

Der Wochenmarkt

Die Deutsche Marktgilde eG kooperiert mit:



Institut zur Erforschung
und Förderung des
mobilen Handels GmbH
An-Institut der Hoch-
schule Harz, Wernigerode



Dresden: S. 2
Zehn Märkte gehören
jetzt zur Marktgilde S. 3

Treffpunkt Wochenmarkt: S. 4
Marktgilde bietet Vereinen
ein Forum

Hockenheim: S. 5
Der Kunde hat das Wort

Soziale Netzwerke: S. 6
Wochenmärkte auf
Facebook

Potenzial nutzen: S. 7
Schulungen für den
mobilen Handel

Ausgezeichnet: S. 7
Fisch Otto erhält Seafood
Star 2012

Unsere nächsten "Neuen": S. 8
Marktgilde wächst weiter



Sehr beliebt bei Dresdnern und Touristen aus aller Welt ist der "Sachsenmarkt". Er zählt zu den größten Wochenmärkten in Ostdeutschland.
Bild: Brigitte Weigel

Liebe Leser,

der Start in das neue Jahr war für die Deutsche Marktgilde mehr als turbulent: Diesmal aber nicht witterungsbedingt — wie in den beiden Vorjahren durch Eis und Schnee — sondern aufgrund von gleich zehn neuen Märkten, darunter einer allein mit ca. 170 Händlern in der Hauptsaison. Die Landeshauptstadt Dresden hat uns mit der relativ kurzfristigen Vergabeentscheidung Anfang Dezember, ihre Wochenmärkte zu organisieren, einerseits einen großen Vertrauensbeweis ausgesprochen; andererseits war es natürlich — insbesondere wegen der Feiertage zum Jahresende — eine Mammutaufgabe, alle Besonderheiten jedes Marktplatzes vor Ort zu erfassen, verantwortliches Personal zu suchen, Verträge mit den Händlern abzuschließen usw. ... und am 1. Januar startbereit zu sein.

Nach nunmehr zwei Monaten können wir mit Stolz sagen, dass wir diese vielfältigen Aufgaben sehr gut bewältigt haben. Natürlich gab (und gibt) es bei der großen Anzahl an

einzelnen Kontakten zu Händlern, Verwaltungsstellen, Anwohnern, Dienstleistern u. a. das eine oder andere kleine Sandkorn im Getriebe. Durch schnelle und offene Kommunikation reagieren wir darauf aber sofort. Wenn dabei die eine oder andere liebgewonnene Gewohnheit der Vergangenheit in Frage gestellt und modifiziert wurde und wird, dann ist das dem übergeordneten Interesse am gesamten Wochenmarktgeschehen geschuldet.

Wir wollen auch in Dresden weiterhin beweisen, dass die Deutsche Marktgilde in der Lage ist, ihre Strukturen und ihr Know-how über Planung, Organisation und Verwaltung von Wochenmärkten in eine gut funktionierende Public Private Partnership einzubringen.

Um die Frische unseres Engagements und der ganzen Institution Wochenmarkt dabei zu unterstreichen, haben wir als ein kleines Puzzleteil unser Logo vorsichtig weiterentwickelt. Aber das haben Sie sicher schon auf den ersten Blick gesehen!?

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Marktgilde übernimmt Wochenmärkte in Sachsens Landeshauptstadt



Bis zu 170 Wochenmarkthändler kommen zum großen "Sachsenmarkt" in die Lingnerallee.

Bild: Brigitte Weigel



Stadt Dresden

Mit 519.000 Einwohnern, herausragenden kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten und der reizvollen Umgebung mit Elbtal, Ausläufern des Osterzgebirges, Lausitzer Granitplatte und Elbsandsteingebirge zählt Dresden zu den schönsten Städten Deutschlands. Für Touristen aus der ganzen Welt ist sie eine einzigartige Stadt, deren Anziehung und Faszination sich auch auf eine reiche Geschichte gründet. Dazu gehören viele in alter Pracht wieder erbaute Gebäude, wie z. B. die im 2. Weltkrieg vollkommen zerstörte Frauenkirche, der Zwinger oder die Semperoper.

Dresden suchte neuen Wochenmarktveranstalter

Aber auch der Handel zieht Kunden aus dem Umland und den Nachbarländern in großer Zahl nach Dresden. Im vergangenen Jahr schrieb die Landeshauptstadt Dresden insgesamt zehn Wochenmarktstandorte (mit 16 Markttagen pro Woche) öffentlich aus.

Die Deutsche Marktgilde eG erhielt Anfang Dezember 2011 den Zuschlag für alle Standorte und

organisiert nunmehr seit Januar dieses Jahres den sogenannten "Sachsenmarkt" in der Lingnerallee nahe dem Hygiene-Museum, den Frischemarkt auf dem Schillerplatz zu Füßen des "Blauen Wunders", den Frischemarkt auf dem Münchner Platz am Rande der Technischen Universität sowie die Märkte in den Stadtteilen Prohlis, Trachau, Klotsche, Hellerau, Neustadt (Alaunplatz und Königstraße) und Reißiger Straße.

riesiger Wochenmarkt

Jeder Standort weist seine Besonderheiten auf: Der Sachsenmarkt in der Lingnerallee (als einer der größten ostdeutschen Wochenmärkte) — mit in Spitzenzeiten 170 Händlern jeweils freitags — lockt die Kunden mit einer Riesenauswahl an regionalen, aber auch internationalen Frischwaren. Besonders beliebt sind Produkte aus Direktvermarktung der Region. Aber auch Waren des täglichen Bedarfs stehen hoch im Kurs. Verschiedenste Imbissanbieter laden zum längeren Verweilen auf dem Markt ein — mit gefülltem Magen kann man getrost noch eine weitere "Runde" auf dem großen Marktgelände drehen und das eine oder andere Schnäppchen finden. Der grüne Markt auf dem Schillerplatz — jeweils Dienstag, Donnerstag und Samstag mit rund zwei Dutzend Händlern — ist bei den

Kunden besonders wegen der vielfältigen und attraktiven Frischprodukte beliebt.

Auf dem Münchner Platz geht jeden Mittwoch bereits in den frühen Morgenstunden "die Post ab". Bei einigen Händlern stehen bereits vor der Marktöffnungszeit geduldig Kunden an und warten, dass die Verkaufsklappe "ihres" Händlers geöffnet wird, Qualität ist gefragt!

Wochenmärkte mit Flair

Aber auch an den Standorten in Dresdens Stadtteilen erwartet die Kunden ein reichhaltiges und hochwertiges Sortiment. So können sich die Marktbesucher jeweils montags, mittwochs und freitags auf dem Jacob-Winter-Platz mit Obst und Gemüse, Blumen und Pflanzen, Fisch sowie Fleisch- und Wurstwaren, Molkereiprodukten, Honig, Eiern und Nudeln, Backwaren, Grillhähnchen, Imbissangeboten, Champignons und Feinkostprodukten bestens versorgen.

Auf dem Alaunplatz in der Neustadt erwarten die Marktbesucher ihre Kundschaft jeden Donnerstag und Samstag mit einer großen Auswahl an Käse, Backwaren, Obst, Gemüse, Blumen und Pflanzen, Spree-waldspezialitäten, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren, frischer Pasta, Eiern und Nudeln, Molkereiprodukten, Imbissangeboten und Honig.

Jede Woche – 6 Tage – 10 Marktstandorte = 16 Markttage

Samstag ist Markttag

Gerade samstags ist auch beim Wochenmarkt der "Familientag". Hier nutzen viele junge Familien mit ihren Kindern gerne den Markt und kaufen gesunde und frische Produkte direkt vom Erzeuger oder den Händlern, ein Einkaufen von Mensch zu Mensch. Nicht weit entfernt vom Alaunplatz findet ebenfalls samstags in der Königsstraße am Rebeccabrunnen ein kleiner Bauernmarkt mit ausgesuchten Spezialitäten, wie Wurst und Fleisch vom Lamm und Schwein, Backwaren aus dem Holzofen, Gemüse vom Bauernhof oder direkt aus der Gärtnerei statt. Einmal monatlich gibt es zusätzlich Kaninchenspezialitäten, und in der Saison bieten zwei Spargelhöfe den frisch gestochenen Spargel an, ergänzt mit leckeren Erdbeeren und Blumen.

beliebte Stadtteilmärkte

Im Stadtteil Klotsche — an der Stralsunder Straße — und in der Gartenstadt Hellerau befinden sich

zwei weitere kleine, aber gut sortierte Frischemärkte, die jeweils donnerstags bzw. freitags stattfinden und eine prima Auswahl für den Wochenendeinkauf bereithalten. In Trachau gibt es in der Kopernikusstraße einen bunt gemischten Markt, der immer donnerstags aufgebaut wird. Hier kommen zum attraktiven Frischeangebot auch Korbwaren, Untertrikotagen, Strumpfwaren und Textilien hinzu. Davon macht die Kundschaft regen Gebrauch. Am Standort Reißiger Straße — dienstags und donnerstags — können interessierte Händler mit Frischeangeboten, wie z. B. Obst und Gemüse, Blumen und Pflanzen sowie Backwaren noch einen freien Standplatz erhalten.

Marktaktionen sind in Planung

Wenn die Tage wieder länger und wärmer werden, wird die Marktgilde für die Marktkunden kleine Sonderveranstaltungen organisieren und mit einigen Überraschungen für die Kunden aufwarten. Auf diesen Dresdner Märkten

sorgen Marktmeisterin Jutta Meier und die beiden Marktmeister Roland Kunath und Lothar Scupin für das richtige "Bild" und den reibungslosen Marktablauf. Sie sind vor Ort — wie bei allen Wochenmärkten der Marktgilde — und der Ansprechpartner für Händler, Kunden und Verwaltung.

Marktgilde-Märkte in Dresden:

Platz: **Lingneralle**

Marktzeit: **Fr 8.00-17.00 Uhr***

Händlerzahl: **ca. 120-170**

Marktleitung: **Jutta Meier/**

Lothar Scupin/Roland Kunath

Platz: **Königsstraße**

Marktzeit: **Sa 9.00-13.00 Uhr**

Händlerzahl: **ca. 6-8**

Marktleitung: **Roland Kunath**

Platz: **Alaunplatz**

Marktzeit: **Do 9.00-17.00 Uhr***

Sa 8.00-12.00 Uhr

Händlerzahl: **ca. 8 (Do), ca. 13-15 (Sa)**

Marktleitung: **Roland Kunath**

Platz: **Stralsunder Straße**

Marktzeit: **Do 8.00-17.00 Uhr***

Händlerzahl: **ca. 10**

Marktleitung: **Jutta Meier**

Platz: **Hellerau**

Marktzeit: **Fr 9.00-17.00 Uhr***

Händlerzahl: **ca. 8**

Marktleitung: **Jutta Meier**

Platz: **Kopernikusstraße**

Marktzeit: **Do 8.00-17.00 Uhr***

Händlerzahl: **ca. 15-18**

Marktleitung: **Roland Kunath**

Platz: **Münchner Platz**

Marktzeit: **Mi 8.00-13.00 Uhr**

Händlerzahl: **ca. 20-25**

Marktleitung: **Jutta Meier**

Platz: **Jakob-Winter-Platz**

Marktzeit: **Mo, Mi, Fr 9.00-18.00 Uhr***

Händlerzahl: **jeweils ca. 10-15**

Marktleitung: **Roland Kunath**

Platz: **Reißigerstraße**

Marktzeit: **Di, Do 9.00-17.00 Uhr***

Händlerzahl: **jeweils ca. 4-6**

Marktleitung: **Jutta Meier**

Platz: **Schillerplatz**

Marktzeit: **Di, Do 9.00-18.00 Uhr***

Sa 8.00-12.00 Uhr

Händlerzahl: **jeweils ca. 20-25**

Marktleitung: **Jutta Meier**

* Achtung:

Marktzeit im Winter etwas kürzer!

Ort: **01067 Dresden**

zuständig: **Niederlassungsleiterin**

Brigitte Weigel, Tel. 0171/2134713

Internet: **www.dresden.de**



Direkt vor der Haustüre einkaufen auf dem Wochenmarkt: Dresden macht es — nicht nur hier auf dem Jakob-Winter-Platz — möglich. Bild: Brigitte Weigel

Marktgilde bietet Vereinen ein Forum auf dem Wochenmarkt



Erfahrung sammeln als "kleine Markthändler" beim Kinderflohmarkt in Wetztenberg.

Bild: Jürgen Reichel

Seit eh und je sind Wochenmärkte mehr als eine "reine Einkaufsstätte", wie es Supermärkte und Discounter i. d. R. sind. Das Einkaufserlebnis unter freiem Himmel hat auch immer eine soziale Funktion als Treffpunkt. So nutzen viele, die eine breite Öffentlichkeit suchen, wie z. B. die Polizei, die aufklären möchte oder der Bürgermeister mit seiner "Sprechstunde" den Wochenmarkt als "Bühne" sehr gerne.

Marktgilde zeigt Verantwortung

Die Deutsche Marktgilde unterstützt schon immer diese gesellschaftliche Funktion. "Dafür stellen wir auf unseren Märkten Flächen für gemeinnützige Vereine, soziale Projekte, Schulen und Kindergärten zur Präsentation bereit," beschreibt Marktgilde-Vorstandssprecher Prof. Dr. Gerhard Johnson diese gesellschaftliche Verantwortung.

viele einzelne Aktionen

Es gibt viele Beispiele für dieses Engagement. So ist in Langenselbold ein Arbeitslehre-Kurs der Käthe-Kollwitz-Schule regelmäßig als "Schülerfirma" mit einem Verkaufsstand vertreten (siehe auch "Der Wochenmarkt" Nr. 57/Dezember '11, Seite 2).

Auf dem Wildeshauser Markt bietet Inge Fick handgestrickte Produkte ihrer "Tafel-Strickrunde" an. So konnte in den letzten vier Jahren regelmäßig die örtliche Tafel unterstützt werden.

In Wetztenberg können Kinder zweimal im Jahr in den Sommermonaten während der Wochenmarktzeit überzählige Spielsachen bei einem Kinderflohmarkt anbieten und "Handeln" üben. Dafür müssen sie sich vorher im Kinder- und Jugendbüro der Gemeinde anmelden.

Wochenmarkt als "Bühne"

Im April 2010 hat die Marktgilde in Kahl am Main den Wochenmarkt neu aufgebaut, der sich in diesen zwei Jahren seines Bestehens zu einem großen Publikumsliebling entwickelt hat. Hier nutzen die ortsansässigen Vereine wie der Polizei- und Hundesportverein, die gemeindliche Musikschule und viele andere mehr das schöne Marktflair, sich einem großen Publikum vorzustellen. Die sehr aktive "Vereinsgemeinschaft Kahl" koordiniert mit dem Marktleiter Bruno Willmann die einzelnen Aktionen.

"ein Gewinn für alle"

Ähnlich ist es in der "Burgstadt" Eppstein: "Das Resümee ist sehr positiv", so der erste Stadtrat Alexander Simon zu der Aktion "Vereine zu Gast". Im Herzen der Altstadt stellt sich jeden ersten Freitag im Monat ein Verein den Marktbesuchern vor. Als letzter 2011 kam im Dezember der Verschönerungsverein Eppstein. "Diese sehr beliebten Vereinsvorstellungen werden auch 2012 fortgesetzt. Die Vereine haben auf dem Wernerplatz eine hervorragende Bühne zur Präsentation, und die Markthändler profitieren von mehr Besuchern, sieht Marktgilde-Vorstandsassistentin Kendra Johnson einen Gewinn für alle.

In Absprache mit der Marktgilde sind solche "Vereinsforen" auf vielen Wochenmärkten kostenlos möglich. Die zuständigen Marktgildemiederlassungen geben gerne Auskunft.



Vorführung des Polizei- und Hundesportvereins am Rande des Kahler Marktplatzes.

Hockenheim: Der Kunde hat das Wort



Alexander Türmer liebt "seinen" Wochenmarkt an der Zehntscheune in Hockenheim und will auch nicht auf den samstäglichen Einkauf mit Tochter Maxima verzichten. "Ich kämpfe für mein Einkaufserlebnis, wir wollen alle eine lebenswerte und attraktive Innenstadt!" Bilder: Alexander Türmer

Im Frühjahr 2011 hat die Marktgilde den Hockenheimer Wochenmarkt übernommen. Zum Ende des Jahres zog die Hockenheimer Tageszeitung eine Zwischenbilanz und stellte fest, dass der Wochenmarkt trotz der großen Anstrengungen, die Deutsche Marktgilde als neuer Veranstalter und Stadt Hockenheim gemeinsam unternommen haben, hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist.

Diesen Bericht nahm der Hockenheimer Alexander Türmer zum Anlass, seine Sicht auf den Wochenmarkt in einem Leserbrief (veröffentlicht am 7. Januar 2012 in der Hockenheimer Tageszeitung) zu zeigen.



Immer dabei auf dem Wochenmarkt, die 4-jährige Tochter Maxima.

Leserbrief zu dem veröffentlichten Bericht "Der negative Ruf wirkt noch nach" vom 31.12.2011 in der Hockenheimer Tageszeitung von Alexander Türmer

Der Bericht über den Rückgang der Besucher auf dem zweimal in der Woche stattfindenden Wochenmarkt vor der alten Zehntscheune hat mich nicht verwundert, denn setzt sich doch dort das fort, was in der Innenstadt Hockenhaims schon seit einigen Jahren traurige Gewissheit ist, nämlich das Aussterben des Einzelhandels, der Wegfall eines bunt gemischten und abwechslungsreichen Einkaufserlebnisses.

Hier geht es nicht mehr darum, ob man im Vergleich mit Discountern bestehen oder mit welchen Aktivitäten man potentielle Kunden gewinnen kann, denn den oft am Pranger stehenden Discountern ist kein Vorwurf zu machen. Zum einen bekamen sie von den Stadtverantwortlichen die benötigte Fläche sehr gerne zur Verfügung gestellt und zum Anderen gibt ihnen die Besucherdichte in ihrem Handeln recht.

Nein, hier geht es einzig und allein um ein Thema: Was sind einem gewisse Dinge wert? Genau diese Frage sollte sich jede Hockenheimerin und jeder Hockenheimer fragen, wenn sie ihre alltäglichen Einkäufe tätigen.

Was ist mir die Frische, die Vielfalt, aber auch die Herkunft der Produkte wert? Bin ich bereit für einen Apfel vom Schwarzwald etwas mehr zu bezahlen? Ist es mir wichtig, dass der Bäcker heimisches Korn für sein Brot verwendet und will ich mit meinen Einkäufen dafür sorgen, dass nicht nur eine Innenstadt ihre Impulse behält, sondern sich daraus gesellschaftliche Strukturen entwickeln und bestehen bleiben? Oder fahre ich wg. Billigangeboten und am Ende 2 € weniger dann doch in andere Orte, wo seltsamerweise der Zeitaufwand und die Benzinkosten egal sind, Hauptsache ein Schnäppchen?

Der Konsument hat die Macht, denn durch seine Entscheidungen im Einkaufsverhalten werden Strukturen geschaffen oder zerstört. Wenn nur noch "billig bin ich dran gekommen" zählt, sollten wir uns nicht wundern, wenn wir uns unsere eigene Innenstadt zerstören und ihr die Wertigkeit geben, die beklagt wird: keine!

Es ist nicht nur der Wochenmarkt, der durch das Schwinden der Kundschaft leidet. Es ist die Parfümerie, die schließen muss. Es ist

die Buchhandlung, die Jahr um Jahr mit gutem Service um ihre Existenz kämpft. Es ist der Metzger um die Ecke, der zumacht, weil er keine Wurstwaren für mehr als billig verkaufen kann. Es ist das Blumengeschäft, das mit Baumarkt Massenware konkurrieren muss und nicht kann. Es ist die Papierboutique, der Schuhladen, der Bekleidungsshop. Es sind alles Läden von Menschen um die Ecke, die hier leben, arbeiten und nicht verstehen, warum Ihre Qualität von jedem dann doch gegen "der war billiger" eingetauscht wird.

Ob es einen Wochenmarkt in 1 Jahr in Hockenheim noch geben wird, hängt von dem Wertgefühl der Menschen ab, die ihn besuchen könnten. Es hängt von den Hockenheimern ab, denen ihre Innenstadt, die Geschäfte und der Kontakt zu ihrem Umfeld noch wichtig ist. Sollte es ihn nicht mehr geben, wird das Klagen über das Verschwinden groß sein, ohne sich zu fragen, was man selbst hätte dafür tun können. Aber am Ende können wir doch alle einfach wieder in unser Auto steigen und alles einfach irgendwo einkaufen. Willkommen grüne Wiese mit besten Preisen!!

Der Wochenmarkt findet den Weg ins "Web 2.0"

— eine Bestandsaufnahme des Bloggers und Facebook-Fans Hendrik Haase



So präsentiert sich der Wochenmarkt von Münster auf Facebook. Im Internet unter: www.wochenmarkt-muenster.de zu finden. Bilder: Screenshots von www.facebook.com

In den 90er Jahren verstand man eine gute Webseite wie ein gutes Buch. Es gab einen spannenden Inhalt, feste Seiten mit Text und einige Bilder; daneben ein gutes Inhaltsverzeichnis. Ab und zu stellte man eine neue Auflage dieses "Buchens" ins Netz. Heute muss das Grundverständnis einer Webseite grundlegend anders sein. Das moderne Internet ähnelt heute mehr einem regen Markt, der an vielen Orten zum Informations- und Meinungsaustausch untereinander einlädt. Neben der eigenen Webseite gibt es heute viele Plattformen, wie z. B. Facebook, auf denen man sich in Minuten eigene Profile einrichten und mit anderen Nutzern austauschen kann.

soziales Netzwerk Facebook

Facebook ist mittlerweile zu einem der größten dieser virtuellen Orte geworden und hat allein in Deutschland über 22,5 Millionen Nutzer. Bei Facebook hat jeder Nutzer die Möglichkeit eigene Inhalte (Texte, Fotos, kurze Mitteilungen) einzustellen oder Inhalte anderer Nutzer zu kommentieren, zu bewerten und sie mit seinen "Freunden" zu teilen. Auch die ersten Wochenmärkte sind jetzt schon auf Facebook zu finden, da Facebook Unternehmen und Gesellschaften ermöglicht, eigene Seiten im Netzwerk einzurichten. Facebook-Nutzer können Fans dieser Seiten werden, indem sie auf einen "Gefällt mir!" Button klicken. Der Wochenmarkt Münster hat so schon über 1600 Fans um sich versammelt. Über diese Seiten

werden die Fans über Geschehnisse auf dem Markt, neue Produzenten und Angebote aktuell informiert. Es gibt Umfragen und auch Rezepttipps. Fans stellen auf der "Pinnwand" Fragen und kommentieren die Kurzmitteilungen des Münsteraner Wochenmarktes.

Dialog ist wichtig

Anders als auf einer kommentarlosen Webseite ist auf Facebook direkt ersichtlich, wer den aktuellen Inhalt gut findet, wer Fragen hat oder sich dafür interessiert. Geschäftliche Anbieter sind immer wieder überrascht, wie viele Ihrer Kunden sich schon längst auf den Plattformen wie Facebook über Ihren Markt oder Ihre Produkte austauschen. Für diesen aktiven Dialog mit den "Fans" gilt: Wer nur über sich selbst spricht, ist nicht an einem Dialog und einem "Geben und Nehmen" interessiert. Der Facebook-Auftritt — wie jeder Auftritt in anderen dieser "sozialen Netzwerke" — sollte deswegen auf keinen Fall zu selbstreferenziell auftreten. D. h. Inhalte nicht zu stark auf sich selbst beziehen, sondern offen für Kommentare der Nutzer ("Fans") sein. Das Ziel sollte eine aktive Fangemeinde sein, die auf interessanten Informationen basiert und Möglichkeiten zur Interaktion bietet. Die gebotenen Inhalte sollten von den Besuchern gerne bewertet, kommentiert, diskutiert und weitergegeben werden. Ansonsten bleibt eine "kommerzielle" Facebook-Seite lediglich eine unattraktive, da leblose Werbeanzeige. Eine regelmäßige Aktualisierung der Inhalte und eine schnelle Reaktion auf Fragen und Kommentare ist unerlässlich. Moderne Smartphones haben i. d. R. direkt Zugriff auf soziale Netzwerke. Dadurch ist die mobile Nutzung, immer und überall, Standard und ermöglicht die gewünschte schnelle Reaktion.



Die Duisburger Wochenmärkte sind auf Facebook sehr aktiv.

regelmäßig aktualisieren

Voraussetzung für Erfolg ist die Freude an diesem aktiven Dialog mit den Nutzern. Als "Seitenbetreiber" darf man keine Angst vor einem gewissen Kontrollverlust haben. Durchhaltevermögen ist ebenfalls eine Grundvoraussetzung, denn der Aufbau einer aktiven Fangemeinde passiert nicht von heute auf morgen. Wertvoll sind wirkliche Fans, die gerne und regelmäßig kommunizieren, d. h. Kommentare, Fragen, Hinweise, usw. zu dem entsprechenden Facebook-Auftritt hinterlassen und anderen Facebook-Nutzern, aber auch außerhalb der sozialen Netzwerke, davon erzählen.

Chancen und Risiken erkennen

Sehr wichtig ist, dass das Internet und seine neuen sozialen Möglichkeiten kein Ersatz der realen Welt sind, sondern lediglich Hilfsmittel. Die Verbindung von On- und Offline-Welt hat die größten Chancen.

Links zu einigen Wochenmärkten auf Facebook:

- www.facebook.com/muenstermarkt
- www.facebook.com/Duisburger.Wochenmaerkte
- de-de.facebook.com/pages/Welser-Wochenmarkt/113358855384627
- de-de.facebook.com/pages/Stuttgarter-Wochenmaerkte/116376731710976
- de-de.facebook.com/RetterVomMarkt#!/RetterVomMarkt
- www.facebook.com/friedbergerplatz

Anmerkung der Redaktion: Leider hat die Erlaubnis von Facebook (zur Nutzung der Screenshots) sehr lange benötigt und ist auch sehr restriktiv. Aus diesem Grund sind die abgebildeten Screenshots schon etwas älter!

Lernen — für Marktmeister und für den Marktstand

“Lebenslanges Lernen” ist ein Schlagwort, das inzwischen weite Teile unserer Gesellschaft durchdringt. Politiker aller Parteien fordern das; in der Ausbildung wird immer wieder betont, dass man nie aufhören darf, neue Entwicklungen wahrzunehmen und sich mit ihnen aktiv auseinander zu setzen; und jede gute Personalabteilung in größeren Unternehmen achtet darauf, dass die Belegschaft durch ständige Weiterbildung wettbewerbsfähig bleibt.

Marktmeister werden geschult

Die Deutsche Marktgilde trägt dieser Einsicht Rechnung, indem sie einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch zwischen ihren Marktmeisterinnen und Marktmeistern organisiert, diesmal Mitte März in Baunatal bei Kassel. Ergänzt werden diese Erfahrungen durch Fachvorträge und Neuerungen bei Arbeitsmitteln und -verfahren. In diesem Jahr wird dabei ein Schwerpunkt “Lernen für den Marktstand” gesetzt. So soll eine weitere Qualifizierungsoffensive für den Markthandel gestartet werden. Denn der Bedarf ist zweifelsohne da — die Umsetzung scheidet aber oft z. B. an der regionalen Verfügbarkeit entsprechender Angebote.

Potenzial nutzen

Das Motto ist: “Raus aus der Betriebsblindheit und Routine”. Denn wer den Umsatz steigern, sich im Wettbewerb behaupten, letzten Endes: die eigene Existenz und die Arbeitsplätze der Mitarbeiter sichern will, der sollte sich selbst und sein Personal qualifizieren. Ganz allgemein hilfreich sind dabei z. B. Schulungsangebote der IHKs und der Einzelhandelsverbände, die Verkäuferverhalten, Warenpräsentation usw. zum Gegenstand haben.

extra für mobilen Handel

Besondere Beachtung verdienen aber Angebote, die ganz konkret auf den mobilen Handel zugeschnitten werden (z. B. “Aktives Verkaufen im Marktstand”, “Zusatzverkäufe richtig anbieten”, “Schilder und Präsentation im Markthandel”).

erste Schulungstermine

Die Deutsche Marktgilde hat sich auf die Fahne geschrieben, für ihre Marktbesucher (und deren Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen) solche Schulungsangebote zu organisieren.

Die ersten Termine:

- ⇒ Raum Bonn: 02.04.2012
- ⇒ Raum Dresden: 16.04.2012
- ⇒ Raum Hannover: 23.04.2012

Bei entsprechendem Interesse können individuelle Coachings am Marktstand folgen, um Verhaltensweisen und Gestaltungsempfehlungen im Arbeitsalltag umzusetzen bzw. zu unterstützen.

Als Referentin konnte Britta Marbs gewonnen werden, die als Firmen- und Verkaufstrainerin über mehrjährige Erfahrung — insbesondere auch im mobilen Handel und aus selbstständiger Tätigkeit als Unternehmerin seit 20 Jahren — verfügt.



Britta Marbs — Verkaufstrainerin mit fundiertem Wissen und Erfahrung. Bild: Britta Marbs

Britta Marbs gibt seit zwei Jahren Seminare und Coachings für Marktbesucher direkt am Marktstand, weil hier die Stärken und Schwächen des mobilen Handels direkt erkannt und Verbesserungsvorschläge konkret entwickelt werden können. Weitere Informationen können über E-Mail angefordert werden: info@marktgilde.de

Mobiler Fischhändler ausgezeichnet



Die offizielle Preisverleihung des “Seafood Star 2012” an die Gebrüder Otto Fischräucherei GmbH: (v. l.) Marco Ehlers, Thomas Otto, Geraldine Grote (alle Gebrüder Otto Fischräucherei GmbH), Michael Steinert (Fischmagazin), Anja Brenner (Laudatorin, Verband mobiler Fischfachhandel).

Hohe Qualität und guter Service zahlen sich aus, besonders bei so sensiblen Produkten wie frischem Fisch. Die vielen Stammkunden der Gebrüder Otto Fischräucherei GmbH — auf den mittlerweile 24 Wochenmärkten, die beschickt

werden — wissen das schon lange! Jetzt ist der Familienbetrieb auch vom renommierten “Fischmagazin” mit dem “Seafood Star 2012” in der Kategorie “Bestes mobiles Fisch-Fachgeschäft” ausgezeichnet worden.

Seafood Star 2012 für mobilen Händler

Fortsetzung von Seite 7



Auch das Firmenlogo steht für Tradition und Handarbeit

Die uralte Familientradition, die bis ins Jahr 1792 zurückreicht, legte dazu den Grundstein. Noch der Vater des jetzigen Eigentümers Thomas Otto fischte selbst im nahen Steinhuder Meer, diese Fänge reichten aber schon lange nicht mehr. So hat sich das Familienunternehmen jetzt auf die handwerkliche Verarbeitung und den mobilen Verkauf mit fünf Fischwagen spezialisiert.

Frischer Fisch wird direkt in Bremerhaven eingekauft und in der eigenen Niederlassung vor Ort filetiert. Die weitere Verarbeitung, wie auch das Räuchern, erfolgt in Handarbeit im Stammsitz in Rehburg-Loccum. "Unsere Liebe zum Fisch, die eigenen Familienrezepte und unser

Service machen den Unterschied, der bei den Kunden auf dem Wochenmarkt ankommt," beschreibt der Chef Thomas Otto den Erfolg und freut sich über die Auszeichnung des Fachmagazins.



Den mit dem "Seafood Star 2012" ausgezeichneten Service und diese Qualität gibt es auch auf den Wochenmärkten der Marktgilde in Minden und Wunstorf.

Unsere nächsten "Neuen" sind:

ab 20. März '12 **99752 Bleicherode** Di, Do 8.00-13.00 Uhr
 ab 12. April '12 **01558 Großenhain** Di, Do 8.00-17.00 Uhr
 Fr, Sa 8.00-13.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern (vor allem aus dem Frischebereich) bieten wir bei diesen neuen Standorten noch freie Standplätze. Melden Sie sich bitte bei der Marktgilde-Niederlassung in Limbach-Oberfrohna.
 Tel.: 03722/7391-0, Fax: 03722/7391-13, E-Mail: b.weigel@marktgilde.de

ab 14. April **64720 Michelstadt** Sa 8.00-13.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern (vor allem aus dem Frischebereich) bieten wir an diesem neuen Standort noch freie Standplätze. Melden Sie sich bitte bei der Marktgilde-Niederlassung in Bad Orb.

Tel.: 06052/9281-06, Fax: 06052/9281-16, E-Mail: k.johnson@marktgilde.de

ab Anfang Mai **85764 Oberschleißheim** Fr 14.00-18.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern (vor allem aus dem Frischebereich) bieten wir an diesem neuen Standort noch freie Standplätze. Melden Sie sich bitte bei der Marktgilde-Niederlassung in Geretsried.

Tel.: 08171/91110-20, Fax: 08171/91110-21,

E-Mail: e.kamrad@marktgilde.de

Regionale Lebensmittel sind beliebt

In einer vom Bundesverbrauchermi-nisterium beauftragten Studie über "regionale Lebensmittel" ist deutlich geworden, dass immer mehr Wert auf eine nachvollziehbare "Regionalität" gelegt wird. Und: Fast die Hälfte

aller Befragten (45 %) kauften diese regionalen Lebensmittel auf dem Wochenmarkt!

Infos: www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/24-AI-Regionalkennzeichnung.html

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@marktgilde.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: **14.800**

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe: **8. Juni 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 der Quellenangabe:

Der Wochenmarkt - Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG

und Übersendung eines Belegexemplars erlaubt.

Die Redaktion wünscht sich Leserschriften, 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®).



immer aktuell informiert mit dem
DMG-Newsletter
 anmelden unter www.marktgilde.de