

Der Wochenmarkt

Hauszeitung der DMG Marktgilde e.G.

Nr. 29/Juni '04

Neuer Wochenmarkt: S. 2

Demminer Markt von DMG übernommen

Bad Liebenwerda: S. 2

Bekanntheitsgrad und Attraktivität steigern

Neuer Wochenmarkt: S. 3

Pfungstädter Markt von DMG übernommen

IFFA/IFFA-Delicat: S. 3

DMG und ImoHa stellten sich auf der Messe vor

Gute Zusammenarbeit: S. 4

Gemeinsame Werbung für Wochenmarkt

Rösrath-Hoffnungsthal: S. 5

Das Radio war zu Gast

DSSW - Ausblick: S. 6

Marktgeschehen als Teil der lokalen Ökonomie

Wochenmarkt-Veranstaltungs-GmbH: S. 7

Praktische Umsetzung der DSSW-Forderungen



WDR 5 live vom Wochenmarkt in Rösrath-Hoffnungsthal.

Bild: Jürgen Reichel

Liebe Leser,

vor kurzem habe ich wieder einige Schlagzeilen gelesen, die bei mir automatisch einen gedanklichen Zusammenhang zu unseren Wochenmärkten ausgelöst haben: "Finanznot bedroht städtische Zivilisation" stand da z.B., oder "In den Städten entscheide sich die Zukunft des Standortes Deutschland".

Hintergrund dieser Behauptungen ist eine gemeinsame Erklärung auf dem II. Nationalen Städtebaukongress in Bonn, die von dem Deutschen Städtetag, Deutschem Städte- und Gemeindebund, Deutschem Industrie- und Handelskammertag, Gesamtverband der Wohnungswirtschaft, ADAC, Deutschem Forum für Kriminalprävention sowie den großen Einzelhandelsverbänden unterzeichnet wurde.

Auch wenn diese Formulierungen vielleicht etwas dramatisieren, so haben die genannten "Schwergewichte" aus der deutschen Verbandsszene sicher recht damit, wenn sie diese Entwicklung einmal mehr in das Bewusstsein der Öffentlichkeit bringen.

Auch auf unseren Wochenmärkten

finden wir immer öfter Belege dafür, dass die Kommunen immer weniger in der Lage sind, ihre Stadtentwicklung umfassend zu steuern: Da soll zwar auf der einen Seite die Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt gegenüber dem Umland gestärkt werden; auf der anderen Seite werden die Platzmieten erhöht, um Löcher im Stadtsäckel zu stopfen oder das Personal, das sich um die Wochenmärkte kümmern könnte, wird abgebaut, um Kosten einzusparen.

Forderungen nach "Schaffung lebensfähiger Einzelhandelsstrukturen" oder "stärkerer Mischung von Arbeiten und Wohnen sowie breitem Angebot an Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen" oder "Chancengleichheit mit der Grünen Wiese" bleiben dabei frommes Wunschenken.

Dabei könnten Wochenmärkte zumindest einen kleinen bescheidenen Beitrag leisten: Sie reduzieren den Verkehrsaufwand und geben insbesondere älteren Mitbürgern und Familien mit Kindern die Chance, ihre Alltagsbedürfnisse wohnungsnah und mit einer gewissen Angebotsvielfalt zu befriedigen.

Ihr Dr. Gerhard Johnson

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

Neuer Wochenmarkt: Demminer Markt von DMG übernommen



Hansestadt
Demmin

“Was lange währt, wird endlich gut”, so ein altes Sprichwort, das vielleicht auch auf die Marktübernahme in der Hansestadt Demmin zutreffen könnte. Seit Oktober 2002 war die DMG Marktgilde e.G. mit der Niederlassung in Limbach-Oberfrohna als neuer Marktbetreiber im Gespräch.

“Zum 1. Juli wird die Übernahme jetzt durch die DMG offiziell vollzogen. Wir übernehmen die Verantwortung für die beiden bestehenden Markttag mittwochs und freitags mit allen Händlern”, so DMG-Prokuristin Brigitte Weigel in einer ersten Stellungnahme.

Rund 20 Händler stehen mittwochs und die Hälfte auch freitags auf dem Marktplatz vor dem Rathaus. Das Angebot kann aber noch um weitere Sortimente ergänzt werden - dies ist die vorrangige Aufgabe der DMG-Niederlassung - um den Wochenmarkt für die Kunden attraktiver zu gestalten.

Für folgende Sortimente stehen noch freie Standplätze in Demmin zur Verfügung: Käse&Molkerei-



Einkaufen vor der Haustüre - der Wochenmarkt in Demmin.

Bilder: Brigitte Weigel

produkte, Gewürze, Geflügel (frisch und Hähnchengrill) Wild-&Pferdespezialitäten, Feinkost-erzeugnisse (Spreewaldprodukte), Korbwaren, Hüte&Mützen, Gardinen, Bett-&Tischwäsche, Schuhe, Tonträger und Modeschmuck. Interessierte Händler können sich bei der DMG-Niederlassung in Limbach-Oberfrohna melden.

Gut nachgefragt werden von den Kunden besonders die frischen Artikel, wie Fisch, Backwaren Obst&Gemüse, Blumen&Pflanzen, Fleisch-&Wurstwaren sowie der Imbiss. Die Waren des täglichen

Bedarfs, die das Frischesortiment abrunden, haben - wie auf den meisten anderen Märkten zur Zeit - auch mit dem veränderten Kaufverhalten der Bürger zu kämpfen. Dies resultiert zum Teil aus der hohen Arbeitslosigkeit der Region.

Infos:

Marktzeit: **jeden Mi 8.30-14.00 Uhr**
jeden Fr 8.30-14.00 Uhr

Händlerzahl: **ca. 20 mittwochs**
ca. 10 freitags

Ort: **17109 Demmin**

zuständig: **DMG Limb.-Oberfrohna**

Marktmeister: **Dieter Kasdorf**

Internet: **www.demmin.de**

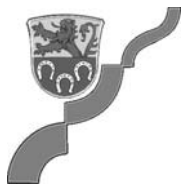
Bad Liebenwerda: Bekanntheitsgrad und Attraktivität steigern



Nicht nur der frische Spargel lockte viele Kunden an, die Händler hatten in Bad Liebenwerda einige Überraschungen für die Besucher vorbereitet.

An die ersten 120 Marktbesucher verschenkte Marktmeisterin Regina Hirschnitz im Auftrag der Händler Rosen, Freddy Acker sorgte mit der Drehorgel für historisches Marktflair, Kinder ließen sich bunt schminken und Familie Apel zeigte die Kunst des Klöppelns. “Die Markthändler wollten auch mit dem Markt die Verleihung der Stadtrechte an Bad Liebenwerda vor 700 Jahre feiern und den Kunden ein buntes Programm bieten. Viele Händler hatten Überraschungen parat und freuten sich über den großen Andrang. Solche Aktionen sorgen für Interesse und sind eine gute Werbung für den Markt”, so Brigitte Weigel.

Neuer Wochenmarkt: Pfungstädter Markt von DMG übernommen



Stadt Pfungstadt

“Die Marktgilde soll es richten”, so der Wunsch von Magistrat und Stadtverordnetenversammlung von Pfungstadt bei der Übergabe des Marktes.

In den letzten Jahren sank die Zahl der Markthändler auf dem Wochenmarkt in der Kirchstraße immer mehr, “früher standen hier bis zu dreimal so viele Stände”, erinnert sich Klaus Renner. Er war als städtischer Marktmeister für den Pfungstädter Markt zuständig und ist auch weiterhin als Markthändler mit seinem Fleisch-&Wurststand dabei. “Wir haben mit der Stadt eine Testphase von einem Jahr vereinbart und die meisten Markthändler haben mir zugesagt, in den ersten Wochen regelmäßig zu kommen, egal wie das Geschäft ist. Wir wollen den Markt wieder ankurbeln und da müssen alle zusammenhalten und eine gewisse Durststrecke gemein-



Die DMG hat neue Händler auf den Pfungstädter Markt geholt. Bild: Thomas Candidus

sam überstehen. Der Standort Pfungstadt ist schon sehr attraktiv”, so die Aussage von Thomas Candidus - dem zuständigen DMG-Niederlassungsleiter.

Das Angebot kann sich sehen lassen, so ist der komplette Frischbereich mit Obst&Gemüse, Fleisch&Wurst, Blumen&Pflanzen, Brot&Backwaren schon vertreten, es soll noch mit Feinkost, Spezialitäten und Waren des täglichen Bedarfs ergänzt werden.

Damit sind die ersten Voraussetzungen für einen dauerhaften und

erfolgreichen Markt von der DMG geschaffen. Nimmt die Bevölkerung diese Einkaufsmöglichkeit “vor der eigenen Haustür” an, bleiben auch die Händler auf Dauer und die Zukunft des Pfungstädter Marktes ist gesichert.

Infos:

Marktzeit: **jeden Mi 7.00-14.00 Uhr**
jeden Sa 7.00-14.00 Uhr

Händlerzahl: **ca. 7 (Mi), ca. 14 (Sa)**

Ort: **64319 Pfungstadt**

zuständig: **DMG Bad Orb**

Marktmeister: **Ernst Koch**

Internet: **www.pfungstadt.de**

IFFA/IFFA-Delicat 2004: DMG und ImoHa stellten sich vor

57.538 Besucher aus rund 100 Ländern bescherten 852 Ausstellern ein Besucherplus von 7%, gefüllte Auftragsbücher und Optimismus für die Branchenkonjunktur. Die deutschen Fachbesucher bewerten die Branchenkonjunktur zu 75% mit gut bis befriedigend, ihre ausländischen Kollegen sind mit 86% noch optimistischer.

Unter dem Motto “Mobile Frische” beteiligten sich in diesem Zusammenhang auch DMG Marktgilde e.G. und ImoHa GmbH (Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels) an der Messe. Präsentiert wurden Inspirationen zur Kundenbindung, Impulse zur Kompetenzsteigerung und Anregungen zur Profilierung gegenüber dem Wettbewerb. Im Fokus stand der Verbraucher und sein verändertes Ernährungsverhalten. Anhand der Zahlen aus neuesten Untersuchungen lässt sich belegen, dass in den letzten drei Jahren deutlich

mehr Fleischer die Chancen und Möglichkeiten des mobilen Verkaufs erkannt haben. Den Wochenmarkt als hochinteressanten Absatzweg nutzen deshalb immer mehr Unternehmer. Diese variablen Standorte garantieren gute Umsätze. Insbesondere regional-orientierte Kunden

mit hohem Qualitätsbewusstsein können persönlich angesprochen und stark an das Geschäft gebunden werden. Aber auch neue, z.B. jüngere Konsumenten können durch entsprechende Angebote, z.B. neue Halbfertigprodukte, gewonnen werden.



Die DMG stellte den Fachbesuchern ihr Wochenmarktkonzept vor. Bild: Gerhard Johnson

Gute Zusammenarbeit: Gemeinsame Werbung für Wochenmarkt

Werbung ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken, was nicht beworben wird, verliert Stück für Stück an Attraktivität. Das haben selbst die großen Discounter erfahren, die ja die Waren "nur" über den Preis verkaufen, aber in den letzten Jahren regelmäßig mit Handzettel und teils ganzseitigen Anzeigen in den Tageszeitungen auf sich aufmerksam machen. Werbung hat sich in den letzten Jahren aber auch immer mehr spezialisiert und es entwickeln sich immer unglaublichere und aggressivere Werbemethoden.

Der Wochenmarkt kann sich dieser Entwicklung nicht entziehen, seine Kunden werden von allen Seiten "umworben" und damit ist der Wochenmarkt im Zugzwang. Die Zeiten, in denen Märkte Selbstläufer waren, sind schon lange vorbei. Jetzt müssen Händler, Marktmeister, Kommunen und DMG enger zusammenarbeiten und für ihren Wochenmarkt spezifische, vor allem aber sinnvolle und bezahlbare Werbemöglichkeiten entwickeln, sonst bleibt der Wochenmarkt auf die Dauer gesehen auf der Strecke! Werbung für den Wochenmarkt heißt, den Markt ins Gespräch und in die Köpfe der Kunden zu bringen. Der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad muss steigen.

Kundenbindung einfach gemacht
Vor Ort können die Händler mit verschiedenen Sonderaktionen auf "Ihren" Markt hinweisen. "Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft", die eigenen Produkte schön



Ausgestellte Warenkörbe zur Verlosung sorgen für großes Interesse bei Kunden.



Kinderschminken, hier auf dem Wochenmarkt in Neu-Isenburg/Gravenbruch, ist eine gute Aktion.
Bilder: Thomas Candidus

auf einem Teller oder in einer Schale zum Probieren für die Kunden angerichtet, ist dabei eine einfache aber effektive Möglichkeit der Kundenbindung. Weitere Sonderaktionen wie die Verlosung von Warenkörben (jeder Händler spendet dafür einige Produkte aus seinem Sortiment), Musikveranstaltungen auf dem Marktgelände, Kinderfeste, ... können zusammen mit der Kommune und dem Veranstalter organisiert werden.

Finanzfrage

Je nach Budget sind für weitergehende Werbung Zeitungsanzeigen, Handzettel, Plakate und gedruckte Programmübersichten auf dem Markt denkbar.

Die Zeitungsanzeige ist davon die teuerste Variante, erreicht aber viele potentielle Kunden. Kostengünstiger sind dagegen Handzettel, die durch professionelle Verteilerdienste sehr zielgerichtet und flexibel die Kundengruppe ansprechen können. Sehr effektiv und in der Regel ohne Kosten sind redaktionelle Berichte über den Wochenmarkt in der lokalen Presse. Ein guter Kontakt zur lokalen Redaktion und gute Versorgung der zuständigen Redakteure mit Informationen zum Wochenmarktgeschehen zahlt sich sehr schnell aus. Über Marktjubiläen, Veranstaltungen und Aktionen auf dem Wochenmarkt sollten die lokalen Redaktionen regelmäßig informiert werden und dabei einen

festen Ansprechpartner auf dem Wochenmarkt haben. In Zeiten digitaler Fotografie kann den Tageszeitungen auch problemlos ein Bild von der jeweiligen Veranstaltung noch am gleichen Tag zur Verfügung gestellt werden.

Stärken zeigen

Unter dem Motto "Einkaufen von Mensch zu Mensch" sollte der Text (schon vorbereitet als Pressemitteilung) dabei immer die vielfältige und einzigartige Angebotspalette des Marktes und vor allem das besondere Einkaufserlebnis auf dem Wochenmarkt hervorheben. Damit hebt sich der Wochenmarkt positiv von anderen Einkaufsformen ab. Ein solches Konzept muss auf der anderen Seite aber auch von allen Händlern mitgetragen werden. Versprochene Qualität will der Kunde auf dem Markt erfahren. Ein einziger Händler kann durch sein Verhalten jahrelange Aufbauarbeit aller in wenigen Wochen zunichte machen. Er schadet nicht nur sich selbst, auch die Kollegen erleiden empfindliche Umsatzeinbußen.

Dies zeigt, dass nur in einer guten Zusammenarbeit von Markthändlern, Marktmeistern und der DMG die Anforderungen eines modernen Marketings erfüllt werden können. Es ist ja auch das gemeinsame Ziel, den Wochenmarkt für die Kunden attraktiv zu gestalten und somit ein gutes Auskommen für alle zu sichern.

Wochenmarkt Rösrath-Hoffnungsthal: WDR 5 berichtet live

"Das Radio kommt zum Wochenmarkt, weil da viele Leute sind"



RÖSRATH stadt

Am 12. Juni zog es nicht nur - wie jeden Samstag im Rösrather Stadtteil Hoffnungsthal - viele Marktkunden zum Wochenmarkt, auch das Radio machte hier Station. Die Redaktion "Hallo Ü-Wagen" vom Westdeutschen Rundfunk in Köln hatte sich den belebten DMG-Wochenmarkt für die Livesendung als Standort ausgesucht. "Auf dem Wochenmarkt trifft man sich, es sind viele Leute da und es ist eine entspannte Atmosphäre und damit genau das richtige Umfeld für unsere Livesendung" so Moderatorin Julitta Münch. Der Marktplatz war auch schnell gut gefüllt, sowohl bei den Marktständen der Händler,



wie auch vor dem Übertragungswagen. Viele Kunden nahmen sich nach dem Markteinkauf noch etwas Zeit und verfolgten vor Ort die Radiosendung.

"Ein Mann muss tun, was ein Mann tun muss - Grillen", so das provokative Thema der WDR 5 Sendung. "Bei uns kann und soll jeder seine Meinung sagen, dazu laden wir Fachleute ein, suchen aber vor allem das Gespräch mit unseren Zuhörern, die wir hier auf dem Wochenmarkt zahlreich treffen", so Julitta Münch. Ein Konzept, das seit fast 30 Jahren aufgeht - so lange gibt es "Hallo Ü-Wagen". Die rund



Der Wochenmarkt in Rösrath-Hoffnungsthal lockte sogar das Radio an. Bilder: Reichel

200.000 bis 250.000 Zuhörer, die regelmäßig die Sendung am Radio verfolgen, sind die Bestätigung. Grillen nur Männersache? Mit dieser Provokation sollten die Gäste zu Stellungnahmen ermuntert werden. Dabei stellte sich heraus, dass auch einige Frauen am Grill stehen. Als "Insider" gab dabei das "hela Grillteam e.V. Gut Glut" aus Rösrath - immerhin Deutscher Amateur Grillmeister von 2003 - nützliche Praxistipps. Der Soziologe Dr. Burkhard Brunn erläuterte die Geschichte des Grillens und die Ernährungswissenschaftlerin Monika Vogelpohl klärte über gesundheitliche Aspekte in der zweistündigen Livesendung auf. In gemütlicher Runde wurde über Grillen locker geplaudert, aber auch Hintergrundwissen vermittelt, jeder konnte sich beteiligen.

Moderatorin Julitta Münch ging aber auch auf die Wochenmarktbesucher zu und fragte nach deren Grill-Erfahrungen und Meinungen. Viele der Wochenmarktkunden holten sich dabei Tipps, was alles auf dem Grill zubereitet werden kann und vor allem wie. "Fast alles, was irgendwie gegart wird, ist auch zum Grillen geeignet. Sehr wichtig sind frische und qualitativ hochwertige Lebensmittel und die gibt's hier auf dem Wochenmarkt", so der Ratschlag von "Grillmeister" Michael Hoffmann. Die Mitglieder des Grillteams verteilten an die Wochenmarktkunden Kostproben der Grillgerichte, auch kurze heftige Regenschauer sorgten nur dafür, dass alle unter den aufge-

stellten Sonnenschirmen enger zusammenrückten.

Nur die Händler hatten von der Livesendung nicht viel mitbekommen, standen doch an vielen Marktständen die Kunden Schlange, denn das Geschäft hat erstmal Vorrang.

Infos:

Hallo Ü-Wagen: **Jeden Sa von 11.05-13.00 Uhr auf WDR 5 live aus Nordrhein-Westfalen mit Zuhörertemen. Im Sendebereich von WDR über Antenne, sonst über Kabel oder Satellit zu empfangen.**

Internet: www.wdr5.de/uwagen
Tel.: **0180/5678555** oder während der Sendung **0800/5678555**
hela Grillteam e.V. Gut Glut im Internet: www.gutglut.de



Moderatorin Julitta Münch holt sich Grill-Tipps von Michael Hoffmann.

Ausblick: Marktgeschehen als Teil der lokalen Ökonomie

Auszug aus dem DSSW-Leitfaden Wochenmärkte - Merkmale und Entwicklungspotentiale



**Deutsches Seminar
für Städtebau und
Wirtschaft**

In der neuen DSSW-Schrift 41 wird das Thema Wochenmarkt als Aufwertung des innerstädtischen öffentlichen Raumes aus allen Perspektiven dargestellt. Dabei wurde der mobile Handel in Ostdeutschland eingehend auf seine positiven Auswirkungen auf die Lebensqualität der Innenstadt untersucht. Daraus folgend werden Empfehlungen für konkrete Maßnahmen und Umsetzungsstrategien für den Wochenmarkt entwickelt.

Neben dem akuten Optimierungsbedarf des Marktbetriebs und seines Angebots muss längerfristig die Frage nach der geeigneteren Organisationsform für den mobilen Handel geklärt werden. In vielen ostdeutschen Kommunen unterstehen Märkte der städtischen Regie, erste Tendenzen zur Privatisierung der Marktsteuerung sind jedoch bereits erkennbar. In Limbach und Hennigsdorf befindet sich der Markthandel in privaten Händen, in Spremberg und Naumburg werden einzelne Märkte privat betrieben. Eine Mischvariante zwischen öffentlicher und privater Steuerung ist entstanden.

Interne oder externe Marktbetreuung

In einigen Kommunen liegt die öffentliche Organisation bei eigens dafür bestimmten Marktämtern. Die Mehrzahl der Kommunen hat jedoch kein Amt mit besonderer Zuständigkeit für den mobilen Handel; dort übernehmen Marktleiter, die dem Ordnungsamt unterstehen, diese Aufgabe. Demgegenüber existieren zwei Formen der privatwirtschaftlichen Organisation. Der lokale Marktbetrieb beschränkt sich auf einen oder mehrere Märkte einer Gemeinde, während die übergeordnete Organisation regional bzw. national agiert. Ein Beispiel für eine solche übergeordnete Steuerung ist die Deutsche Marktgilde (DMG), die Wochenmärkte vieler deutscher Städte in einer Genossenschaft betreut. Offenkundiger Vorteil dieser

Organisationsform ist die Übertragbarkeit von Erfahrungen auf neue Städte und die Registrierung der Händler in einer zentralen Datenbank. Sie ermöglicht den schnellen Rückgriff auf Verkäufer bei unvorhergesehenen Ausfällen und sichert eine effektive Verwaltung breiter Ressourcen an Fachkräften und Informationen. Allgemein sprechen für die Privatisierung von Wochenmärkten alle Vorteile, die ein kaufmännischer Betrieb mit sich bringt. In der Regel sichert die private Organisation auch eine höhere Wirtschaftlichkeit und Effizienz des Betriebs.

Der Wochenmarkt kann in alle Bereiche integriert werden

Doch auch die städtische Regie hat Vorteile. Zwar liegt die Marktorganisation bisher meist nur bei den jeweiligen Ordnungsämtern, die ihre Aktivitäten selten mit den Interessenbereichen anderer Ämter koordinieren. Die öffentliche Verwaltung bietet jedoch umfangreiche Möglichkeiten der Kooperation und Abstimmung mit anderen städtischen Institutionen. Dass der mobile Handel momentan weder in das Stadtmarketing noch in die kommunale Wirtschaftsförderung integriert ist, liegt in den neuen Bundesländern vor allem an der geringen Erfahrung mit Märkten. Wird ihre Steuerung nicht allein der unmittelbar zuständigen Behörde überlassen, können mehr finanzielle Ressourcen zur Steigerung ihrer Attraktivität mobilisiert und umfassende Ansätze einer Einbindung in das kulturelle Stadtgeschehen entwickelt werden.

Erfahrungen nutzen

Bei einem intensiveren Dialog mit den Stadtverwaltungen käme den Marktmeistern eine entscheidende Rolle zu. Als Ansprechpartner in Fragen zur räumlichen Gestaltung des Marktumfelds werden sie häufig schon herangezogen. Mit der zunehmenden Einbindung in Wirtschaftsressort und Stadtentwicklung werden sie sich künftig auch an der wirtschaftlichen Entwicklung von Standorten beteiligen können.

An der Erfüllung dieser Zielsetzung muss sich eine erfolgreiche städtische Marktsteuerung messen lassen. Für die Privatwirtschaft, deren Zielsetzungen weitaus heterogener und nicht regional gebunden sind, gilt diese Bewertungsrichtlinie weniger. Zwar profitiert auch ein privater Veranstalter von einem wirtschaftlich intakten Umfeld, doch gehört die langfristige Förderung angrenzender Kleinbetriebe nur bedingt in seinen Kompetenz- oder Aufgabenbereich.

Der Wochenmarkt hat in der Nische große Chancen

Der jähe Aufschwung des mobilen Handels in den neuen Bundesländern verdeutlicht, unter welchen Bedingungen Märkte ohne gezielte Steuerung und Finanzierung gedeihen können. Als zeitweiliger Ersatz für krisengeschüttelte Einzelhandelsstrukturen sicherten sie nach dem Mauerfall in vielen Städten flexibel und schnell die wohnortnahe Versorgung.

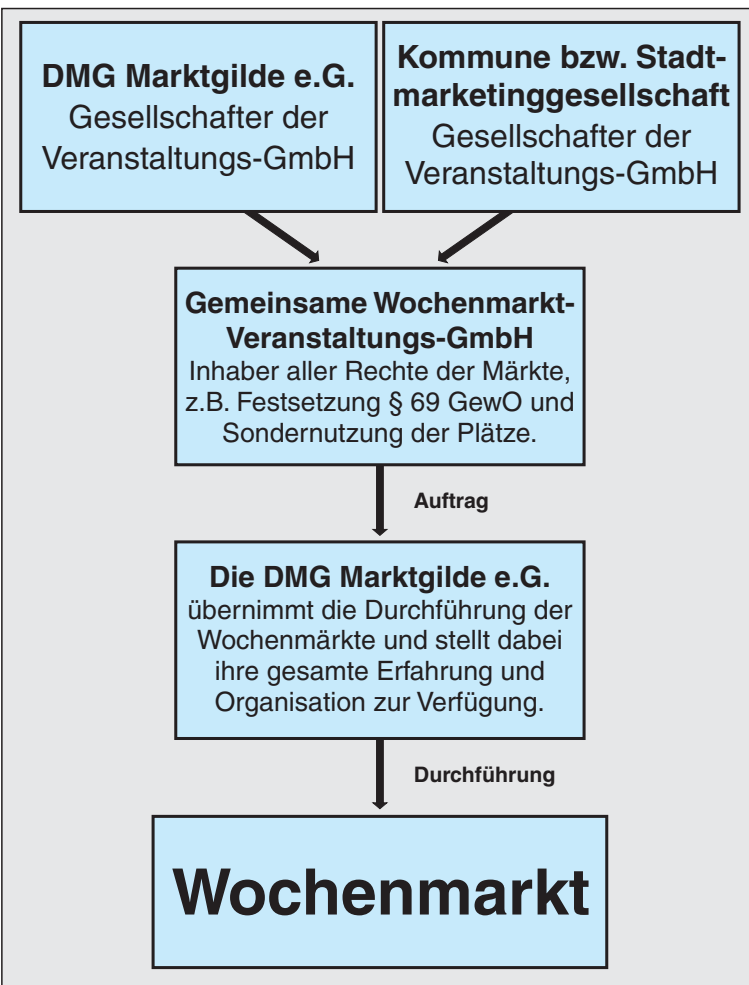
Die Rahmenbedingungen haben sich heute geändert, und damit wandelt sich auch die Funktion der Märkte. Dass der mobile Handel bisher neben überregionalen Handelsketten bestehen konnte, deutet auf sein Potenzial hin, auch andere Kleinbetriebsformen im städtischen Raum zu stärken. Darin liegt die zu nutzende Stärke der Wochenmärkte. Spezialisiert innerhalb eines intakten stationären Angebots, verweisen sie den Kunden auf die größere Bandbreite im Sortiment des Einzelhandels; als Großmarkt in einer kleinen Gemeinde setzen sie sich vom konzentrierten Angebot einer Konsummeile ab. Sofern Wochenmärkte ihre Qualität als spontan anmutende und unkomplizierte Handelsform unter freiem Himmel bewahren, setzen sie sich gegen ihr Umfeld ab und werten es letztendlich eben damit auf.

Ihr Beitrag zur ökonomischen Stärkung der Innenstädte liegt nicht in der illusorischen Konkurrenzfähigkeit mit der "Grünen Wiese", sondern in der starken Verwebung mit dem jeweiligen sozialen und stationären Kontext.

Idee einer gemeinsamen Wochenmarkt-Veranstaltungs-GmbH

praktische Umsetzung der DSSW-Forderungen

(Ergänzung zu Seite 6)



Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft hat überzeugend die Vor- und Nachteile einer kommunalen Organisation bzw. einer privaten Organisation von Wochenmärkten analysiert. Daraus ist die Idee einer gemeinsamen Wochenmarkt-Veranstaltungs-GmbH, die alle Beteiligten zusammenführt und erhebliche Synergieeffekte verspricht, entstanden. Damit behält die Kommune einerseits die "politische Kontrolle" über das Wochenmarktgeschehen und andererseits kann die Verwaltung dem immer stärkeren Druck zur Kosteneinsparung und Rationalisierung entsprechen. Gleichzeitig ist gewährleistet, dass der Wochenmarkt in die Stadtentwicklung und das kulturelle Stadtgeschehen eingebunden ist.

Das nebenstehende Organigramm stellt die grundsätzliche Struktur dar.

Bei einer gemeinsamen GmbH aus Kommune (bzw. einem regionalen Zusammenschluss mehrerer kleinerer Kommunen) und einem externen Dienstleistungsanbieter werden die Interessen der Kommune genauso institutionalisiert wie das Know-how eines professionellen Wochenmarktveranstalters.

Die DMG Marktgilde e.G. bietet ein solches "Joint Venture" an: Mit dem eindeutig definierten Ziel, den Wochenmarkt in der Kommune im gemeinsamen Interesse attraktiv zu gestalten und auf Dauer durchzuführen. Gemeinsamkeit macht stark: Kommune und DMG Marktgilde e.G. ziehen in der Wochenmarkt-Veranstaltungs-GmbH an einem Strick!

Infos:

Das DSSW (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.) versucht auf wissenschaftlichen Grundlagen Hilfestellungen und Handlungsanweisungen für eine bessere (lebenswertere) Stadtentwicklung zu geben. Neben den DSSW Schriften, die zu den verschiedenen Themen veröffentlicht werden, veranstaltet das DSSW auch Seminare zu diesen Bereichen.

Adresse: **DSSW**
Nollendorfplatz 3-4
10777 Berlin
 Telefon: **(030) 2434600**
 Internet: **www.dssw.de**
 E-Mail: **info@dssw.de**

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:
20. August 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

Unser nächster "Neuer" ist:

ab 3. August '04 **39288 Burg** Di, Fr 8.00-17.00 Uhr

Interessierten Wochenmarkthändlern mit allen Sortimenten bieten wir auf diesem Markt freie Standplätze an. Melden Sie sich bitte in Limbach-Oberfrohna; Tel.: (03722) 7391-0, Fax: (03772) 7391-13.

Wochenmarkt Borken: Marktmeisterwechsel nach neun Jahren



Nach neun Jahren Verantwortung für den Borkener Wochenmarkt verabschiedete Friedrich Holzhauser, Prokurist der DMG (Bildmitte) am 3. Juni Marktmeister Hans Burhenne (3. v. l.) mit Blumen und einem Geschenk im Kreise einiger Händler. Hans Burhenne war die gute Seele des Marktes, mit viel Engagement kümmerte er sich um die Organisation des Marktes, die Abstimmung mit den Händlern, die Sperrung des Platzes, die Aufstellung der Hinweistafeln, ...

"Jetzt möchte ich mehr Zeit für Familie und Hobbys haben", so der scheidende Marktmeister. Nachfolger Peter Diehl (3. v. r.) hat das Marktmeistertagebuch übernommen, "ich möchte damit auch das große Engagement meines Vorgängers für diesen Markt übernehmen".

Bild: Siegfried Bank