

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G. Nr. 2/September '97

DMG-intern: S. 2
Heike Golibrzuch im Büro
in Limbach-Oberfrohna

Plakate und Handzettel: S. 2
Beispiele unserer
Werbemaßnahmen

Unter der Lupe: S. 3
Wochenmarkt in Hennef

Die Innenstadt: S. 4
Es ist Zeit zu kämpfen!

Brigitte Analyse '96: S. 5
Kommunikationsanalyse
sieht Wochenmarkt vorne

Bitterfeld: S. 6
Markttage in Bitterfeld -
eine Attraktion

Schwarze Schafe: S. 7
Auswirkungen, wenn
einzelne Händler fernbleiben

Wir suchen: S. 7
Für unsere Wochenmärkte
noch Händler

Unsere Standorte: S. 8
Wichtige Adressen für Sie

Einer unserer neuen Standorte!



Ein neuer Wochenmarktstandort wurde in der Oranierstadt Dillenburg übernommen

Bild: Jürgen Reichel

Liebe Leser,

in dieser 2. Ausgabe möchten wir uns zunächst bei Ihnen bedanken: Die Rückmeldungen bestätigen uns, daß viele darauf gewartet hatten, von uns, der DMG Marktgilde e.G., und natürlich allgemein vom Wochenmarkt etwas zu hören. Sowohl von Städten und Gemeinden als auch von Händlern sind wir vielfach ermutigt worden, diesen Kontakt untereinander auf jeden Fall weiter auszubauen.

Diesen Anregungen kommen wir mit dem neuen Heft gern nach. Es wird wieder kostenlos an **über 2000 Wochenmarkthändler** und **mehr als 3000 Kommunen und Organisationen** verteilt. Das macht zwar bei uns im Haus einigen Aufwand und verursacht auch Kosten - unter dem Strich ist es uns das aber wert. Denn von unseren Informationen können alle nur profitieren: Ein

Händler kann z.B. sehen, wo in seiner Nähe (neue) Wochenmärkte (entstanden) sind und damit sein Geschäft evtl. absichern oder sogar erweitern. Eine Stadt oder eine Werbegemeinschaft kann sich an Beispielen ansehen, wie Wochenmärkte attraktiv betrieben werden und wie die Zusammenarbeit mit ambulanten Händlern und einem (privaten) Veranstalter organisiert werden kann.

Jeder Wochenmarkt, der durch diese Veröffentlichung neu entsteht oder auch nur einen weiteren Händler gewinnen kann, sichert das spezielle Einkaufserlebnis vor Ort sowie Arbeitsplätze.

Bitte helfen Sie uns auch weiterhin mit Ihrer Kritik, Ihren Vorschlägen und Wünschen, ein gutes Blatt zu machen!

Ihr Dr. Gerhard Johnson

Hennef unter der Lupe: Seit über 10 Jahren mit dem Wochenmarkt vor Ort

Schon im letzten Jahr konnte ein kleines Jubiläum auf dem Hennefer Wochenmarkt gefeiert werden. In Hennef werden schon seit dem 13. Juni 1986 die Kunden mit frischen und hochwertigen Waren verwöhnt. In den ersten Jahren gab es einen Stamm von 15-20 Händlern, die jeden Donnerstag ihre Marktstände aufbauten, dies reichte aber schon bald nicht mehr. Heute stehen donnerstags bis zu **45 Händler** in Hennef, und es kamen noch der Dienstag und Samstag als Markttage hinzu, um der großen Nachfrage gerecht zu werden. Damit ist dieser Wochenmarkt zu einem festen Bestandteil des Stadtlebens in Hennef geworden. Er hat sich gleichzeitig zu einem Mittelpunkt für **Kommunikation und Einkaufserlebnis** entwickelt. Dieser Wochenmarkt ist einer der erfolgreichsten in der großen Palette der DMG Marktgilde e.G. geworden. Das **10-jährige** Bestehen im letzten Jahr wurde deshalb auch groß gefeiert, mit Kinderkarussell, Musik, Clownereien und einer Tombola für einen gemeinnützigen Zweck.



Marktmeister Friedrich Giesecke ist seit April '96 für diesen Wochenmarkt an allen drei Markttagen zuständig. Er sorgt mit

seiner Gelassenheit und Übersicht für den reibungslosen Ablauf. Bei teilweise bis zu 45 Marktkaufleuten ist diese Aufgabe nicht immer einfach, will doch jeder einen guten Standplatz und auch seine sonstigen Ansprüche erfüllt haben. Gieseckes Erfahrung bringt dabei aber die meisten Wünsche der Händler "unter einen Hut".

Seit Anfang 1994 ist auch der **Jungunternehmer Mark Liessem** mit seiner Frau Britta (die Hochzeit war am 16. August, Gratulation noch nachträglich!) auf unserem Wochenmarkt vertreten. Sein Angebot hat sich mittlerweile vom Stammsortiment mit **Beet- und Balkonpflanzen** über allerlei



Fast 20 Meter lang ist der Marktstand von Mark Liessem mit einem riesen Angebot rund um Obst, Gemüse und Kräuter auf dem Hennefer Marktplatz

Gemüse und Obst bis hin zu den verschiedensten **Kräutern** ausgeweitet. Das allermeiste davon wird im eigenen Betrieb in Uckerath-Bierth selbst gezogen. "Frische und Qualität" ist unser Markenzeichen, so Mark Liessem.

An allen drei Markttagen wird in Hennef ein imposanter Stand von fast 20 Meter Länge aufgebaut.

"Dieser Marktstand ist unsere wichtigste Einnahmequelle. Wir haben uns als **Erzeuger** entschieden, den **direkten Vermarktungsweg über den Wochenmarkt** zu nutzen, denn unsere Kapazität reicht nicht, um einen Großmarkt zu beliefern. Der direkte Kontakt zu den Kunden ist uns auch sehr wichtig", so lautet seine Devise.

Unsere neuen Märkte

Die Premiere in Torgelow (Mecklenburg-Vorpommern)



Nach dem Aufbau des "neuen" Marktes in Torgelow werden die Kunden erwartet

Ganz oben im Nordosten ist der neue Marktstandort **Torgelow**, an dem **dienstags und donnerstags** die DMG Marktgilde e.G. jetzt das Zepter in der Hand hält. Bisher lag die Verantwortlichkeit bei der Stadt, die durch die Übernahme auf ein größeres Angebot und mehr Attraktivität hofft. Für diesen Marktstandort sind zwei neue Torgelower Markt-

meister eingestellt worden. Hinzugekommen sind in den letzten Wochen außerdem zwei ganz besondere Standorte: Zum einen "Zuhause" am Stammsitz der DMG Marktgilde e.G. in **Eschenburg jeden Donnerstag** und zum anderen im schönen sauerländischen Kurstädtchen **Winterberg immer samstags**.

Die Innenstadt: Es ist Zeit zu kämpfen !

**Im Interview mit dem "Wochenmarkt": Berthold Stahl und seine Vorstellung einer lebendigen Innenstadt
Der Handel um den Marktplatz in der zentralen Rolle - Wohnen, Arbeiten und Einkaufen in der City**

Der innerstädtische Handel klagt über Umsatzeinbußen, die Stadtoberen über verödete Citys, Immobilienbesitzer sind erstaunt über das Ausbleiben der erwarteten Wertsteigerungen ihrer Objekte. Im krassen Gegensatz dazu sind die Städte von einem immer größer werdenden Gürtel großflächiger Einkaufstempel umschlossen. Diese ziehen nicht nur Kaufkraft aus dem Umland ab, sondern darüber hinaus werden auch die Konsumgelder der Stadtbewohner abgesaugt. Aus einer Untersuchung des Handelsverbandes BAG geht hervor, daß 1996 gegenüber 1992 die Zahl der Besucher innerstädtischer Einkaufszonen um fast ein Viertel zurückgegangen ist. Berthold Stahl, Vorsitzender des Aufsichtsrates der DMG Marktgilde e.G., äußert sich in einem Interview über seine Sicht der Situation.

Der Wochenmarkt: *Herr Stahl, Sie sind der Meinung, daß die Innenstadt eine Chance hat, in dem immer stärker werdenden Ringen mit den Einkaufszonen außerhalb der City Punkte gut zu machen.*

B. Stahl: Für mich ist die Innenstadt nach wie vor zentrale Begegnungsstätte für Menschen: Menschen, die in der Stadt wohnen; Menschen, die in der Stadt arbeiten und Menschen, die als Besucher in die Stadt kommen. Sie nehmen dort die vielfältigen Angebote im Bereich Handel, Dienstleistung, Bildung und Kultur wahr. Die kühlen Konsumtempel an der Peripherie sind mit einer so lebendigen Innenstadt nicht vergleichbar. Alle Verantwortlichen in der City müssen sich dieser positiven Punkte bewußt sein und gemeinsam den Kampf "pro City" aufnehmen. Zu den Verantwortlichen gehören nicht nur die Einzelhändler in der City, sondern auch, und das im besonderen, die politisch Verantwortlichen. Es hat keinen Sinn, teure Infrastruktur in der City zu schaffen und zu erhalten, gleichzeitig aber die wirtschaftlichen Grundlagen, nämlich den Handel, zu zerstören.

Der Wochenmarkt: *Welche Rolle kann dabei der Wochenmarkt in der City spielen?*

B. Stahl: Der regelmäßig stattfindende Wochenmarkt kann in der City eine wichtige Rolle spielen. Er ist seit Jahrhunderten nicht nur Einkaufsstätte für frische Waren, sondern auch ein wichtiger Kommunikationspunkt. Er ist ein wertvoller Teil der innerstädtischen Kultur. Der Wochenmarkt steigert durch seine Attraktivität die Anziehungskraft der City, hiervon profitieren alle Beteiligten. In der Bundesrepublik Deutschland werden ca. 3000 Wochenmärkte mit etwa 300.000 Markttagen veranstaltet. Mehr als 60.000 selbständige Marktkaufleute bereichern an jedem Wochenmarkttag die Innenstadt mit ihrem Angebot. Die Wochenmarkttag sind in der City meist diejenigen Tage mit dem größten Umsatzvolumen der stationären Einzelhändler. Der Wochenmarkt und die Einzelhändler gehen dabei eine Symbiose ein, sie stehen gemeinsam im Konkurrenzkampf zu der Peripherie.

Der Wochenmarkt: *Wie sieht der Verbraucher den Wochenmarkt? Ist er nicht antiquiert?*

B. Stahl: Der Wochenmarkt ist so lebendig wie eh und je. Nach einer Untersuchung der Zeitschrift "Brigitte"

(Kommunikationsanalyse 1996) rangiert der Wochenmarkt in der Beliebtheitsskala aller Einzelhandelsformen auf den vordersten Plätzen. 55% aller Verbraucher kaufen gerne auf dem Wochenmarkt Lebensmittel ein und weitere 21% würden es gerne tun, wenn ein Wochenmarkt in Wohnortnähe wäre. Andere Einzelhandelsformen, wie Kaufhäuser und Verbrauchermärkte werden vom Publikum bei weitem nicht so attraktiv wie Wochenmärkte beurteilt.

Der Wochenmarkt: *Herr Stahl, Sie sprechen den gemeinsamen Kampf der City an.*

B. Stahl: Richtig, und hier liegt das Problem. Die City und Ihre verschiedenen Repräsentanten und Verantwortlichen haben in der Vergangenheit oftmals eine Politik der Einzelinteressen verfolgt. Es fehlt in aller Regel die Verbindlichkeit des gemeinsamen Auftretens und Handelns. Es fehlen auch die Mittel zur Sanktionierung von Regelverstößen, wie sie z. B. im Center-Management selbstverständlich sind. Alle Versuche, diese Verbindlichkeit herzustellen, bleiben leider im Ansatz stecken, weil es nicht möglich ist, alle Einzelhändler und ihre verschiedenen Interessen unter einen Hut zu bekommen. Oftmals haben kurzfristige Einsatzplanungen den Vorrang vor strategischen Maßnahmen. Anders läßt sich die Diskussion und die heutigen Realitäten in Zusammenhang mit den Ladenöffnungszeiten nicht erklären: Vor allen Dingen nicht die Uneinheitlichkeit bei der Handhabung, die z.B. in Mietverträgen der Shopping-Center bereits ausgeschlossen wird.

Der Wochenmarkt: *Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?*

B. Stahl: Die City wird sich ihrer Stärke besinnen. Sie hat auch gar keine andere Wahl. Wenn sie die gleiche Politik wie in den vergangenen zwanzig Jahren verfolgt, werden wir bereits in wenigen Jahren triste, öde Innenstädte vorfinden. Ich glaube daran, daß die Not zur Einsicht und zum Handeln zwingt. Wir werden eine Renaissance der Innenstadt erleben.

Siehe auch "Brigitte" Kommunikationsanalyse S. 5

Brigitte Kommunikationsanalyse '96

Basis: Frauen, 14-64 Jahre; West: 20,16 Mio.

Einkaufsorte Essen und Trinken	<i>Hier kaufe ich...</i>		nicht ein, weil es in der Nähe keine derartige Einkaufsstätte gibt	nicht ein, weil ich hier Lebens- mittel und Getränke nicht einkaufen will
	gern ein %	zwar ein, tue es aber nicht so gern %		
auf dem Wochenmarkt	55	12	21	11
im Reformhaus	13	12	22	53
im Bioladen	19	7	30	44
im kleinen Lebensmittel-Einzelhandels- geschäft ("Tante-Emma-Laden")	29	18	32	22
im Lebensmittelfachgeschäft (wie Fleischer, Gemüsegeschäft, Kaffee- geschäft, Teegeschäft, Fischgeschäft)	73	15	6	6
im Delikatessengeschäft	17	12	22	48
im Filialgeschäft einer Handelskette/ Supermarkt (Spar, Edeka usw.)	75	20	3	2
im Discountgeschäft (Aldi, Penny usw.)	67	24	3	5
im Kaufhaus, Warenhaus (Karstadt, Kaufhof, Horten usw.)	33	21	18	28
im Verbrauchermarkt (Divi, Massa usw.)	34	21	23	23
im Versandhandel	9	10	10	71
bei einem Verkaufsfahrer	11	11	13	65
an der Tankstelle	2	10	8	80

Bild: Jürgen Reichel

Langsam ist eine Besserung im Einzelhandel in Sicht

Auch wenn der Einzelhandel nicht ganz so stark vom Sommerwetter abhängig ist, kann auch dort nur langsam von sommerlichen Temperaturen die Rede sein. Die Stimmung ist hier zwar noch nahe des Gefrierpunktes, aber die Statistiker sehen einen allmählichen Aufschwung. Seit 1993 verzeichnet diese hart von der Konsumflaute getroffene Branche, mit Ausnahme des Jahres 1994, in realer Rechnung Jahr für Jahr weniger Umsatz.

Ein weiterer bremsender Faktor ist

die fast erwartungsgemäß gescheiterte "große Steuerreform". Sollte diese doch für eine Entlastung der Bürger sorgen und somit wieder mehr Kaufkraft freisetzen, die so dringend im Einzelhandel gebraucht wird.

Bewahrheitet sich aber jetzt die Prognose des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW), so kann die Branche im laufenden Jahr wieder mit einer Belebung der Nachfrage rechnen. Der Direktor des Instituts, Gerhard Fels, sieht durch die aktu-

elle Lohn- und Beschäftigungsentwicklung Möglichkeiten für einen Anstieg der Realeinkommen.

Dieser kann jährlich bei ein bis zwei Prozent liegen und die Konsumnachfrage wieder langsam ankurbeln. Beim Wirtschaftswachstum sieht er sogar einen Spielraum von 2,5 Prozent für das laufende Jahr und drei Prozent im nächsten Jahr. Somit sind die Aussichten für den Einzelhandel und damit auch für die Wochenmarkthändler nicht mehr ganz so schlecht.

Markttage in Bitterfeld - eine Attraktion



Obst- und Gemüsehändler Arnold aus Jeßnitz mit seinem Stand in Bitterfeld

Seit 1990 ist die Firma Arnold mit ihrem großen Gemüse- und Obstangebot auf den Wochenmärkten in Bitterfeld und Wolfen vertreten.

Große Auswahl

Jürgen Arnold, als Chef, führt ein sorgfältig ausgewähltes Sortiment an Obst und Gemüse; abgestimmt auf die jeweiligen Kundenwünsche. Im Sommer kommen noch Saison Gemüse und Obst von den Erzeugern in der Umgebung hinzu. "Frische, Qualität und Auswahl ist unser Markenzeichen und auch unsere Devise", so Jürgen Arnold.

Ein umfangreiches Sortiment an Importfrüchten und Exoten zählt ebenfalls zum großen Marktangebot, hier zahlen sich die guten Kontakte zu den verschiedenen Fruchtimporteuren aus.

Lange Tage

Morgens als erster und abends der letzte auf dem Wochenmarkt zu sein gehört bei Jürgen Arnold schon zum Alltag. Ein Marktstand in dieser Größe braucht schon einige Zeit bis er richtig steht und mit Waren bestückt ist.

Dabei hat sich die Firma Arnold in den letzten sieben Jahren zu einem verlässlichen Partner entwickelt, der selbst im Winter mit einem guten Angebot auf dem Wochenmarkt vertreten ist und die Kunden nicht im Stich läßt.

70 Händler bieten an

Die Markttage Mittwoch und Freitag haben sich hervorragend etabliert und sind zu einer festen Einrichtung für die Bitterfelder und die Kunden aus dem Umfeld geworden. Es bieten ca. 70 Wochenmarkthändler die verschiedensten Waren an. Viele sind auch auf dem "Nachbarmarkt" in Wolfen dienstags und donnerstags wieder zu finden und den beiden Standorten schon von Anfang an treu. Der Bitterfelder Samstag hat sich aber noch nicht so ganz eingelebt. Die Samstagsumsätze der Markthändler lassen da noch etwas zu wünschen übrig. Dies mag aber auch an einem anderen "Kaufverhalten" liegen. Im Gegensatz zu den alten Bundesländern, wo der Samstag traditionell zum Einkaufen genutzt wird, verteilt sich der Einkauf in den neuen Bundesländern auf die Woche. Die Kleinerzeuger und Eigenproduzenten sind auch zur aktiven Teilnahme am Wochenmarkt eingeladen.

Bitterfeld als Vorbild

Große Mühe haben sich Bitterfelder Stadtväter beim Umbau des Marktplatzes 1994 gegeben. Nicht nur äußerlich ist die Gestaltung unter schattenspendenden Bäumen hervorragend gelungen. Weitsicht haben die Stadtväter bei der Stromversorgung für die Händler bewiesen: Die Stromsäulen wurden in den

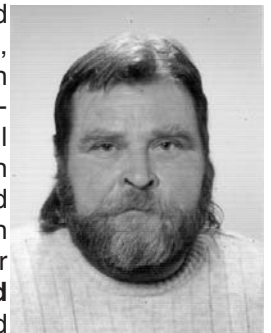
Boden eingelassen und können bei Bedarf herausgefahren werden. Durch die Einbindung des Wochenmarktes in die Stadt hat sich der Marktplatz zu einem beliebten Zentrum entwickelt. Direkt an den Marktplatz grenzt die neu gestaltete Einkaufsstraße, die zum Bummeln einlädt.

Bitterfeld hat sich nach der "Wende" jetzt wieder erholt und bietet neue Perspektiven. Mit rund 17.000 Einwohnern ist die Stadt immerhin die zweitgrößte im Landkreis Dessau. Die Zusammenarbeit mit der Stadt Bitterfeld ist über all die Jahre hinweg aber stets angenehm und unbürokratisch verlaufen.

Marktmeister vor Ort

Bei einem Markt in der Größe, wie er

in Bitterfeld zu finden ist, hat auch ein Marktmeister viel Arbeit. In Bitterfeld sind die beiden Marktmeister **Reinhard Hennig** und



Heinz Schulze zuständig. Die wichtigste Aufgabe der beiden ist dafür zu sorgen, daß das ganze Marktgeschehen möglichst reibungslos abläuft. Dabei betreut Reinhard Hennig auch die Wochen-



märkte in Wolfen und sein Kollege **Heinz Schulze** sieht bei dem Roßlauer Wochenmarkt nach dem Rechten.

Bei der Vielzahl von Wünschen und Anforderungen der Markthändler auf der einen Seite und den vielen Vorschriften für einen Wochenmarkt auf der anderen, ist diese Aufgabe gar nicht so leicht zu lösen.

Die Teufelsspirale: Wenn einzelne Markthändler fernbleiben!

Für die Veranstalter von Wochenmärkten stellt sich immer wieder ein Problem, das so alt ist wie die Marktgeschichte selbst. Marktkaufleute bleiben trotz ihrer Zusage vom Wochenmarkt weg. Eine Absage gibt es dabei in den wenigsten Fällen und es ist auch gar nicht so einfach für die DMG Marktgilde e.G., "kurzfristigen" oder auch "langfristigen bzw. dauerhaften" Ersatz zu besorgen. Die Gründe des Fernbleibens reichen dabei von Krankheit und Urlaub (was ja zu entschuldigen ist) über Personalprobleme und "zu wenig Umsatz" bis hin zu Banalitäten, wie "Auto kaputt" oder "keine Lust".

"Zu wenig Umsatz"

Aber gerade beim Punkt "zu wenig Umsatz" beißt sich die Katze selbst in den Schwanz, wie es so schön heißt. Wenn ein oder mehrere Händler den Markt nicht mehr wie gewohnt beschicken, leiden auch alle anderen darunter.

Es entsteht eine Teufelsspirale ohne Ende. Weniger Händler bedeuten weniger Auswahl, weniger Auswahl bedeutet weniger Attraktivität des Marktes; daraus folgt, daß weniger

Kunden zum Einkaufen den Markt besuchen und die übrigen Händler machen weniger Umsatz. Das alles, weil es immer wieder Marktkaufleute gibt, die das Zusammenspiel eines guten und attraktiven Wochenmarktes nicht erkennen und sich gegenüber ihren Kollegen ganz und gar nicht "kollegial" verhalten.

Wie ein Uhrwerk

Ein Wochenmarkt lebt von der Vielfalt des Sortiments, von der Frische und der Qualität der Waren. Im Zusammenspiel bestehen Ähnlichkeiten mit einem Uhrwerk, wo jedes noch so kleine Rädchen zum Funktionieren des Ganzen notwendig ist. Gerade neu eröffnete Wochenmärkte werden immer hart durch das Fernbleiben von einzelnen und schlimmer noch, von mehreren Markthändlern getroffen. In dieser "Einführungs-" und "Wachstumsphase" müssen die Kunden noch überzeugt werden, bis sich

eine gewisse Stammkundschaft ausbildet, die über gute Mundpropaganda den Markt so richtig ins Rollen bringt. In dieser Anfangsphase sind dementsprechend und auch verständlicherweise die Umsätze oft etwas niedriger. Hier Durchhaltevermögen zu zeigen, bedeutet aber auch, später davon zu profitieren. Es ist einfach ein ganz altes "Marketinggesetz", daß etwas Neues (also auch ein neuer Wochenmarkt) verschiedene "Lebenszyklen" durchläuft und eine gewisse Zeit benötigt, bis sich der gewünschte Erfolg einstellt. Nur gemeinsam können wir - die DMG Marktgilde e.G. und die Händler - die Umsätze auf bestehenden Wochenmärkten sichern und auf neuen langsam aufbauen.



IHRE Anzeige !?



02774/53002



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, Herstellung und Anzeigen:

Jürgen Reichel
 35716 Mandeln

Lithos:

Andre Dietermann
 35708 Haiger-Fellerröden

Druck:

Nickel GmbH Graphischer Betrieb
 35716 Ewersbach

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 1
 Verteilte Auflage: **6000**

Redaktionsschluß für die nächste Ausgabe: **10. November 1997**

"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.

Wir suchen noch für einige unserer Wochenmärkte

Händler zur Ergänzung des Sortiments

Wo?	Wann?	Was?
09217 Burgstädt 	Do	Imbiß, Backwaren, Käse (Molkereiprodukte) 
01796 Pirna 	Mi	Käse (Molkereiprodukte), Geflügel 
08233 Treuen 	Mi	Käse (Molkereiprodukte), Kurzwaren, Haushalts- und Drogeriewaren 
03215 Lübbenau 	Di, Do	Käse (Molkereiprodukte), Geflügel 
17358 Torgelow 	Di, Do	Käse (Molkereiprodukte)
16833 Fehrbellin 	Do	Käse, Frischfisch 
08371 Glauchau 	Mi	Käse 
16775 Gransee 	Di, Fr	Käse, Geflügel 
15562 Rüdersdorf 	Di, Fr	Backwaren 
53773 Niederkassel 	Fr	Käse 
34582 Borken/Kassel 	Do	Obst+Gemüse, Käse, Feinkost, Blumen, Geflügel, Brot+Backwaren, Textilien 
56477 Rennerod 	Fr	Obst+Gemüse, Fleisch+Wurst, Feinkost, Käse, Brot+Backwaren 
57299 Burbach 	Di	Fleisch+Wurst, Blumen, Geflügel, Eier, Korbwaren 
57572 Niederrischbach 	Mi	Fisch, Fleisch+Wurst, Geflügel, Blumen, Brot+Backwaren 
97737 Gemünden/Main 	Fr	Fisch, Käse, Obst+Gemüse, Feinkost, Eier 