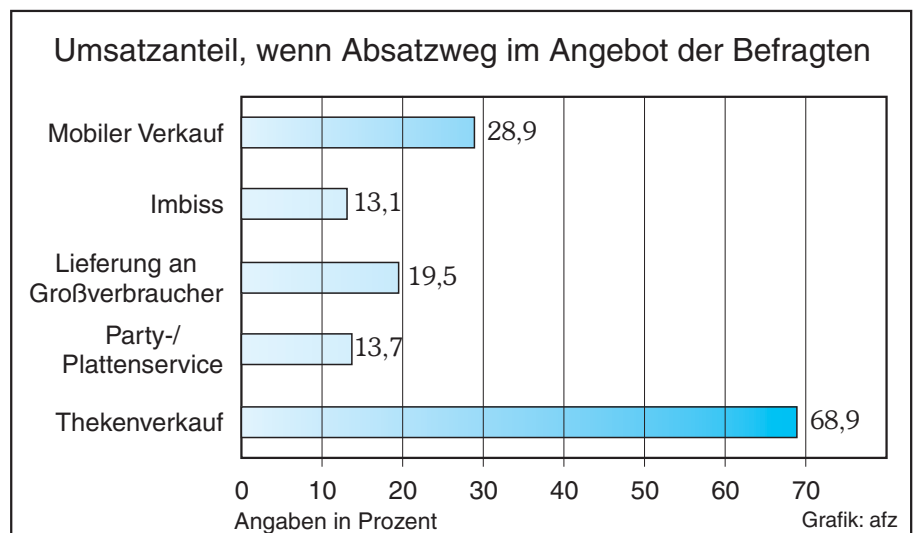
Diese Umsätze werden erreicht durch den Einsatz von leistungsfähigen Verkaufsfahrzeugen. Hier gibt es zwei wesentliche Fraktionen: die Norddeutsche und die Süddeutsche, auf die die Fleischermeister gerne zurückgreifen. Bei der Auswahl des Chassis liegen Mercedes-Benz und Fiat gleich auf, gefolgt von Peugeot und Renault.

Alter

Das Fahrzeugalter variiert mit dem Jahresumsatz der befragten Betriebe. Fast 60% haben ihr Verkaufsfahrzeug weniger als zehn Jahre im Einsatz. Das Durchschnittsalter beträgt 7,1 Jahre. Bei Betrieben mit weniger als 400.000 € Jahresumsatz sind die Fahrzeuge mit 8,7 Jahren gut anderthalb Jahre älter, bei Betrieben mit mehr als 1,5 Millionen Euro Umsatz (4,8 Jahre) fast zweieinhalb Jahre jünger.

Ausstattung

Für den Verkauf von Fleisch, Geflügel, Wurst- und Fleischwaren und nicht zuletzt Hackfleischerzeugnissen werden entsprechende Thekenmeter zur Sortimentspräsentation benötigt. Die afz-Untersuchung fragte dabei auch die Thekenlänge



(Fortsetzung auf Seite 7)

Mobiler Verkauf als Chance für den Fleischer

eine Marktstudie der afz-allgemeine fleischer zeitung

Fortsetzung von Seite 6)

ab. Selbst in der Kategorie 9 m und mehr finden sich noch Angaben. Die durchschnittliche Thekenlänge beträgt allerdings exakt 4,23 m.

„Hackfleischmobil“ setzt neue Maßstäbe

Eine der Ausstattungsvarianten mit Priorität ist das separate Hackfleischabteil. 15% der Befragten weisen dieses bereits auf. Dieser Wert erscheint recht hoch vor dem Hintergrund vieler Diskussionen in den Bundesländern um den mobilen Verkauf von Hackfleischerzeugnissen in den letzten Jahren.

Eine Neuregelung ist seit 11. April 2003 in Kraft getreten. Um Verunsicherungen zu vermeiden, erscheint es sinnvoll, neue Verkaufsfahrzeuge mit einem separaten Hackfleischabteil auszustatten. Handlungsspielraum und Flexibilität sind dann für den Betreiber wesentlich größer. Die Hackfleischzubereitung vor den Augen der Kunden stellt für die handwerkliche Meisterqualität ohnehin ein Muss dar.

Diese Befragung wurde im Zeitraum 15. April bis 18. Juni 2003 schriftlich durchgeführt. Die Rückläufe wurden in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut, I.M.A. Media-Service aus Dreieich, erfasst.

Eine Zusammenfassung dieser Ergebnisse ist erhältlich bei Dipl.-Ing. Jörg Schiffeler, afz-Marketing. Kontakt unter Telefon (069) 7595-1851 oder per E-Mail: joerg.schiffeler@dfv.de.

Infos:

Die afz (allgemeine fleischer zeitung) erscheint wöchentlich in der Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

Adresse: afz

Mainzer Landstr. 251
60326 Frankfurt am Main

Abos: Gisela Reinhardt
Tel. (069) 7595-1963

Internet: www.fleischwirtschaft.de
E-Mail: red-afz@dfv.de

Zu guter Letzt ...

Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Kundenorientierung - diese Schlagworte sind in aller Munde und werden von Unternehmensführern immer wieder als Kernziele betont. Welches Unternehmen stellt heutzutage den Kunden nicht in den Mittelpunkt seiner Geschäftspolitik? Stecken aber nicht häufig Lippenbekenntnisse dahinter? Ein älteres Gedicht von Eugen Roth zum „König Kunde“ macht nachdenklich:

*Ein Mensch vernimmt vieltausendtönig,
Daß jetzt der Kunde wird zum König.
Doch er besinnt sich voller Hohn,
Wie man gestoßen ihn vom Thron,
Und ahnt, wie man wieder stieße,
Wenn er sich auf dies Volk verließe ...
So lang die Welt so voll von Würsten,
Wird jeder Käufer schnell zum Fürsten;
Doch wenn es um die Wurst geht, dann
Ist König wieder Bettelmann.*

DMG zu Besuch: Die Frühjahrsschau bei Borco-Höhns



Thomas Candidus, Niederlassungsleiter Südwest bereitet den DMG-Stand vor.



Verkaufsfahrzeughersteller Borco-Höhns blickt auf 50 Jahre erfolgreiche Firmengeschichte zurück. Bilder: Wolfgang Even

„Mobil in die Zukunft“ - ein Slogan, der an die Internet- und Handygeneration erinnert, wird er doch mit hohen Erwartungen in diesem Zusammenhang Tag für Tag verwendet. Diesen Slogan hat sich aber auch der Verkaufsfahrzeughersteller Borco-Höhns auf die Fahnen geschrieben. Bedeutet doch Mobilität beim Einzelhandel auch mehr Umsatz und Erfolg für das Norddeutsche Traditionsunternehmen. Immer mehr Einzelhändler erkennen - teilweise zwangsläufig, weil die Geschäfte im stationären Einzelhandel rückläufig sind - ihre mobile Chance. „Der mobile Verkauf hat noch ein gutes Wachstumspotential, das ausgeschöpft werden will“, so Lothar Geißler, geschäftsführender Vorstand bei Borco-Höhns. Dass noch ein gutes Wachstumspotential vorhanden ist, zeigt eine Zahl aus einer aktuellen Statistik: Jeder zweite Haushalt kauft heute auf dem Wochenmarkt ein.

Zur 26. Frühjahrsschau des Unternehmens kamen auch in diesem Jahr wieder mehrere Tausend Fachbesucher in die Werkshallen nach Rotenburg an der Wümme. Die

Messe hat sich in den letzten Jahren zur größten Veranstaltung der mobilen Branche in Deutschland entwickelt, hier trifft man sich.

Zum Stammgast bei dieser wichtigen „Trendmesse“ ist auch die DMG Marktgilde e.G. geworden: „Hier sind alle, die mit dem mobilen Verkauf etwas zu tun haben, da können wir die Stimmung am Markt erfahren und vor allem unsere Konzepte für den Wochenmarkt vorstellen. Wie schon in den letzten Jahren haben wir wichtige Kontakte geknüpft“, so Friedrich Holzauer von der DMG aus Eschenburg.

Mit seinen Kollegen Wolfgang Even von der Niederlassung Nord und Thomas Candidus von der Niederlassung Südwest war die DMG am 29. Februar und am 1. März ein wichtiger Ansprechpartner vor allem für interessierte Markthändler. „Die allgemeine Stimmung war gar nicht so schlecht wie man es immer wieder überall liest. Wer im mobilen Handel richtig anpackt, hat auch eine gute Chance“, so das Resümee der DMG-Mitarbeiter.

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: **13.000**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe:
17. Mai 2004

„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