

# DER WOCHENMARKT

Nr. 84 // April 2025 // 29. Jahrgang

Die Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG

**Hofmetzgerei Nies – Vom  
Stadtkind zum Regionalheld  
– S. 6**

Ich bin eigentlich ein Groß-  
stadtkind, in Frankfurt am  
Main aufgewachsen...

**Wandel gestalten –  
Spremberg – S. 10**

Sophia Koch gibt Einblicke in  
den kommunalen Alltag und  
zeigt auf, wie im Zuge dessen  
Wandel aktiv gestaltet wird...

**Marktrouten für Beschicker  
– S. 14**

Die Deutsche Marktgilde bie-  
tet Marktbeschickern ein  
wertvolles Angebot: die  
Möglichkeit...



**40 Jahre Deutsche  
Marktgilde –  
Meilensteine aus  
vier Jahrzehnten  
– S. 4**

In Kooperation mit:



## LIEBE LESERINNEN UND LESER

---

Als Berthold Stahl (als Steuerberater) und ich (als Unternehmensberater) 1985 die Genossenschaft „DMG Marktgilde“ zusammen mit einigen Markthändlern, die insbesondere in den Berufsverbänden des Markthandels aktiv waren, aus der Taufe gehoben haben, war die Wochenmarktwelt noch eine ganz andere als heute. Es gab so viele Markthändler, dass sich vor zahlreichen Marktplätzen morgens regelrechte Warteschlangen bildeten, um noch einen Standplatz zu ergattern und damit die persönliche Existenzgrundlage zu sichern. Ziel der Genossenschaft war es, ihnen dabei zu helfen – zum Beispiel durch die Initiierung und den Aufbau neuer Wochenmärkte oder dadurch, dass der „Einzelkämpfer“, der fast jeder Markthändler war, von bürokratischen Aufgaben entlastet wurde oder dass im Hintergrund ein „Büro“ existierte. In betriebswirtschaftlichen Kategorien ausgedrückt: Aus der Sicht der Kommunen, die damals so gut wie ausschließlich für die Wochenmärkte zuständig waren, handelte es sich um einen reinen „Anbietermarkt“. Sie konnten anbieten, was sie wollten – die Plätze waren stets voll belegt. Oft reichte der Platz so-

gar nicht aus, um alle interessierten Händler unterzubringen. Heute hat sich der Markt für Wochenmärkte in einen reinen „Nachfragermarkt“ gedreht. Jeder (gute) Markthändler kann sich heute „seinen“ Marktort und Standplatz aussuchen. Fast alle Kommunen und inzwischen auch zahlreiche „private“ Marktveranstalter – wie wir, die „Deutsche Marktgilde eG“ – suchen händleringend nach Beschickern, um auf jedem Platz ein attraktives Angebot für die Marktkunden bereitzustellen. (Hier bietet sich die Parallele zum Automarkt – aktuell z. B. dem Bereich E-Autos – an: Wenn die Autobauer nicht das anbieten, was die Autokäufer erwarten, dann haben sie Probleme.)

Die Ursachen für diesen grundlegenden Wandel sind vielfältig und werden inzwischen z. T. wöchentlich irgendwo in den Medien aufgezählt, wenn es um „schlecht laufende Wochenmärkte“ oder gar Marktschließungen geht: Wettbewerbssituation im (Lebensmittel-) Einzelhandel, Generationenwechsel und fehlender Nachwuchs in der Händlerschaft, zunehmende Bürokratie, gesellschaftlicher Wandel im Hinblick auf Lebensgewohnheiten wie Familie, Einkaufen,

Kochen, Ökologie, Nachhaltigkeit. Wenn man weiter ausholt, könnten weitere gravierende Entwicklungen der vergangenen 40 Jahre beliebig ergänzt werden, wie z. B. Handy, Smartphone, Internet, Digitalisierung, technische Entwicklung der Verkaufsfahrzeuge mit entsprechenden Konsequenzen für Produkte oder Infrastruktur der Marktplätze u. a. m.

In dieser Ausgabe werden die „Meilensteine“ der Entwicklung der Deutschen Marktgilde, mit denen wir allen diesen Entwicklungen und den daraus erwachsenden Herausforderungen für einen kompetenten und zuverlässigen Dienstleister begegnet sind, noch einmal aufgezeigt. Wir sehen uns mit dem erreichten Stand gut gerüstet für die Zukunft.

Der Dank der Gründergeneration geht an die zahlreichen Mitarbeitenden, die an diesem Erfolg – z. T. über Jahrzehnte – mitgearbeitet haben.

Prof. Dr. Gerhard Johnson  
*(Stv. Vorsitzender des Aufsichtsrates)*

## WOCHENMÄRKTE DER ZUKUNFT? – EINSATZ VON DROHNEN FÜR REGIONALE LEBENSMITTELVERSORGUNG

In Trieplatz, einem 80-Einwohner-Dorf im Nordosten Brandenburgs, wurde im Jahr 2024 ein innovatives Modellprojekt namens „Stadt-Land-Drohne“ gestartet, das die Nahversorgung ländlicher Räume revolutionieren könnte.

Die eingesetzte Lieferdrohne kann Waren bis zu 3,5 Kilogramm transportieren. Sie fliegt autonom, wird aber von einem Drohnenpiloten aus einem Kontrollzentrum überwacht. Als Landeplatz dient eine etwa zehn Quadratmeter große, eingezäunte Fläche auf dem örtlichen Sportplatz.

Am Projekt beteiligen sich sechs verschiedene Geschäfte aus dem zehn Kilometer entfernten Wusterhausen/Dosse. Kunden können ihre Bestellungen über die Projekt-Website aufgeben und erhalten die Lieferung etwa innerhalb einer Stunde. Das Projekt zielt besonders auf die Versorgung von Orten wie Trieplatz ab, wo es keine eigenen Geschäfte mehr gibt. Gerade für

ältere Menschen oder bei schwierigen Wetterbedingungen könnte der Lieferservice eine wichtige Unterstützung darstellen. Nicht zu vergessen ist die Komplexität des Projekts, die von technischen Herausforderungen bis hin zur Einbindung der lokalen Bevölkerung reicht.

Die Finanzierung von knapp einer halben Million Euro wird fast vollständig vom Bundeslandwirtschaftsministerium getragen, mit einem kleinen Eigenanteil der Gemeinde Wusterhausen/Dosse. Das Projekt plant, bis zu 300 Menschen in drei Dörfern mit vier Lieferdrohnen zu versorgen.

Neben der positiven Resonanz hinsichtlich des zukunftsweisenden Modells gibt es auch kritische Stimmen: Einige Anwohner bezweifeln, dass ältere Menschen mit dem System zurechtkommen und sehen einen regelmäßigen Shuttle-Bus als sinnvollere Alternative.

Eine zentrale Frage bleibt die Wirtschaftlichkeit nach Ende der Testphase.

Das Projekt ist Teil einer größeren Initiative des Bundeslandwirtschaftsministeriums und der EU, den unteren Luftraum bis 150 Meter für die Nahversorgung ländlicher Räume zu erschließen. Der Erfolg dieses Modellprojekts könnte richtungsweisend für die zukünftige Entwicklung der ländlichen Versorgungsinfrastruktur sein. Vielleicht auch für den Wochenmarkt?

Das Drohnenprojekt in Brandenburg zeigt eindrucksvoll, wie moderne Technik die regionale Lebensmittelversorgung ergänzen kann. Doch es macht auch deutlich, wie wichtig Wochenmärkte als soziale Treffpunkte und Anlaufstellen für frische Produkte bleiben. Vielleicht liegt die Zukunft in einer Kombination aus beidem: Traditionelle Märkte vor Ort, ergänzt durch moderne Liefermöglichkeiten, die auch entlegene Gebiete und weniger mobile Menschen erreichen.

## STÄDTISCHE ZUKUNFT GESTALTEN

Der Start ins neue Jahr stand ganz im Zeichen der Bundestagswahl. Eine Zeit geprägt von vielen Diskussionen, aber auch eine Zeit der aktiven Mitgestaltung. Der Deutsche Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. hat die Gelegenheit genutzt und Fachempfehlungen für die

neue Bundesregierung formuliert.

Nicht nur in Wahlkampfzeiten liegt dem Verband die Stadtentwicklung am Herzen. Das ganze Jahr über bietet er informative Veranstaltungen an und macht auf interessante Events aufmerksam wie z. B. die Veranstaltung „Perspektiven für

Innenstädte und Großimmobilien: Transformationen gemeinwesenorientiert und kooperativ gestalten“ am 24. Juni 2025. Alle Veranstaltungshinweise finden Sie jederzeit unter [www.deutscher-verband.org/service/termine.html](http://www.deutscher-verband.org/service/termine.html)

# 40 JAHRE DEUTSCHE MARKTGILDE

Ein Streifzug durch vier Jahrzehnte voller Meilensteine und Marktgeschichten

1985

## Gründung

Die DMG Marktgilde eG entsteht als Zusammenschluss von Marktbeschickern, um administrative Aufgaben zu bündeln und sich gegenseitig zu unterstützen – daraus entwickelt sich ein professioneller Dienstleister für Wochenmärkte.

## Limbach-Oberfrohna

Unmittelbar nach dem Mauerfall erweiterten wir unser Tätigkeitsgebiet in die „Neuen Bundesländer“ – mit einer eigenen Niederlassung in Limbach-Oberfrohna (bis 2013, heute **Dresden**).

1989/90

## Marktmeister-Schulungen

ab 1993

## Eigene Wochenmarktordnung

Veröffentlichung der ersten Auflage unserer eigenen Wochenmarktordnung, die bis heute als Qualitätsrichtlinie dient.

1995

2017

## Niederlassung Köln

Die Niederlassung des Sektors Köln ergänzt unser Netzwerk. Mit ihr erfolgt auch die Veranstaltung der Wochenmärkte der **Stadt Leverkusen**.

## Niederlassung Berlin kommt dazu.

2014

2019

**Einführung einer digitalen App zur Marktverwaltung** – ein weiterer großer Schritt in Richtung Digitalisierung.



Durchführung aller städtischen Wochenmärkte der **Landeshauptstadt Dresden**.

2012

## ProWo und SumUp

Gründung der **ProWo GmbH** – Managementlösungen für Wochenmärkte und Kooperation mit der Firma SumUp zur Förderung des **bar-geldlosen Zahlungsverkehrs**.



## Neue Generation

Die „Gründergeneration“ der Marktgilde übergibt die Geschäftsführung an die nächste Generation: Sebastian Stahl (l.) und Ingo Johnson (r.).

2020

## Einführung des Beschickerportals

Unser digitales Beschickerportal ermöglicht individuellen Self-Service für die Beschicker.

2022



1997

**Ein bedeutendes Jahr**

Wir veröffentlichten die erste Ausgabe unserer Hauszeitung „Der Wochenmarkt“ und gingen mit unserer Website [www.marktgilde.de](http://www.marktgilde.de) online.

2003

**Neue Niederlassungen in Hille (heute Hannover) und Bad Orb erweitern unser Netzwerk.**

**Gründung von ImoHa**

Gründung unserer Tochtergesellschaft ImoHa – An-Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels GmbH an der Hochschule Harz.



Veranstaltung des täglich stattfindenden zentralen Wochenmarktes der **Bundstadt Bonn** vor dem Alten Rathaus.

2009

Offizielle Namensänderung in **Deutsche** Marktgilde eG.

2001

2011

**Niederlassung Geretsried betreut unsere süddeutschen Marktorte.**

2008

**Einführung unserer beliebten Mehrweg-Wochenmarkttaschen.**

2011

**Gründung von Emma**

Gründung der Tochtergesellschaft EMMA – Marketing für Wochenmärkte GmbH, um neue Marketingstrategien für unsere Märkte zu entwickeln.



2010

2023

**Überarbeitung des Corporate Designs**

Neuer Markenauftritt für die Deutsche Marktgilde und „Treffpunkt Wochenmarkt“.

- **Übernahme** aller Wochenmärkte der Stadt **Bochum** sowie Gründung der dortigen Niederlassung
- **Gründung der Marktgilde Events UG** – der Veranstalter für Spezial- und Flohmärkte in ganz Deutschland
- **Relaunch unserer Unternehmenswebsite** [www.marktgilde.de](http://www.marktgilde.de), sowie umfassender Ausbau des **Social Media Auftritts** auf Instagram und Facebook für Deutsche Marktgilde und Treffpunkt Wochenmarkt

2024

# WIR STELLEN VOR

## HOFMETZGEREI NIES – VOM STADTKIND ZUM REGIONALHELD

© Hofmetzgerei Nies



### Herr Nies, wie ist die Idee zur Gründung der Hofmetzgerei entstanden?

Ich bin eigentlich ein Großstadtkind, in Frankfurt am Main aufgewachsen. Aber schon als Kind habe ich durch meinen Opa und meinen Cousin viel Zeit in der Natur und in Schlachtereien verbracht. Mein Opa hatte ein Ferienhaus im Bayerischen Wald, dort habe ich meine Liebe zur Region und zum Handwerk entdeckt. Nach meiner Ausbildung und mehreren Jahren Berufserfahrung wollte ich mein eigenes Ding machen, meine eigene Vision umsetzen. So entstand die Hofmetzgerei Nies.

Ich liebe es, mit hochwertigen Lebensmitteln zu arbeiten, etwas Eigenes zu erschaffen und Menschen mit ehrlichen, guten Produkten zu versorgen. Mein Slogan auf Instagram (@stefan.nies.520) „Butcher is my life“ trifft es einfach perfekt.

### Regionalität und Nachhaltigkeit sind Schlagworte, die oft genannt werden. Was bedeuten sie konkret für Ihre Arbeit?

Ich kenne jeden einzelnen Betrieb, von dem unsere geschlachteten Tiere stammen. Das sind über 135 landwirtschaftliche Betriebe im Allgäu, und ich kenne alle Landwirte persönlich. Wir stärken damit die heimischen Produkte aus dem Allgäu. Denn was wäre das Allgäu ohne Kühe? Landwirtschaft und Metzgerei gehen Hand in Hand. Die Menschen schätzen echte Regionalität. Wir sind ein echter Handwerksbetrieb, der für den Alltag produziert – etwa 65 bis 70 Wurstsorten. Es geht uns nicht um unnötigen Schnickschnack oder die verrücktesten Rezepte, sondern um die beliebten Klassiker in besonders hochwertiger Qualität. Außerdem versuchen wir, so viel vom Tier zu verwerten wie möglich.

### Stressarme Schlachtung ist Ihnen ein großes Anliegen. Können Sie uns mehr dazu erzählen und wie dies die Qualität beeinflusst?

Eigenes Schlachten ist in vielen Betrieben leider nicht mehr gängig, weil es kosten- und zeitintensiv ist. Aber für uns ist es essenziell. Wir wollen dem Tier in die Augen schauen und es anständig verabschieden. Die Qualität unseres Betriebes fängt bei der Schlach-

tung an. Wir behalten damit die komplette Kontrolle und sind nicht auf Großlieferanten und Schlachthöfe angewiesen. Wir setzen auf Weideschuss oder den klassischen Bolzenschuss direkt auf dem Hof. So vermeiden wir lange Transportwege und unnötigen Stress für die Tiere. Wir schlachten Rind, Kalb, Schaf und Ziege. Eine respektvolle Schlachtung ist nicht nur ethisch wichtig, sondern verbessert auch die Fleischqualität enorm. Das spürt und schmeckt man einfach. Zur Notschlachtung rücken wir mit Hängern aus, wenn Tiere akut verletzt sind, zum Beispiel einen gebrochenen Fuß haben. Mit Sondergenehmigung können wir diese Tiere EU-konform schlachten. Außerdem bieten wir Lohnschlachtung an: Die Bauern geben ihre Rinder ab, wir schlachten vor Ort im EU-zertifizierten Schlachtbetrieb und unterstützen so den Hofverkauf. Die Bauern brauchen Ansprechpartner wie uns, um die landwirtschaftlichen Betriebe im Allgäu zu erhalten.

### Wie reagieren die Gäste auf den Wochenmärkten auf Ihr Angebot?

Sehr gut! Die Wochenmärkte haben eine enorme Bedeutung für unseren Vertrieb. Wir sind auf vier Märkten vertreten, der weiteste ist knapp eine Stunde entfernt. So können wir mobil sein und Leute bestücken, die vor Ort keinen Metzger haben. Die Kundschaft gibt dir so viel zurück, findet es toll, wenn du vom Betrieb erzählst.

glaublichen Zusammenhalt und vor allem: Spaß bei der Arbeit! Wir lieben, was wir tun. Oft hören wir Musik während der Arbeit,

der Umgang ist freundschaftlich. Wir gehen sogar gemeinsam auf Festivals. Meine besten Freunde sind meine Mitarbeiter – das ist nicht nur ein Job, das ist unser Leben! Früher war ich eine One-Man-Show, jetzt haben wir drei Festangestellte, Gesellen und mehrere Aushilfen und Marktfahrer. Wir brauchen dringend mehr Platz für mehr Leute, deswegen wollen wir bald bauen.

### Welche Zukunftspläne haben Sie konkret und was steckt hinter dem Bauvorhaben?

Wir wollen unseren Betrieb ausbauen und einen Schulungsraum für Kinder und Jugendliche schaffen. Es geht um Aufklärung, Nachwuchsförderung und darum zu zeigen, dass Handwerk cool ist! Gegenüber unseres Pachtbetriebs ist ein Laufstall mit 130 Rindern und ein Ferienbauernhof. Die Kinder von gegenüber dürfen zu uns in die Metzgerei kommen, zuschauen und zum Beispiel auch

mal eine Niere anfassen. Sie sind total neugierig und begeistert davon! Ich fand das selbst als Kind schon spannend.

### Was bedeutet das Allgäu für Sie persönlich und wie schaffen Sie den Ausgleich zu Ihrem anstrengenden Beruf?

Ich liebe meine Region! Es sind die kleinen Momente im Alltag: Ganz früh morgens auf den Beinen sein, den Sonnenaufgang sehen, die frische Luft, die Ruhe, den Blick auf die Berge genießen. Ich denke mir immer wieder, wenn ich zu den Höfen fahre und links die Berge neben mir sehe: Ist doch toll, dass ich hier leben kann – was für eine Lebensqualität!

Die Selbstständigkeit mit dem Leben in dieser Region zu verbinden, ist so viel wert. Es ist kein 8-Stunden-, sondern eher ein 12-Stunden-Job – aber die Energie ist da, wenn du liebst, was du tust. In meiner Freizeit gehe ich zusätzlich trainieren, mache Kraftsport, boxe. Ich fordere mich gerne, brauche die Bewegung. Das geht alles, wenn du dein Ding gerne machst. Denn ehrlich: Das Leben ist zu kurz, um nur auf dem Sofa zu chillen. Ein Sinn im Alltag ist wichtig.

Die Menschen auf dem Markt kommen gern mit uns ins Gespräch und freuen sich, dass wir da sind. Sie wollen wissen, wo die Tiere herkommen. Am Marktstand kann ich das Fleisch zeigen und ehrlich sagen: „Das Rind habe ich selbst geschlachtet, null Komma null Transport!“ Manche Kunden fragen direkt nach dem Tier, und die, die es nicht tun, kläre ich direkt am Markt auf. Ich kommuniziere authentisch, dass Schlachten dazugehört und man sich dessen bewusst sein muss. Dabei begegnet mir keine Gegenwehr, sondern Zuspruch. Die Menschen möchten wissen, wo ihr Essen herkommt. Veganer wissen auch, woher ihr Gemüse und Co. kommen und Fleischesser sollen das ebenso wissen – umso wichtiger, wenn es um ein Tier geht! Die Menschen haben keine Lust mehr auf Skandale oder unwürdige Tiertransporte.

### Wie würden Sie die Atmosphäre in Ihrem Betrieb beschreiben?

Loyalität und Respekt spielen eine große Rolle bei uns. Wir haben einen un-



# NACHFOLGE AUF DEM WOCHENMARKT

---

Die Deutsche Marktgilde ist seit vier Jahrzehnten als Veranstalterin auf Wochenmärkten zu finden – viele Beschicker noch viel länger! In den zahlreichen traditionellen Familienunternehmen stehen heute oft die Urenkel der Gründer und führen die Geschäfte fort. In anderen Fällen werden die Marktgeschäfte z. B. von ehemaligen Verkäuferinnen oder Verkäufern als Nachfolger betrieben. Wer schon als Kind mit seinen Eltern oder Großeltern den Wochenmarkt besuchen durfte, sucht heute die gleichen Stände auf und trifft dort die

Gesichter von damals oder sogar einen Nachfolger. Doch einen Nachfolger für den mit viel Engagement und Ausdauer aufgebauten Betrieb zu finden und die Lücke auf dem Markt zu schließen, ist heute nicht mehr so einfach. Die folgenden drei Beispiele zeigen, wie der Markt weiterleben kann und die nächste Generation ihren Platz im Markt findet. Wir danken allen langjährigen Marktbesckickern, dass sie seit Jahren Wind und Wetter trotzen und mit Leidenschaft ihre Region für viele Generationen erlebbar machen.

## GARTENBAU HAUPTMANN – FAMILIENBETRIEB IN NÄCHSTER GENERATION

---

Der traditionsreiche Gartenbaubetrieb Hauptmann in Dresden-Briesnitz vollzieht einen Generationenwechsel: Nach 35 Jahren übergibt Bernd Hauptmann (67) den seit 1899 bestehenden Familienbetrieb an seinen Sohn Jens. Als einer von nur noch zehn verbliebenen Gartenbaubetrieben in der Region ist die Übergabe in vierter Generation eine Besonderheit.

Auf zwei Hektar kultiviert der Betrieb über 15 Gemüsesorten und 20 Schnittblumenarten, die hauptsächlich per Hand geerntet werden. Die Hauptmanns beliefern den lokalen Einzelhandel und sind auf dem Lingnermarkt präsent.

Nicht nur der Absatzmarkt, sondern auch der Anbau und die notwendigen Anpassungen

an den Klimawandel sind ein Thema für die nächste Generation. Herausforderungen, die gemeistert werden wollen, damit auch zukünftige Generationen die Möglichkeit haben, den Betrieb weiterzuführen.



Jens Hauptmann  
im Familienbetrieb

© BUND





## GLEICHER STAND – NEUE GESICHTER ÜBERNAHME MARKTSTAND KLAUS THORMÄHLEN

## BEKANNTER PLATZ – NEUER ANBIETER VERABSCHIEDUNG VON FRANK LENHARDT

Nach über 30 Jahren war der Gärtner Frank Lehnhardt am 21. Dezember 2024 zum letzten Mal mit seinem Marktstand auf dem Schillerplatz in Dresden. Jahrzehntlang hat er mit einem tollen Angebot den Wochenmarkt bereichert. Nun verabschiedet er sich in den wohlverdienten Ruhestand. Wir wünschen ihm von Herzen alles Gute.

Natürlich bleibt der Platz nicht leer. Die Niederlassungsleitung, Frau Megyesi-Lukaß, konnte Gartenbau Hecht für den tollen Schillerplatz begeistern. Seit Januar 2025 hat Gartenbau Hecht den Marktstand übernommen und wird mit einem ebenso breiten und frischen Angebot die Marktkunden begeistern. Spezialisiert hat sich die Familie Hecht auf die Tomatenzucht. Die Vielfalt ist überwältigend.

28 Jahre lang sorgte Klaus Thormählen auf dem Wochenmarkt in Wildeshausen für die persönliche Note beim Einkauf. Mit dem Jahreswechsel hieß es auch für ihn, in den wohlverdienten Ruhestand zu gehen und den Staffelstab an die jüngere Generation weiterzugeben. Hamza Amadi heißt der neue Ansprechpartner am Stand.

Auf dem Großmarkt, wo Herr Amadi als Verkäufer tätig war, entstand der Kontakt – und auch die Idee, das Geschäft zu übernehmen. In diesem Jahr wurde die Idee in die Tat umgesetzt, und so erfreut er nun die Wildeshäuser mit Obst und Gemüse in gewohnter Qualität. Auf ein vertrautes Gesicht hinter dem Stand müssen die Marktbesucher nicht verzichten, denn Fatima Pereira, die Teil des Verkaufsteams war, bleibt der treuen Kundschaft erhalten und begrüßt sie weiterhin mit einem Lächeln am Stand.



## WANDEL GESTALTEN – WIE MACHT DAS EIGENTLICH SPREMBERG, DIE PERLE DER LAUSITZ?

Sophia Koch (Sachgebietsleiterin Ordnungsangelegenheiten bei der Stadt Spremberg/Grodtk) gibt Einblicke in den kommunalen Alltag und zeigt auf, wie im Zuge dessen Wandel aktiv gestaltet wird.

### Wofür steht die Stadt Spremberg aus Ihrer Sicht?

Spremberg/Grodtk, auch als „Perle der Lausitz“ bekannt, ist eine malerische Kleinstadt in Südbrandenburg, die für ihre lange Geschichte in der Textil- und Braunkohleindustrie bekannt ist. Spremberg/Grodtk glänzt neben den zahlreichen Freizeit- und Outdoor-Aktivitäten auch mit einem vielfältigen kulturellen und sozialen Angebot für Jung und Alt.

Der derzeit stattfindende Wandel in unserer Stadt und auch in der gesamten Region der Lausitz, bedingt durch den schrittweisen Rückzug aus der Braunkohleindustrie, zwingt Spremberg/Grodtk förmlich zu einer wirtschaftlichen Neuorientierung. Diese umfasst die Förderung von Innovationen und der Ansiedlung neuer Unternehmen, insbesondere in den Bereichen erneuerbare Energien, Dienstleistungen und Technologie. Darüber hinaus wird auch die Entwicklung der sozialen und wirtschaftlichen Infrastruktur und die damit einhergehende Verbesserung der Lebensqualität in der Stadt vorangetrieben, um sowohl Einwohner, Touristen als auch potenzielle Investoren anzuziehen. Die Chancen des Strukturwandels müssen genutzt werden und das kann nur mit starken, verlässlichen Partnern gemeistert werden.

Gemeinsam eben, Hand in Hand. Zukunftssicherheit steht ganz oben auf der Liste.

Sicher kann man es nicht Allen recht machen, aber wir geben jeden Tag unser Bestes, um das Beste aus Spremberg/Grodtk herauszuholen.

Nicht umsonst lautet unser Slogan: „Stark – stärker – gemeinsam für Spremberg“.

### Welche Position haben Sie inne/ Was ist Ihr Aufgabengebiet?

Ich bin seit Oktober 2022 als Sachgebietsleiterin für den Bereich Ordnungsangelegenheiten bei der Stadt Spremberg/Grodtk beschäftigt. Mein tägliches Arbeitsspektrum ist sehr breit gefächert und vielfältig, was mir große Freude bereitet, mich aber auch so manches Mal vor verschiedenen große Herausforderungen stellt.

Mein Tätigkeitsfeld umfasst die Bereiche Gewerbeangelegenheiten, die Zentrale Bußgeldstelle, den Stadtordnungsdienst und den Bereich allgemeine Ordnungsangelegenheiten. Hier ist auch der Aufgabenbereich „Wochenmarkt“ angegliedert.

Im Jahr 2002 hat die Stadt Spremberg/Grodtk die Betreibung des Wochenmarktes aus den eigenen Händen gegeben und privatisiert.

Ziel ist es, den Spremberger Bürgern einen qualitativ hochwertigen und vor allem regelmäßig stattfindenden Wochenmarkt zu bieten. Mit der Gewinnung der Deutschen Marktgilde eG hat die Stadt Spremberg/Grodtk einen überaus zuverlässigen und engagierten Betreiber gewonnen.

### Wie werden Innenstädte aus Ihrer Sicht wieder attraktiver? Welche Maßnahmen unternimmt die Stadt Spremberg/Grodtk diesbezüglich?

Um Innenstädte wieder attraktiver zu gestalten, gibt es mehrere Ansätze, die es in Betracht zu ziehen gilt. Da fallen mir gleiche mehrere Faktoren ein, die nur im Einklang miteinander zielführend sind. Hierzu zählen unter anderem die Verbesserung der Infrastruktur, einschließlich öffentlicher Verkehrsmittel und ein gut ausgebautes Rad- und Wanderwegenetz. Das gibt es in Spremberg/Grodtk schon.

Grünanlagen und Parks erhöhen die Aufenthaltsqualität und schaffen Raum für Erholung. Der innerstädtisch gelegene „Landschaftspark Georgenberg“ mit seinen Bestandteilen Stadtpark, Festplatz, Schwanenteich und den hohen Hängen ist ein großes grünes Ensemble mit zahlreichen touristischen und





kulturellen Installationen. Hierzu gehören der Bismarckturm, die Freilichtbühne, mehrere Aussichtspunkte, aber auch verschiedenste Denkmalanlagen.

Eine gute Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und Freizeitmöglichkeiten fördern ebenso die Belebung der Innenstadt, wie regelmäßige Events, Veranstaltungen und Märkte. An dieser Stelle möchte ich unser wunderbares „Spremberger Heimatfest“ erwähnen, dass jedes Jahr mehrere Tausend Besucher in unsere Stadt lockt.

Immer wichtiger werden auch Themen wie Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und E-Mobilität. Um auch die Spremberger Bürger in Planungs- und Entwicklungsprozesse mit einzubeziehen gibt es seit 2023 den sogenannten „Bürgerhaushalt“. Hier können sich Bürgerinnen und Bürger aktiv an der Entwicklung der gesamten Stadt beteiligen und ihr eigenes, direktes Wohn- und Lebensumfeld mitgestalten. Individuelle Bedürfnisse und Wünsche werden erfasst und tragen dazu bei, Spremberg/Grodtk noch lebendiger und einladender

zu gestalten. Für die Umsetzung verschiedenster Maßnahmen stehen auch in diesem Jahr wieder 50.000 € zur Verfügung. Das ist Klasse.

Kommen Sie also nach Spremberg/Grodtk und überzeugen Sie sich selbst. Sie sind herzlich eingeladen.

### Warum sehen Sie den Wochenmarkt als wichtigen Baustein an?

Das ist ganz einfach zu beantworten: Der Wochenmarkt ist ein wichtiges Bindeglied unserer Gesellschaft. Er ist ein Ort sozialer und kultureller Interaktion, er bietet Raum für Begegnung, Menschen kommen zusammen und tauschen sich aus. Er stärkt ganz einfach das Gemeinschaftsgefühl und vereint Generationen.

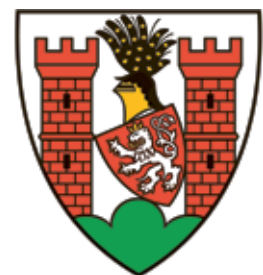
Der Wochenmarkt fördert lokale Landwirte und Produzenten, was wiederum die regionale Wirtschaft stärkt und die Abhängigkeit von großen Supermarktketten verringert. Die angebotenen Produkte sind frisch und qualitativ hochwertig. Für gesundheitsbewusste Verbraucher ein richtiges Paradies. Nachhaltigkeit und Saisonalität nehmen beim Besuch des Wochenmarktes eine zunehmende Rolle ein und dennoch ist der Wochenmarkt kein Selbstläufer. Auch Wochenmarktbetreiber wie die Deutsche Marktgilde eG, kommen nicht

mehr drum herum, sich sozialer Medien und anderer Werbepartner zu bedienen, um die Existenz des Wochenmarktes weiter gewährleisten zu können. Dafür ist die Zeit einfach viel zu schnelllebig. Ich stehe der ganzen Entwicklung aber positiv gegenüber.

Was den Spremberger Wochenmarkt angeht, kann ich von der Marktplatzzralle zum Frühlingsfest erzählen, die wirklich sehr gut von der Kundschaft angenommen wurde. Das Pilotprojekt „Marktbus“, der ältere Menschen aus umliegenden Dörfern kostengünstig in die Innenstadt bringen sollte, ist leider nicht so gut angenommen worden. Sicher auch eine Frage der Gewöhnung. Wir alle sind Gewohnheitstiere und deswegen können und wollen wir nicht auf unseren Wochenmarkt verzichten.

### Was ist Ihr persönliches Lieblingsmarktprodukt oder Ihr liebster Marktmoment?

Da kann ich mich gar nicht entscheiden. Ich liebe die frischen Oliven und Brotaufstriche vom Feinkosthandel Mestán, bin aber auch für ein leckeres Stück Räucherlachs aus dem Verkaufswagen von Markus Fiedler zu haben. Und jetzt, wo der Frühling an die Tür klopft, kaufe ich mir gerne einen Strauß mit bunten Blumen vom Blumenhandel Cora.





Jessica Liebig  
beim Marktbesuch  
in Bochum Weitmar Mitte

## JESSICA LIEBIG – EMMA MARKETING

---

Im September 2024 startete die in Berlin beheimatete Jessica Liebig ihre Reise bei der Marktgilde Tochter EMMA – Marketing für Wochenmärkte. Sie vervollständigt das Marketingteam rund um Marie-Theres Schattauer und Romina Zoe Lang. Geboren im ländlichen Brandenburg, kennt sie sowohl das Leben in der Stadt als auch auf dem Land und schätzt beide Welten.

Regionale Lebensmittel und nachhaltige, gesunde Ernährung sind für sie nicht nur Schlagworte, sondern eine Herzensangelegenheit. Als Wochenmarktbegeisterte kennt sie die Kundenseite sehr gut und lässt diese Erfahrungen in ihre tägliche Arbeit einfließen. Mit dem Verfassen von Pressemitteilungen, der Kontaktpflege zu Pressevertretern, dem Newsletter-Management und Kooperationen vertritt sie die Anliegen der Wochenmärkte und der Deutschen Marktgilde nach außen.

„Ich freue mich darauf, mein Marketingwissen in die Welt der Wochenmärkte einfließen zu

lassen und sie als Orte lebendiger Regionalität und hochwertiger Lebensmittel noch sichtbarer zu machen. Wochenmärkte haben ein enormes Potenzial, die Wertschätzung für natürliche Lebensmittel, die Region und die Menschen hinter den Produkten zu stärken. Sie fördern Begegnung im Alltag und bringen mehr Authentizität – in das Miteinander, den Einkauf und letztlich auf den Teller.“



Weitere Informationen zum Marketing für Wochenmärkte und zur Arbeit der Deutschen Marktgilde finden Sie auch jederzeit unter [www.marktgilde.de](http://www.marktgilde.de).

# HAND IN HAND FÜR DEN WOCHENMARKT

## Häufige Fragen zum Start der Zusammenarbeit und unsere Antworten

### Wie arbeitet die Deutsche Marktgilde?

Wir verfolgen einen neutralen und unabhängigen Ansatz. Wir sind lediglich dem Wochenmarkt als Ganzes und der Kommune gegenüber verpflichtet.

Die bisherigen Marktbesucher sind weiterhin willkommen. Fehlende Sortimente können wir dank unseres Netzwerks oft hinzufügen. Wir verfügen über die notwendigen Kontaktdaten, um mit lokalen Beschickern/ Verkaufspersonal direkt in Kontakt treten zu können. Zudem stellen wir eine ortskundige Marktleitung ein, die den Markt vor Ort aktiv betreut. Unsere Arbeit ist sowohl dezentral als auch regional aufgestellt: Sechs Niederlassungen bundesweit stehen für Sie bereit – ein übergeordneter Ansprechpartner ist immer in Ihrer Nähe.

Wir betrachten die Wochenmärkte stets als Einheit und übernehmen bei Bedarf gerne die Organisation weiterer Stadtteilmärkte. So stellen wir einen harmonischen Gesamt-

auftritt sicher, von dem alle Märkte profitieren.

### Bekommt die Kommune eine feste Miete?

Eine finanzielle Beteiligung der Kommune an den Einnahmen kann i. d. R. erst nach einer gewissen „Probezeit“ kalkuliert und festgelegt werden. Wochenmärkte sind heutzutage keine Selbstläufer mehr und bedürfen neben einem hohen Verwaltungsaufwand an Personal und Technik auch eines gezielten Marketings.

In vielen städtischen Haushalten wird der Betrieb der Wochenmärkte deshalb bereits subventioniert. Das würde durch unsere Unterstützung entfallen. Und nicht nur das: mit den „Treffpunktseiten“ zu jedem Markttag im Internet bieten wir einen (unberechneten) Marketingwert, der bei Fremdvergabe im fünfstelligen Eurobereich pro Jahr anzusiedeln ist. Wenn alle wirtschaftlichen Eckdaten (durchschnittliche Anzahl Besucher pro Markttag, Anzahl der Markttage, Nebenkosten für Stromversorgung

oder Platzreinigung usw.) feststehen, kann zusätzlich zu unseren elementaren Leistungen über eine „Platzmiete“ oder „Konzessionsabgabe“ verhandelt werden.

### Wie sieht die Vertragsgestaltung mit der Kommune aus?

Die Zusammenarbeit mit der Deutschen Marktgilde bietet Ihnen vielfältige Möglichkeiten. Von der kompletten Übernahme bis hin zur anteiligen Organisation (z. B. nur Verwaltung ohne Marketingmaßnahmen). Dies geschieht nach Absprache mit vertraglicher Vereinbarung oder nach ordnungsbehördlicher Festsetzung. Ergänzend gelten unsere Markt- und Entgeltordnungen.

### Muss die Kommune weiter auf dem Markt präsent sein?

Durch die örtliche Marktleitung ist die komplette Organisation am Markttag abgedeckt. Diese reicht von der Prüfung des Marktplatzes über die Zuteilung der Standplätze bis hin zur Abrechnung der Standgelder mittels unserer eigenen Marktverwaltungsapp.



### War dieser Artikel für Sie hilfreich?

**Stimmen Sie unkompliziert ab** mit Ja oder Nein. Einfach QR-Code scannen oder Link eingeben und **Gewinn sichern**.

<https://t1p.de/der-wochenmarkt>

# MARKTROUTEN FÜR BESCHICKER

*Eine gefüllte Woche. Ein Ansprechpartner.*

Die Deutsche Marktgilde bietet Marktbeschickern ein wertvolles Angebot: die Möglichkeit, eine komplette Marktwoche zu planen.

Sie sind Existenzgründer und wollen durchstarten? Sie suchen neue Märkte? Sie haben Kapazitäten frei?

Dann nehmen Sie Kontakt mit unserer regional zuständigen Niederlassung auf, wir planen gemeinsam die für Sie optimale Marktwoche. Nachfolgend finden Sie einige Beispiele aus unseren Niederlassungen. Viele weitere Alternativen sind – abhängig vom Standort Ihres Unternehmens und Ihrem Aktionsradius – natürlich möglich.



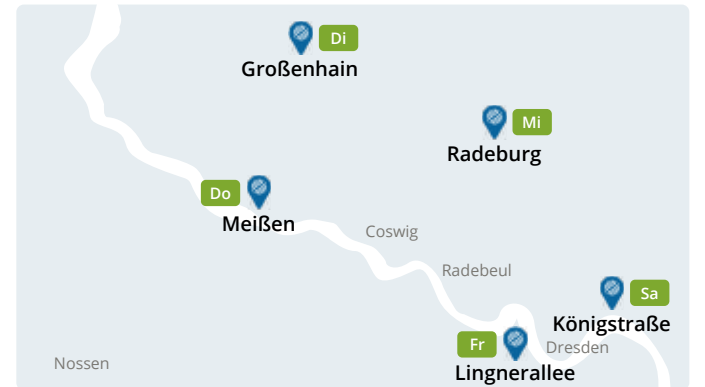
Region Frankfurt



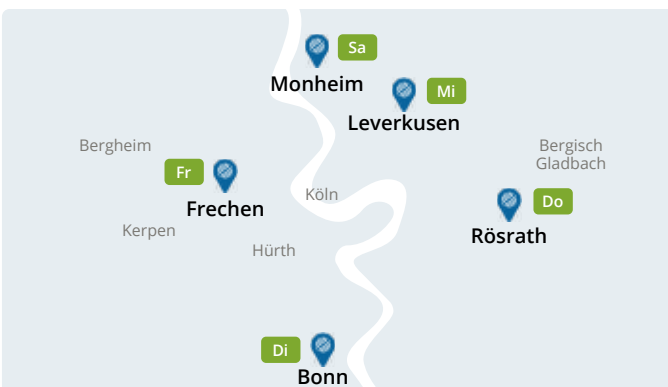
Region München/Berchtesgadener Land



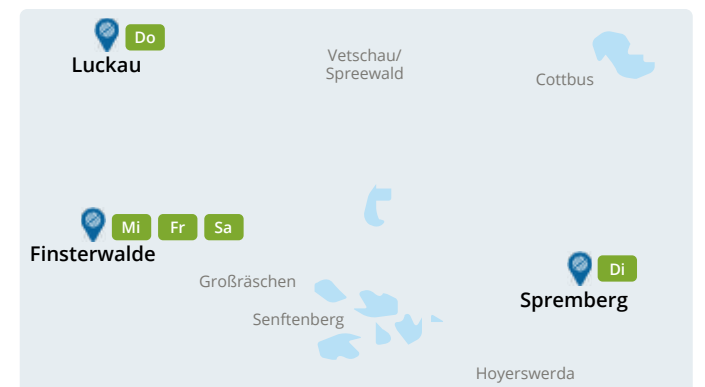
Region Hannover



Region Dresden



Region Köln/Bonn



Region Niederlausitz

# UNSERE NEUEN MÄRKTE

---

Eine Marktübernahme zum Jahreswechsel erfordert eine gute Organisation und vorausschauendes Handeln schon lange vor der Vorweihnachtszeit. Diese wurde gut genutzt, um die neu gewonnenen Märkte zu sichten und mit den Beschickern Kontakt aufzunehmen. Die Niederlassungsleiter legen großen Wert auf die persönliche Vorstellung und Klärung offener Fragen, damit das Marktgeschehen für die bestehenden Beschicker reibungslos weiterlaufen kann.

In diesem Jahr betraf dies Pulheim und Bad Nauheim. Die Stadt Pulheim, mit rund 55.000 Einwohnern, liegt im Rhein-Erft-Kreis, westlich von Köln, und wird von unserer Niederlassung Köln betreut.

Bad Nauheim ist eine traditionsreiche Kurstadt in der Wetterau nördlich von Frankfurt am Main, die besonders für ihre Jugendstil-Bauwerke und historischen Kureinrichtungen bekannt ist und 32.000 Menschen beheimatet. Ein echter Zugewinn der Niederlassung Bad Orb.

Im Sinne der Weiterentwicklung der Märkte wurden unmittelbar Maßnahmen zur Optimierung ergriffen. So konnte z. B. die nicht optimale Toilettensituation in Pulheim mit Hilfe ortsansässiger Bäckereien gelöst werden. Auch der frei gewordene Platz des Fischhändlers konnte gleich zu Beginn des Jahres mit dem Kettwiger Fischhaus wieder besetzt werden, sodass keine Lücke im Sortiment entstand.

Um eine kontinuierliche Betreuung der Märkte vor Ort zu gewährleisten, wird als eine der ersten Maßnahmen eine Marktleitung gesucht und eingearbeitet. Die Betreuung bis deren Einarbeitung wurde durch die zuständigen Niederlassungsleiter sichergestellt.

## PULHEIM

---

**Start:** 1. Januar 2025  
**Marktplätze:** Pulheim – Innenstadt  
 Brauweiler – Vor der Abtei  
 Stommeln – Marktplatz  
 Sinnersdorf – Dorfplatz  
**Markttage:** Dienstag, Donnerstag,  
 Freitag, Samstag  
**Marktzeiten:** 8 bis 13 Uhr  
**Sortiment:** Gemischt  
**Kontakt:** Martin Rosmiarek  
 Niederlassung Köln  
 0160 92620559  
 m.rosmiarek@marktgilde.de

## BAD NAUHEIM

---

**Start:** 1. Januar 2025  
**Marktplatz:** Bad Nauheim – Fußgängerzone  
**Markttage:** Dienstag, Freitag  
**Marktzeiten:** Di. 12 bis 18 Uhr  
 Fr. 8 bis 13 Uhr  
**Sortiment:** Grüner Markt  
**Kontakt:** Peter Keil  
 Niederlassung Bad Orb  
 0151 12136580  
 p.keil@marktgilde.de

# WOCHENMARKT IN AKTION



Vor 40 Jahren: Rosel und Werner Ewald von „Ewalds Frischgemüse“ beraten ihre Kundschaft

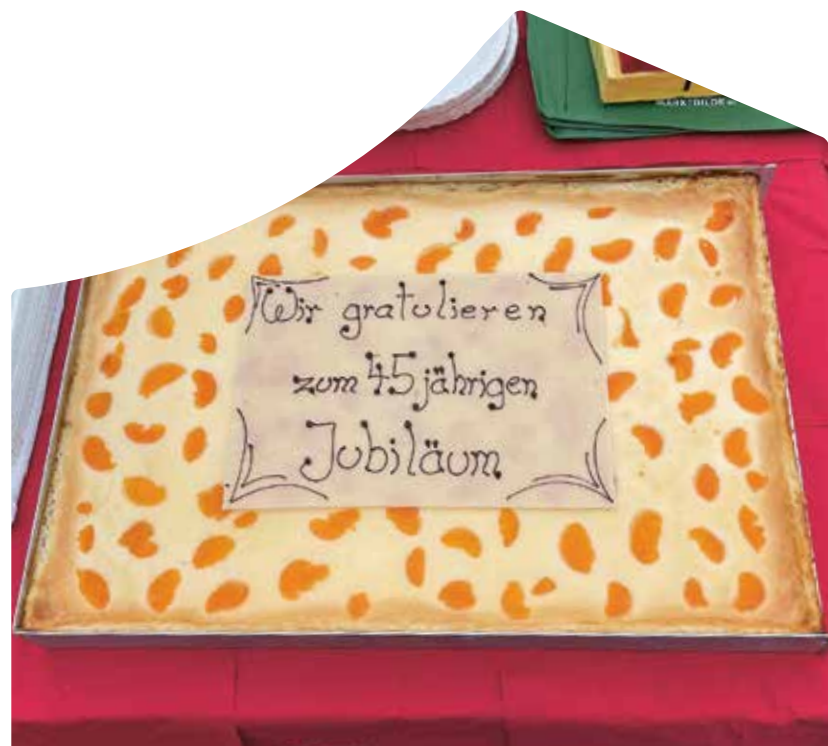
Leider kam die ursprüngliche Wochenmarkt-atmosphäre aber auch dort nicht auf, und gut zwei Jahre lang musste der Gemüsestand Ewald allein die Stellung halten.

Wenig später konnte die Deutsche Markt-gilde 1996 den Markt jedoch wiederbeleben und ist seitdem feste Organisatorin. Der Dreieicher Wochenmarkt legte somit eine spannende Reise voller Höhen und Tiefen zurück und etablierte sich wieder erfolgreich als Anlaufstelle für regionale Produkte.

Im September konnten sich die Marktbesucher über attraktive Jubiläumsaktionen der Marktbesucher freuen. So hatte Ewalds Frischgemüse ein ganz besonderes Angebot im Gepäck: „Kartoffeln zum Preis von damals“. Die Deutsche Markt-gilde verteilte Markttaschen für den nachhaltigen Einkauf, und bei leckerem Kuchen konnte man sich über Gestern und Heute austauschen.

## 45 JAHRE WOCHENMARKT DREIEICH

Seit 1979 ist der Dreieicher Wochenmarkt Einkaufsziel vieler Regionalfans aus Frankfurt und Umgebung. „Anfangs fand der wöchentliche Treffpunkt auf dem Kerbplatz statt, so wie heute auch; das war aber nicht immer so“, berichtet Sandra Galm von „Ewalds Frischgemüse“, deren Vater schon von Anfang an dabei war und die Historie des Wochenmarktes gut kennt. Nach einer Großbaustelle auf dem Platz ist der Wochenmarkt in die Bachstraße umgezogen, wo er allerdings einige Beschicker verloren hat. Der Lindenplatz ein paar Straßen weiter sollte danach die Rettung sein, und der Markt konnte sich dort auch fast acht Jahre halten, bis sich einige jedoch wieder den ursprünglichen Platz an der Breslauer Straße zurückwünschten.







## FESTLICHE WIEDERERÖFFNUNG DES MEISSENER WOCHENMARKTPLATZES

Nach Abschluss der achtmonatigen Sanierungsarbeiten feierte der Meißener Wochenmarktplatz am Donnerstag, den 14. November, seine gelungene Wiedereröffnung. Von 9 bis 12 Uhr verwandelte sich der frisch renovierte Platz in einen lebendigen Festort, der zahlreiche Besucher anzog. Das Wochenmarktteam hatte für diesen besonderen Anlass ein attraktives Programm vorbereitet.

Ein besonderer Publikumsmagnet war das Glücksrad, bei dem Markttaschen als Preise verlost wurden. Die Besucher nutzten die Gelegenheit, um ihr Glück am Rad zu versuchen und das vielfältige Angebot an frischen regionalen Produkten zu erkunden.

Das neue Areal bietet den Meißnern nun vielfältige Möglichkeiten. Die Erweiterung der Begrünung und die blühenden Sträucher tragen nicht nur im Sommer zu einem naturnahen Flair bei. Der angrenzende Spielplatz spricht insbesondere Familien an. Zusätzlich wurde die Infrastruktur auf den neusten Stand gebracht und mit zahlreichen Parkplätzen, Behindertenparkplätzen und E-Ladesäulen zu einem zentralen Anlaufpunkt für alle Erledigungen in der Stadt.

## BONNER WOCHENMARKT UNTERSTÜTZT SPENDENAKTION

Der Bonner Wochenmarkt zeigte auch im letzten Jahr soziales Engagement und unterstützte die beliebte Geschenkeaktion von Radio Bonn/Rhein-Sieg (RBRS). Traditionell hat RBRS am Freitag, den 13. Dezember, seinen Stand direkt neben dem Wochenmarkt unter dem großen Weihnachtsbaum vor dem Alten Rathaus aufgebaut.

Gemeinsam übergaben die Wochenmarktbesucher und die Deutsche Marktgilde am 13. Dezember 50 hochwertige Geschenke für Kinderheime und Waisenhäuser an RBRS. Darüber hinaus riefen sie ihre Kunden mit Aushängen an den Ständen dazu auf, die Aktion tatkräftig zu unterstützen.

Für die Wochenmarktbesucher übernahm Daniela Lülsdorf vom Obst- und Gemüsestand Schwamborn die Organisation der Spenden. Mit viel Herzblut wählte sie die vielen Geschenke aus und verpackte sie liebevoll. Als engagiertes Mitglied des Beschickerbeirats hatte sie die Idee zu dieser großen weihnachtlichen Spende.

Martin Rosmiarek (Niederlassungsleiter), Inge Hankammer (Marktleiterin) und Daniela Lülsdorf (Marktbeschickerin) überreichen Geschenke an das Team des Radio Bonn/Rhein-Sieg





Rußnasenaktion –  
Schornsteinfeger verteilen  
Glück auf dem Wochenmarkt Bonn



Gut beschirmt  
wurde der Nikolaus auf  
dem Treuchtlinger Wochenmarkt



Wochenmarkt trifft Flohmarkt  
in Großbeeren



Losziehung bei der Marktrallye  
in Osterholz-Scharmbeck



Das Team vom Obsthof Turan verkauft selbstgebackenen  
Kuchen auf dem Wochenmarkt Freilassing und sammelt  
so knapp 3.500 Euro für SMA-krankte Kinder

# IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR DEN WOCHENMARKT



Alle Standorte inklusive der Marktzeiten und -tage präsentieren wir für Kunden und Marktinteressierte auf [www.treffpunkt-wochenmarkt.de](http://www.treffpunkt-wochenmarkt.de)

## NIEDERLASSUNG HANNOVER

Davenstedter Straße 60  
30453 Hannover  
✉ hannover@marktgilde.de  
☎ 02774 9143-300  
Alex Wolf  
☎ 0175 5885106  
☎ 02774 9143-301  
✉ a.wolf@marktgilde.de

## NIEDERLASSUNG BOCHUM

Herner Str. 299  
44809 Bochum  
✉ bochum@marktgilde.de  
☎ 02774 9143-700  
Marc Wagner  
☎ 0171 4157443  
☎ 02774 9143-710  
✉ m.wagner@marktgilde.de

## NIEDERLASSUNG KÖLN

Charlottenstraße 61  
51149 Köln  
✉ koeln@marktgilde.de  
☎ 02774 9143-700  
Prokurist Martin Rosmiarek  
☎ 0160 92620559  
☎ 02774 9143-701  
✉ m.rosmiarek@marktgilde.de

## HAUPTSITZ

Simmersbacher Straße 12  
35713 Eschenburg  
✉ info@marktgilde.de  
☎ 02774 9143-100

## NIEDERLASSUNG BAD ORB

Frankfurter Straße 2  
63619 Bad Orb  
✉ badorb@marktgilde.de  
☎ 02774 9143-400  
Prokurist Peter Keil  
☎ 0151 12136580  
☎ 02774 9143-401  
✉ p.keil@marktgilde.de

## NIEDERLASSUNG BERLIN

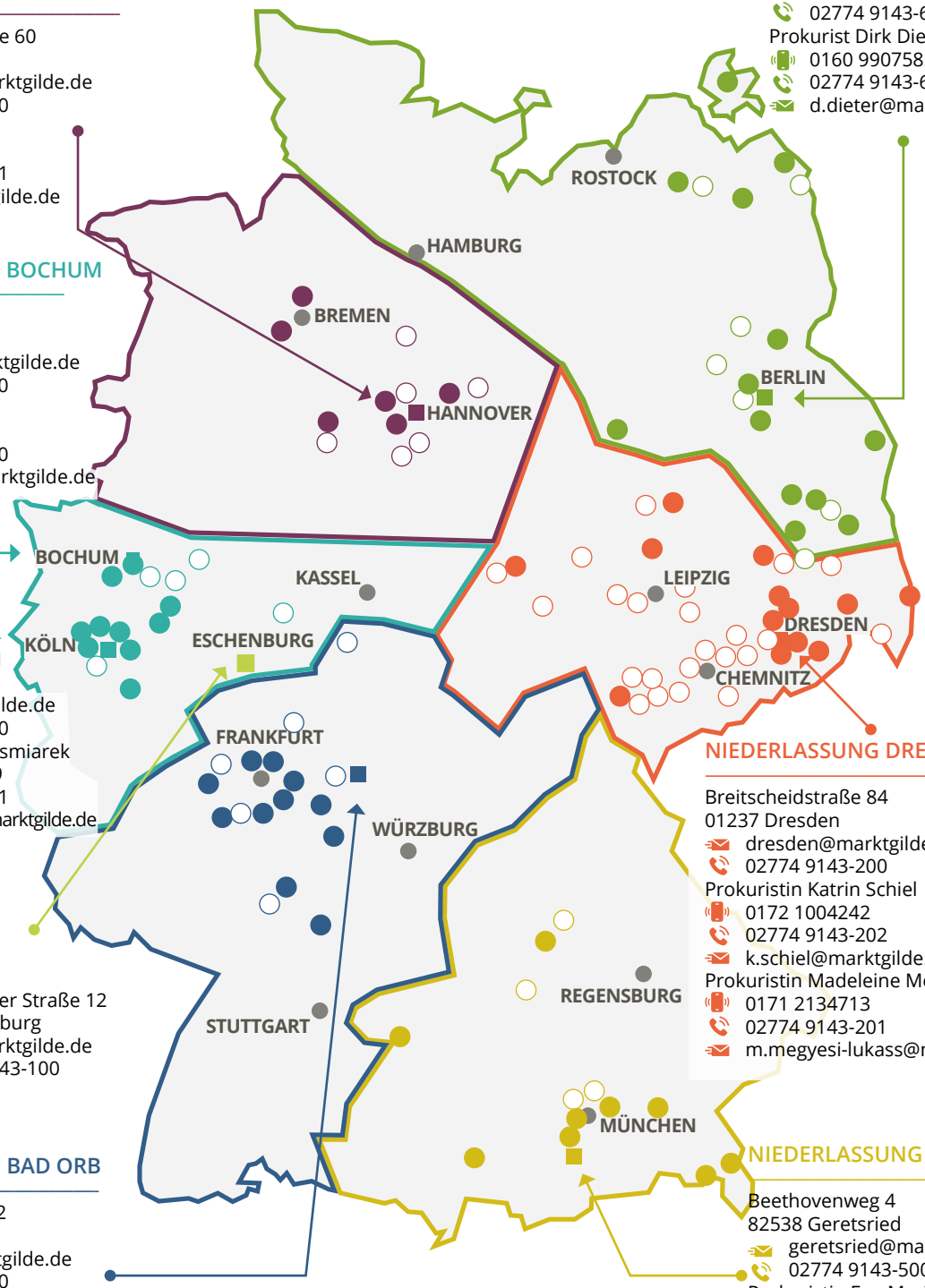
Landsberger Allee 394  
12681 Berlin  
✉ berlin@marktgilde.de  
☎ 02774 9143-600  
Prokurist Dirk Dieter  
☎ 0160 99075854  
☎ 02774 9143-601  
✉ d.dieter@marktgilde.de

## NIEDERLASSUNG DRESDEN

Breitscheidstraße 84  
01237 Dresden  
✉ dresden@marktgilde.de  
☎ 02774 9143-200  
Prokuristin Katrin Schiel  
☎ 0172 1004242  
☎ 02774 9143-202  
✉ k.schiel@marktgilde.de  
Prokuristin Madeleine Megyesi-Lukaß  
☎ 0171 2134713  
☎ 02774 9143-201  
✉ m.megyesi-lukass@marktgilde.de

## NIEDERLASSUNG GERETSRIED

Beethovenweg 4  
82538 Geretsried  
✉ geretsried@marktgilde.de  
☎ 02774 9143-500  
Prokuristin Eva-Maria Kamrad  
☎ 0151 52720830  
☎ 02774 9143-501  
✉ e.kamrad@marktgilde.de



● = Website online  
○ = Website in Planung

# DIE DEUTSCHE MARKTGILDE – IHRE STARKE PARTNERIN FÜR DEN WOCHENMARKT

Gemeinsam mit Ihnen gestalten wir ein individuelles Konzept für Ihren Wochenmarkt. Ob ganzheitlich von der Einsetzung einer professionellen Marktleitung und -verwaltung über die Beschickersuche bis hin zum „Marketing für den Wochenmarkt“ – oder arbeitsteilig organisiert, wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Ihnen!

Sehen Sie hier mögliche Konzepte:

	Konzept 1 – ganzheitlich		Konzept 2 – arbeitsteilig	
	Sie	Wir	Sie	Wir
1. Beschickerakquise	-	●	-	●
2. Einstellung einer Marktleitung	-	●	-	●
3. Organisation am Markttag	-	●	-	●
4. Verwaltung intern	-	●	-	●
5. Planung/Durchführung von Veranstaltungen/Aktionen	-	●	●	-
6. Planung/Umsetzung von Werbemaßnahmen digital/print	-	●	●	-

Sie möchten die Hauszeitung „Der Wochenmarkt“ künftig digital erhalten?  
Dann nutzen Sie jetzt die Gelegenheit und melden sich unter dem nachfolgenden Link  
an oder scannen Sie den QR-Code: [bit.ly/marktgilde-newsletter](https://bit.ly/marktgilde-newsletter)



## Impressum

### Herausgeber:

Deutsche Marktgilde eG  
Simmersbacher Straße 12  
35713 Eschenburg  
Telefon: 02774 9143-100  
info@marktgilde.de  
www.marktgilde.de

### Redaktion:

EMMA Marketing für Wochenmärkte GmbH

### Konzeption und Gestaltung:

EMMA Marketing für Wochenmärkte GmbH,  
35713 Eschenburg

### Druck:

w3 print+medien GmbH & Co. KG,  
35578 Wetzlar

29. Jg. | Nr. 84

Verteilte Auflage: 12.000

„Der Wochenmarkt“ wird kostenlos, in halbjährlicher 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 Leserzuschriften, behält sich aber vor, diese gegebenenfalls zu kürzen. Eine Veröffentlichungsgarantie besteht nicht.

ISSN 1617-7347

Der Wochenmarkt wird auf FSC® zertifiziertem Papier Circleoffset White 80g (aus 100% Altpapier) gedruckt. Das Holz dafür stammt aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern, kontrolliert nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council® (FSC®)



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram

Facebook: DeutscheMarktgildeeG  
Instagram: deutsche\_marktgilde

