

DER WOCHENMARKT

Nr. 85 // September 2025 // 29. Jahrgang

Die Hauszeitung der Deutschen Markt Gilde eG

Messerschleifer Würzburg
– S. 4

Die Idee zu „Messerscharf“ entstand durch handwerkliches Geschick und eine große Neugierde im Bereich...

Freital's Oberbürgermeister
gibt Einblick – S. 6

Die Große Kreisstadt Freital in unmittelbarer Nachbarschaft zur Landeshauptstadt Dresden wurde 1921...

Bargeldlose Zahlung beim
Lebensmitteleinkauf – S. 12

Der Wandel zu bargeldlosen Zahlungen hat in Deutschland deutlich an Fahrt aufgenommen...



Wochenmarkt und
Innenstadt –
Eine erfolgreiche
Verbindung – S. 8



Sebastian Stahl (l.)
und Ingo Johnson (r.),
Vorstand Deutsche Marktgilde eG

LIEBE LESERINNEN UND LESER

die Welt der Wochenmärkte ist in ständigem Wandel – geprägt von neuen Herausforderungen, aber auch von andauernden Traditionen, die unsere Städte und Gemeinden lebendig halten. Auch in dieser Ausgabe beleuchten wir verschiedene Aspekte, die das Marktgeschehen heute prägen und in Zukunft beeinflussen werden.

Ein Jahr ist vergangen, seit am 1. Juli 2024 die Mautregelung für Fahrzeuge über 3,5 Tonnen in Kraft trat. Dieses „Jubiläum“ haben wir zum Anlass genommen, unsere Wochenmarkthändler nach den Auswirkungen zu befragen. Während Handwerksbetriebe und vergleichbare Berufe unter bestimmten Bedingungen von der Mautpflicht befreit sind, trifft diese Regelung leider nicht auf alle Markthändler zu. Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen deutlich, wie diese zusätzlichen Kosten die Betriebe belasten.

Dass Tradition und Handwerk auf unseren Märkten nach wie vor einen festen Platz haben, beweist unser Portrait der Messerschleiferei Würzburg, die seit Jahrzehnten die Wochenmärkte in Deutschland

bereit. Ihre Geschichte steht exemplarisch für die Vielfalt der Dienstleistungen, die Märkte zu mehr als nur Einkaufsstätten machen – sie sind soziale Treffpunkte und Bewahrer alter Fertigkeiten.

Einen besonderen Fokus richten wir in dieser Ausgabe auf die sächsische Kommune Freital. Die Stadt mit ihren rund 40.000 Einwohnern zeigt eindrucksvoll, wie sich Wochenmärkte als wichtige Wirtschafts- und Sozialfaktoren etablieren können. Freital dient als gelungenes Beispiel dafür, wie kommunale Unterstützung und bürgerschaftliches Engagement Hand in Hand gehen.

Eine aktuelle Studie der Emergent Actio KG zum Einfluss von Wochenmärkten auf die Innenstadtentwicklung liefert interessante Erkenntnisse über die wirtschaftliche Strahlkraft dieser traditionellen Handelsform. Die Untersuchung belegt, dass Märkte nicht nur direkte Umsätze generieren, sondern auch als bedeutende Frequenzbringer für den stationären Handel fungieren – ein wichtiger Baustein für lebendige Stadtzentren.

Alle am Wochenmarkt Beteiligten dürfte die Studie zur aktuellen Situation und zur Einschätzung der Perspektive der Wochenmärkte in Deutschland interessieren, die wir über unsere Tochtergesellschaft ImoHa starten. Dazu befragen wir online Marktverantwortliche aus Städten und Kommunen, weil deren vielfältige Erfahrungen und Einschätzungen von unschätzbarem Wert für die Weiterentwicklung dieser erhaltenswerten Einzelhandelsstätte sind.

Abschließend werfen wir wieder einmal einen Blick auf ein Thema, das den gesamten Lebensmitteleinzelhandel immer drängender beschäftigt: die zunehmende Bedeutung bargeldloser Zahlungsmethoden. Während der stationäre Handel längst auf digitale Bezahlungssysteme setzt, stehen viele Markthändler noch vor der Herausforderung, entsprechende Lösungen zu implementieren.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und freuen uns auf Ihr Feedback.

Sebastian Stahl Ingo Johnson
Sebastian Stahl und Ingo Johnson
(Vorstand Deutsche Marktgilde eG)

„LOHNEN“ SICH WOCHENMÄRKTE?

Bei der Suche nach einer Antwort auf diese Frage müssen grundsätzlich verschiedene Sichtweisen zu Grunde gelegt werden.

Jeder **Marktveranstalter** wird – durch die ´kaufmännische` Brille gesehen – zunächst die Aufwendungen und Erträge, die mit einem Wochenmarkt verbunden sind, betrachten, z. B.

- Investitionen in den Marktplatz und die Infrastruktur (z. B. Stromversorgungsanlagen)
- Einrichtung und Aufrechterhaltung von Technik zur Abwicklung des laufenden Betriebs
- Personalkosten (für Verwaltung, Marktleitung, Abrechnung/Kassenführung, Akquise von Beschickern, Öffentlichkeitsarbeit usw.)
- Reinigung des Marktplatzes und Abfallentsorgung
- Sicherstellung von Auflagen für Wochenmärkte (z. B. in puncto Toilettenangebot)
- Mobilitätskosten
- Versicherung

„Ohne die detaillierte Erfassung von Daten („harten Fakten“) zu diesen Positionen ist ein aussagekräftiges Controlling und eine zielgerichtete Steuerung grundsätzlich nicht möglich.“

Prof. Dr. Gerhard Johnson

Wenn die Einnahmen aus Standgeldern höher sind als die Aufwendungen, „lohnt“ sich der Wochenmarkt aus ihrer Sicht.

Eine **Kommune** wird, insbesondere auch aufgrund der kommunalen Finanzlage, die aktuell „das größte Defizit in der Geschichte der Bundesrepublik“ (Bertelsmann Stiftung) aufweist, nicht umhin kommen, ebenfalls solche Fakten zu betrach-

ten. Darüber hinaus wird sie mehr oder weniger „softe“ Facts wie „Belebung der Innenstadt“, „Attraktivitätssteigerung“, „Umwegentabilität“ (über besser florierende Geschäfte der Gastronomie und des Handels im Marktumfeld), „soziale Funktionen“ oder sogar den öffentlichen Auftrag „Daseinsvorsorge“ in die Waagschale werfen.

Ein **Markthändler („Beschicker“)** wird i. d. R. die klassischen betriebswirtschaftlichen Ziele nennen: Existenzsicherung über Gewinnerzielung. Aufwendungen und Erträge stehen dabei auch hier im Mittelpunkt, natürlich aus seiner individuellen Perspektive:

- Wie viel Standgeld muss ich zahlen?
- Welche Gebühren oder Nebenkosten fallen an?
- Wann sind die Marktzeiten, wie viele Arbeitsstunden muss ich für mich selbst und/oder mein



Zur Person:

Prof. Dr. Gerhard Johnson ist Mitbegründer der Deutschen Marktgilde eG, die er 1985 gemeinsam mit Berthold Stahl ins Leben rief. Als stellv. Aufsichtsrat prägt er weiterhin die strategische Ausrichtung der Genossenschaft. Der Wirtschaftswissenschaftler lehrte als Dozent an der Hochschule Harz und hat die wissenschaftliche Leitung von ImoHa inne.

Verkaufspersonal kalkulieren/bezahlen?

- Welche Investitionen muss ich tätigen und welche Auflagen muss ich erfüllen?
- Wie sicher ist der Standplatz für mich auf mittlere Sicht?
- Wie viele Beschicker haben ähnliche Sortimente wie ich?
- Wie oft fallen Markttag wegen anderer Veranstaltungen aus?
- Wer kümmert sich um die Organisation, hilfts.B.beiProblemen?

Alle diese Positionen werden mehr oder weniger unbedeutend, wenn die Ertragsseite „stimmt“, wenn die Einnahmen also ausreichen, um alle Kosten abzudecken.

Ob sich ein Wochenmarkt aus der Sicht **der Einwohner / der Bevölkerung** „lohnt“, kann man am besten daran ablesen, wie er „angenommen“ wird. Geht „man“ dorthin einkaufen, weil er in unmittelbarer Nähe liegt? ... oder weil es dort besonders frische und regionale Produkte zu kaufen gibt? ... oder weil dort ein besonderer Händler steht, dem man vertraut? ... oder weil man dort nette Leute aus der Nachbarschaft trifft, mit denen man gern ein paar Worte wechselt? ... oder weil man mit dem Marktbesuch im Stadtzentrum gleich noch einen Verwaltungsgang oder eine Besorgung verbinden kann?

Bei dieser Gruppe fließen am stärksten emotionale, nicht quantifizierbare Aspekte ein. Entsprechend weit liegen die Urteile oft auseinander.

Fazit: „Die“ Antwort auf die oben gestellte Frage gibt es nicht. Es kommt auf die Perspektive an, aus der heraus man sich der Antwort nähert.

WIR STELLEN VOR

MESSERSCHLEIFER WÜRZBURG

© Messerscharf Würzburg



Helmut Bonengel
bei der Arbeit

Interviewpartner: Helmut Bonengel (Inhaber von „Messerscharf“ und Messerschärfer) & Jessica Liebig (Marketing Managerin EMMA Marketing für Wochenmärkte GmbH)

Wie ist die Idee zu „Messerscharf“ entstanden und was hat Sie an der Schleifkunst fasziniert?

Die Idee zu „Messerscharf“ entstand durch handwerkliches Geschick und eine große Neugierde im Bereich Messer- und Scherenschärfen. Uns hat fasziniert, wie fast vergessen dieses Handwerk inzwischen ist – und genau das hat unseren Ehrgeiz geweckt, es zu erlernen und weiterzugeben. Durch berufsorientierte Seminare und intensive Schulungen haben wir uns

dieses alte Handwerk professionell angeeignet. Es braucht viel Ausdauer, Leidenschaft und Durchhaltevermögen, um in diesem Bereich wirklich gut zu werden.

Was macht das Schleifen für Sie zu einem besonderen Handwerk – worauf kommt es wirklich an?

Viele sprechen vom Schleifen, aber nur wenige können wirklich schärfen. Für uns ist es ein Handwerk, das Präzision, Erfahrung und ein tiefes Verständnis für das Material erfordert. Es geht nicht nur um Technik, sondern auch um Nachhaltigkeit: Gute Messer gibt es überall zu kaufen – aber sie fachgerecht zu pflegen und zu schärfen, ist etwas Anderes. Wir beraten unsere Kundschaft deshalb umfassend, geben Tipps zum richtigen Schneiden und fördern so die Wertschätzung gegenüber hochwertigen Werkzeugen.

Wie hat sich Messerscharf seit der Gründung entwickelt und wie kam es zur mobilen Schleifstation?

Nach den ersten Schritten haben wir in professionelle Schleifmaschi-

nen investiert und verschiedene Standorte getestet. Daraus entwickelte sich unsere mobile Schleifstation, mit der wir heute nicht nur in Würzburg, sondern auch auf Wochenmärkten und in Einkaufszentren deutschlandweit unterwegs sind. Die starke Nachfrage hat uns ermutigt, unseren Wirkungsradius stetig zu erweitern – unterstützt durch unseren Medienauftritt auf Google, Instagram und LinkedIn.

Was sind typische Herausforderungen in Ihrem Alltag, auf dem Markt und im Handwerk selbst?

Eine der größten Herausforderungen ist es, den hohen Qualitätsanspruch jeden Tag aufs Neue zu erfüllen. Auf den Märkten müssen wir flexibel und spontan sein, bei Wind und Wetter bereitstehen und gleichzeitig persönlich auf die Wünsche der Kundschaft eingehen. Im Handwerk selbst erfordert jedes Messer, jede Schere eine individuelle Herangehensweise. Außerdem erleben wir, dass viele Fachgeschäfte geschlossen haben – sei es durch Umsatzrückgänge oder fehlende Nachfolger. Das macht unseren Service für viele umso wertvoller.



© Messerscharf Würzburg

Handgeschliffen
auf hochwertigen
Wassersteinen

Gab es ein Kundenfeedback, das Sie besonders berührt oder motiviert hat?

Kundenfeedback ist für uns eine der wichtigsten Motivationen. Viele berichten, wie sehr sie den Unterschied nach dem Schärfen spüren – dass ihre Messer wie neu sind und das Kochen wieder Freude macht. Besonders schön ist es, wenn Kunden uns online weiterempfehlen. Die Resonanz auf Google zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Solche Rückmeldungen geben Kraft und bestätigen uns in unserer Arbeit.

Wohin soll die Reise gehen? Was wünschen Sie sich für die Zukunft von Messerscharf?

Unsere beiden Söhne David und Laurin haben bereits Interesse gezeigt, in unser Firmenkonzept einzusteigen. Das freut uns sehr,

Nicht nur Messer und Scheren verleiht das Unternehmen einen neuen Schliff

denn es bedeutet, dass wir unser Geschäftsmodell auch in Zukunft erhalten können. Wir möchten weiterhin wachsen, aber unsere Werte – Qualität, Nachhaltigkeit und Kundenkontakt – immer im Mittelpunkt behalten.

Wie hat sich die Branche verändert und was bedeutet gutes Handwerk heute noch?

Die Branche hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Viele Betriebe mussten schließen, gleichzeitig hat der Onlinehandel enorm zugenommen. Doch gutes Hand-

werk bleibt gefragt – gerade dann, wenn es transparent, ehrlich und mit Herzblut betrieben wird. Wir stehen für handwerkliche Qualität, die man sieht und spürt. Unsere Beratung und unser Service sollen dem Kunden wieder das Vertrauen in echtes Handwerk geben.

Welche Bedeutung hat Ihre Präsenz auf den Wochenmärkten für Sie und Ihr Unternehmen?

Die Wochenmärkte sind für uns zentrale Anlaufpunkte. Hier findet echter Austausch statt, wir erleben unsere Kundschaft hautnah und können individuell auf Wünsche eingehen. Der persönliche Kontakt ist durch nichts zu ersetzen – und genau das macht „Messerscharf“ aus: Beratung, Qualität und Service direkt vor Ort. Unsere Kunden können ihre Messer und Scheren morgens bringen und am selben Tag geschärft wieder abholen. Das schafft Nähe und Vertrauen.

Mehr Informationen finden Sie auf:

➤ www.messerscharf.info



© Messerscharf Würzburg

ZWISCHEN MARKTSTÄNDEN UND STADTENTWICKLUNG – FREITALS OBERBÜRGERMEISTER GIBT EINBLICK

Wofür steht die Stadt Freital aus Ihrer Sicht?

Die Große Kreisstadt Freital in unmittelbarer Nachbarschaft zur Landeshauptstadt Dresden wurde 1921 gegründet.

Kohlebergbau und Stahlerzeugung haben Freital industriell geprägt. Heute ist die Stadt ein moderner, von ländlicher Idylle umgebener Ort, der Tradition und Innovation verbindet. Mit ihren 40.000 Einwohnern ist Freital eine vielseitige, lebendige, leistungsfähige, aber auch bodenständige Stadt.

Freital wird von außen leider oft unterschätzt, dabei haben wir aber jede Menge zu bieten: wirtschaftliche Stärke, gute Erreichbarkeit und eine attraktive, gute Lage – getreu unserem Slogan: Freital – Inmitten der Möglichkeiten.

In Freital ist der Wochenmarkt im Jahr 2017 gestartet. Wie schätzen Sie die Entwicklung ein?

Unser Wochenmarkt ist seit acht Jahren zur Freude aller ein stabiler und wichtiger Teil der Grundversorgung unserer Bevölkerung. Es hat seit der Wende 1989/90 mehrere Versuche gegeben, Wochenmärkte in Freital zu etablieren. Diese sind leider nach kurzer Zeit immer wieder gescheitert. Vielleicht war auch die Zeit dafür noch nicht reif genug.

Bevor wir diesen Wochenmarkt mit der Marktgilde ins Leben gerufen haben, gab es einen fast einjährigen Vorlauf. Gern erinnere ich mich noch an unser erstes Gespräch



Oberbürgermeister
Uwe Rumberg

„Als Oberbürgermeister unserer Stadt bin ich Chef der gesamten Verwaltung und nachgestellten Einrichtungen.

Ich sehe uns als Dienstleister vor allem natürlich zuallererst für unsere Bürger.

Freiheit und Eigenverantwortung sowie kommunale Selbstverwaltung sind für mich die wichtigsten Grundsätze unseres Handelns.“

mit dem damaligen Vorstand der Deutschen Marktgilde eG, Prof. Dr. Gerhard Johnson und Katrin Schiel, sie hatte gerade unsere Region im Wochenmarktgeschäft übernommen.

Wie sind Sie bei der Entwicklung von der Idee bis zur Umsetzung vorgegangen?

Über eine Online-Umfrage zum Thema Wochenmarkt, die Auswahl der Händler, die Maßnahmen zur aktiven Werbung und Aktionen auf dem Markt – wir haben nichts dem Zufall überlassen.

Dafür bin ich allen Kollegen und den Machern der Marktgilde dankbar.

Dankbar bin ich auch unseren treuen Freitalern und Kunden, die alle 14 Tage samstags die Zeit zum Einkaufen und, was ganz wichtig ist, zum Treffen und Schwatzen in der analogen Welt nutzen.

Zur Eröffnung haben wir gesagt, dass sich zeigen muss, wie die Freitaler den neuen Markt, den sich so viele gewünscht haben, auch tatsächlich annehmen. Davon wird abhängen, ob er sich zu einer festen Einrichtung im Leben der Stadt entwickeln kann.

Und wie Sie sehen – es hat funktioniert.

Auch zur „Corona-Zeit“ haben wir als letzte den Markt geschlossen. Vorauseilender Gehorsam ist nicht unser Markenzeichen.

Kulturalltage auf dem Wochenmarkt 2024





Eröffnung
des Freitaler
Wochenmarktes am
9. September 2017

Welche Gründe haben Sie dazu bewogen, die Zusammenarbeit mit der Deutschen Marktgilde zu starten?

Erstens hat von Anfang an die Chemie zwischen uns gestimmt, dann natürlich die Professionalität der Marktgilde, die Kontakte zur Händlerschaft und auch immer wieder die Unterstützung von Katrin Schiel, Ersatz für den einen oder anderen Wegfall von Händlern zu finden.

Ob Aktionen zum Start in den Frühling, zu Ostern und Weihnachten oder den Wochenmarkt flankierende Formate wie Pflanzentauschbörse, Flohmarkt, Glücksrad, musikalische Umrahmung oder auch Wochenmarkt-Geburtstag – meine Kollegen lassen sich mit der Marktgilde zusammen immer etwas einfallen. Für dieses Engagement bin ich dankbar.

Warum sehen Sie den Wochenmarkt als wichtigen Baustein für Ihre Stadt?

Erst einmal bin ich begeistert, dass die Pläne, dieses Angebot zu

schaffen, so aufgegangen sind. Der Wochenmarkt hat sich sehr gut etabliert und ist zu einer festen Größe in Freital geworden. Er schafft Begegnungsräume für die Einwohner und stärkt das Gemeinschaftsgefühl. Der Markt ist eine gute Plattform, um auch andere Formate anzudocken, ihn als Möglichkeit der Präsentation und Bürgerbeteiligung zu nutzen. Davon profitieren am Ende alle.

Was macht den Freitaler Markt aus?

In der Regel können sich auf dem Freitaler Neumarkt die Besucher auf 15 Händler freuen. An manchen Tagen sind es sogar mehr. Geboten wird jeweils ein bunter Mix mit Produkten aus der Region – überwiegend im Frischebereich.

Wir nehmen von Kunden wie Händlern eine positive Resonanz wahr. Ich hoffe, das bleibt auch die nächsten Jahre so.

Mittlerweile gibt es sogar von der Marktgilde noch ein kleineres, dafür aber wöchentliches Marktangebot im Freitaler Stadtteil Zuckerode, um die Nahversorgung auch dort abzusichern.

Wie werden Innenstädte aus Ihrer Sicht wieder attraktiver? Welche Maßnahmen unternimmt die Stadt Freital diesbezüglich?

Für Freital sehe ich da ganz vorn die Belebung des öffentlichen Raums, wo es Möglichkeiten der Begegnung und des Austausches gibt. Ein Wochenmarkt ist hierfür ein gutes Beispiel.

Der Onlinehandel hat während Corona an Fahrt aufgenommen. Eine gewisse Bequemlichkeit hat sich da leider etabliert.

Wir arbeiten nach wie vor mit großem Aufwand an der Vollendung unseres Stadtzentrums.

Die Menschen müssen natürlich auch wertschätzen, dass das wahre Leben eben nicht digital, sondern vor allem auch analog stattfinden muss.

Das ist ein langer Erkenntnisprozess und wahrscheinlich muss da noch einiges Lehrgeld gezahlt werden.

Was ist Ihr persönliches Lieblingsmarktprodukt oder Ihr liebster Marktmoment?

Meine Zeit ist leider oft knapp bemessen, aber wenn es geht, besuche ich unseren Wochenmarkt. Dann erfreue ich mich an der Vielzahl der angebotenen Produkte, den freundlichen Gesprächen mit den Menschen und dem Gefühl, Teil einer lebendigen Gemeinschaft zu sein. Solche Momente machen den Markt für mich zu einem besonderen Erlebnis. Ein direktes Lieblingsprodukt habe ich nicht. Regionale Lebensmittel wie Eier und Käse mag ich besonders.

Wochenmarkt und Innenstadt - Eine erfolgreiche Verbindung

Die Emergent Actio KG ist ein Marktforschungsunternehmen aus dem Südwesten Deutschlands. Seit 2019 führt das Institut Befragungen zum Thema Innenstadt durch. In den letzten 5 Jahren wurden 125 Städte in Baden-Württemberg untersucht und über 13.500 Interviews mit Passanten geführt.

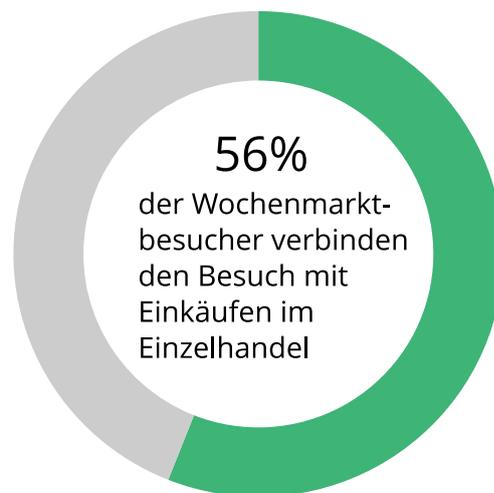
Überwiegend handelt es sich um Städte zwischen 10.000 und 60.000 Einwohnern, also keine Großstädte. Ergänzend gab es auch Onlinebefragungen. In allen Städten wurden einheitliche Fragen zur Bewertung und der Zufriedenheit mit der Innenstadt gestellt, ergänzt durch weitere, ortsspezifische Fragen.

Ein zentrales Ergebnis ist dabei die Attraktivität, die Passanten einer Innenstadt insgesamt beimessen. Diese wurde in Schulnoten erhoben, wobei 1 für sehr gut und 6 für ungenügend steht. Die Bandbreite der Bewertungen bewegt sich dabei zwischen Mittelwerten von 1,64 in besonders positiv bewerteten Städten bis zu 3,69 in kritisch bewerteten Städten. Neben der Attraktivität insgesamt wurden einzelne Aspekte abgefragt, die Einfluss auf die Wahrnehmung der Attraktivität haben können.

Im Gespräch über die Ergebnisse kam im Jahr 2022 die Frage auf, welchen Einfluss Wochenmärkte auf die Attraktivität einer Innenstadt haben können. Entsprechend wurde von diesem Zeitpunkt an erhoben, ob die Stadt über einen Wochenmarkt verfügt, wie dieser bewertet wird und ob er ein Grund für den Besuch in der Innenstadt ist. Diese Informationen wurden in 61 Städten mit Wochenmarkt abgefragt.

63 % der Wochenmarktbesucher waren weiblich. Das ist etwas mehr als der Durchschnitt aller Innenstadtbesucher, der bei 59 % liegt.

Einzelhandel und Wochenmarkt ergänzen sich
14 % der Wochenmarktbesucher kamen ausschließlich wegen des Wochenmarkts. 86 % hatten auch noch andere Gründe für den Besuch in der Innenstadt. Besonders häufig wurden dabei Einkäufe im Einzelhandel genannt. 56 % der Wochenmarktbesucher wollten neben dem Besuch auf dem Wochenmarkt auch Einkäufe erledigen. Im Durchschnitt aller Innenstadtbesucher waren es nur 49 %.



Atmosphäre für Wochenmarktbesucher wichtig

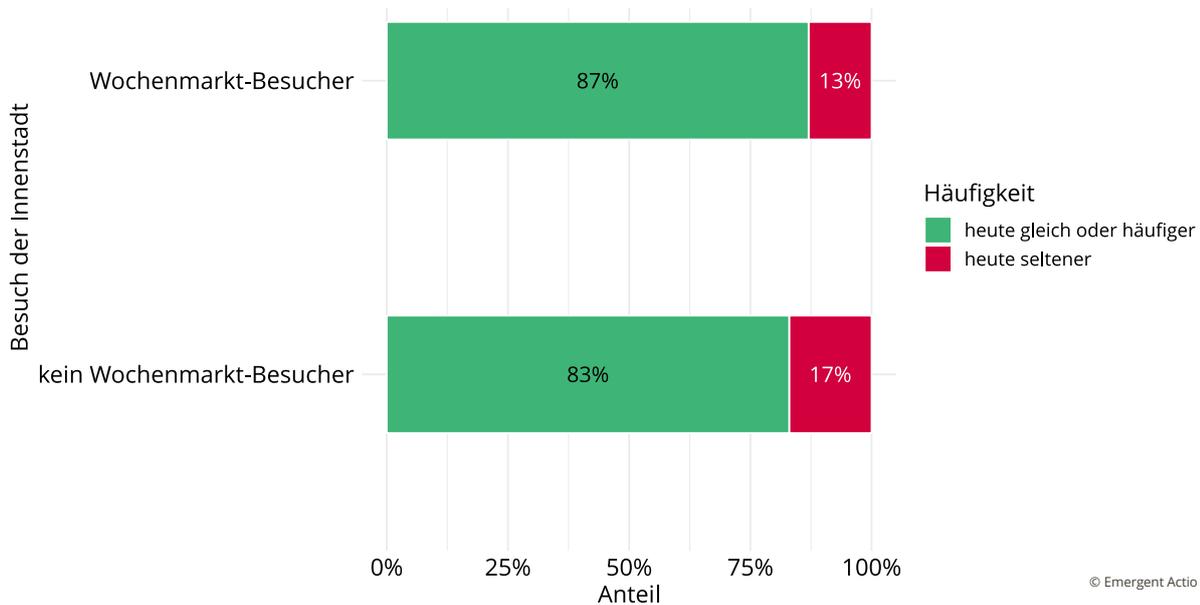
Der größte Unterschied zwischen den Wochenmarktbesuchern und anderen Innenstadtbesuchern besteht in ihrem Wunsch nach Atmosphäre: 38 % der Wochenmarktbesucher möchten diese genießen, während es unter den Innenstadtbesuchern insgesamt nur 27 % sind.

Frequenz in der Innenstadt

Der durchschnittliche Besucher sucht bei einem Innenstadtbesuch 2,38 Orte auf, während Wochenmarktbesucher im Mittelwert 2,65 Orte aufsuchen.

17 % der Innenstadtbesucher insgesamt gaben an, die Innenstadt heute seltener zu besuchen als vor 2 Jahren. Unter den Wochenmarktbesuchern waren es nur 13 %.

Städte, in denen der Wochenmarkt mit 2,0 bis 2,49 bewertet wird, weisen eine durchschnittliche Bewertung der Attraktivität aus. Werden Wochenmärkte negativer bewertet, ist meist



Hat der Wochenmarkt jedoch auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Attraktivität der Innenstadt? Die Arbeitshypothese des Instituts lautete zunächst, dass Städte mit Wochenmarkt als attraktiver wahrgenommen werden als Städte ohne Wochenmarkt. Dies konnte so allgemein aber nicht bestätigt werden. Hieraus entstand die Frage, ob nur bestimmte Wochenmärkte einen Einfluss auf die Attraktivität einer Innenstadt aufweisen – und diese Frage führte in die richtige Richtung.

Nicht ob es einen Wochenmarkt gibt, sondern die Attraktivität des Wochenmarkts macht den Unterschied

Bei der genaueren Untersuchung zeigte sich, dass Städte mit einem Wochenmarkt, der besser als mit 2,0 bewertet wurde, auch eine deutlich positivere Bewertung ihrer Attraktivität erhielten. Diese wurde durchschnittlich mit 2,55 bewertet, während der Durchschnitt der Attraktivität insgesamt bei 2,73 lag. „Das mag auf den ersten Blick als geringer Unterschied erscheinen. Bedenkt man aber die Bandbreite der Bewertung der Städte, die sich im Mittelwert der positivsten von der negativsten Stadt nur um 2 Notenpunkte unterscheidet, ist dies ein deutlich positiverer Wert“, sagt Ulrich Hartung, der Geschäftsführer des Instituts.

auch eine unterdurchschnittliche Bewertung der Stadt erkennbar. Hierbei spielt natürlich nicht ausschließlich der Wochenmarkt eine Rolle. Die Attraktivität der Innenstadt wird von vielen Aspekten beeinflusst. Der Wochenmarkt gehört aber zu den Faktoren mit einem nachweisbaren Einfluss.

„In Städten, in denen der Wochenmarkt besonders positiv bewertet wird, fällt auch die Bewertung der Attraktivität insgesamt positiver aus.“

Ulrich Hartung, Geschäftsführer Emergent Actio KG

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Wochenmärkte ein wichtiger Teil der Innenstadt sind und einen Einfluss sowohl auf die Nutzung als auch auf die Attraktivität der Innenstadt haben können. Dabei reicht es jedoch nicht, dass ein Wochenmarkt existiert, sondern dieser muss als attraktiv wahrgenommen werden und insbesondere eine positive Atmosphäre ausstrahlen.

Den Kontakt und weitere Informationen zu Emergent Actio KG finden Sie unter www.emergent-actio.de

WIE STEHT ES UM DEUTSCHLANDS WOCHENMÄRKTE?

„Immer mehr Wochenmarkt-Händler geben auf“ oder „Die beschwerliche Suche nach Marktbesuchern“ – so oder so ähnlich titeln viele Zeitungen in den letzten Wochen und Monaten. Die Inflation sorgt dafür, dass die Kundschaft verstärkt Discounter aufsucht, die Nachwuchsproblematik sorgt vielerorts für leere Standplätze und die Bürokratie tut ihr Übriges. All dies ist an vielen Marktorten spürbar. Doch was heißt das eigentlich in Zahlen? Gibt es belastbare Daten zum aktuellen Zustand der Wochenmärkte in Deutschland? Welche Strukturen und Prozesse stehen hinter dem Betrieb eines Marktes – und was hat sich in den letzten Jahren verändert?

Diese Fragen hat sich die Deutsche Marktgilde gestellt und mit der Tochtergesellschaft ImoHa eine Marktanalyse gestartet.



Als Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels möchte die ImoHa GmbH mit einer deutschlandweiten Kommunen-Umfrage ein realistisches Bild der Wochenmärkte zeichnen und Antworten auf genau diese Fragen liefern – mit Blick auf Organisation, Entwicklung und zentrale Herausforderungen.

Ziel ist es, ein realistisches, differenziertes Bild vom Wirtschaftszweig „Wochenmarkt“ zu gewinnen.



20 Minuten für den Wochenmarkt

Nutzen Sie die Chance, mitzugestalten – wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und danken Ihnen für Ihre Unterstützung!

<https://www.surveio.com/survey/d/kommunen-umfrage>

Sie sind an den Umfrageergebnissen für Ihre Wochenmarktentwicklung interessiert? Dann laden wir Sie herzlich ein, an unserer Umfrage teilzunehmen und Ihre Erfahrungen und Einschätzungen einzubringen!

Die Teilnahme dauert etwa 20 Minuten. Die erhobenen Daten werden mit wissenschaftlichen

Methoden ausgewertet. Die Ergebnisse werden anonymisiert aufbereitet und teilnehmenden Kommunen bei Interesse zur Verfügung gestellt – als wertvolle Grundlage für fundierte Entscheidungen in Politik, Verwaltung und Marktorganisation. Diese Erkenntnisse können Ihrer Kommune helfen, brachliegende Potentiale zu erkennen, wirksame Maßnahmen

abzuleiten und die Zukunft des Wochenmarkts vor Ort aktiv zu gestalten.

Unterstützt wird die Umfrage u. a. vom Landesverband für Markthandel und Schausteller Hessen e. V.

IMOHA – WEBSITE ERSTRAHLT IM NEUEN DESIGN

Das Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels (ImoHa) wurde 2001 als An-Institut der Hochschule Harz gegründet und ist heute eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Unternehmensgruppe Deutsche Marktgilde eG. Das Institut hat sich auf die Erforschung und Förderung des mobilen

Handels, insbesondere des Markthandels, spezialisiert. Ziel ist es, einen ganzheitlichen Erfolg für alle beteiligten Akteure, wie Kommunen, Veranstalter, Kunden und Markthändler, zu erreichen. Das Angebot umfasst die Beratung von Kommunen, Marktanalysen, Kundenzufrieden-

heitsanalysen sowie Seminare für Marktmanager und Händler.

Seit diesem Jahr ist eine neue Website online, die das umfassende Angebot und die Expertise des Instituts zeitgemäß präsentiert.

➤ www.imoha.de



BARGELDLOSE ZAHLUNG BEIM LEBENSMITTELEINKAUF – AUCH IN 2025 WEITER AUF DEM VORMARSCH



Der Wandel zu bargeldlosen Zahlungen hat in Deutschland deutlich an Fahrt aufgenommen.

Laut aktuellen Studien der Deutschen Bundesbank fanden 2023 zwar noch rund 51% aller Bezahlvorgänge mit Bargeld statt, die Entwicklung zeigt aber einen klaren Trend zu kontaktlosen Zahlungsmethoden. Besonders bemerkenswert ist, dass bereits 66 % der Deutschen kontaktlose Zahlungsmethoden wie NFC-fähige Bank- oder Kreditkarten, Smartphones, Tablets oder Wearables nutzen. Bei der jüngeren Generation (18-39 Jahre) liegt dieser Anteil sogar bei 81 %.

Mobile Zahlungen werden immer populärer: 59 % der Verbraucher verwenden zum Bezahlen zumindest gelegentlich ihr Smartphone oder ihre Smartwatch.

Neue Entwicklungen 2025

Das Jahr 2025 bringt weitere Innovationen im Bereich bargeldloser Zahlungen. PayPal hat im Sommer 2025 eine eigene kontaktlose mobile Geldbörse (Mobile Wallet) in Deutschland eingeführt. Damit können Verbraucher mit der PayPal-App per Smartphone direkt an der Ladenkasse zahlen - überall dort, wo MasterCard akzeptiert wird.

Erste vollständig bargeldlose Geschäfte

Ein Zeichen für den fortschreitenden Wandel ist die Entstehung komplett bargeldloser Geschäfte. Bereits im Februar 2025 stellte der Supermarkt Delfo in Karlsruhe vollständig auf bargeldlose Zahlung um und akzeptiert ausschließlich Kreditkarten oder Smartphone-Zahlungen. Auch die Technikette Gravis hat bundesweit in allen 40 Filialen die Bargeldzahlung komplett abgeschafft.

Die Entwicklung wird parallel von der interessanten gesellschaftlichen Diskussion über das Gegenteil begleitet. Fast drei Viertel der Deutschen befürworten eine gesetzliche **Abschaffung von „cash only“-Geschäften**, was zeigt, dass die Akzeptanz für bargeldlose Zahlungen deutlich gestiegen ist.

Fazit

Deutschland befindet sich in einem deutlichen Wandel hin zu bargeldlosen Zahlungen, angetrieben von technologischen Innovationen und veränderten Verbraucherpräferenzen. Während Bargeld noch knapp die Mehrheit der Transaktionen ausmacht, zeigen alle Trends in Richtung einer zunehmend digitalen Zahlungslandschaft. Die kommenden Jahre werden zeigen, ob sich dieser Trend fortsetzt und wie sich das Gleichgewicht zwischen Bargeld und bargeldlosen Zahlungen weiterentwickelt.

Quellen:

Bundesbank, Studie „Zahlungsverhalten in Deutschland“

Future Payments, Kontaktloses Bezahlen in Deutschland: Trends und Statistiken (2024)

BARGELDLOSE ZAHLUNG AUF WOCHENMÄRKTEN

Für Marktbesucher bedeutet diese Entwicklung sowohl Herausforderung als auch Chance: Wer keine bargeldlosen Zahlungsmöglichkeiten anbietet, riskiert Umsatzverluste, da potenzielle Kunden möglicherweise zur Konkurrenz wechseln oder spontane Käufe vermeiden. Gleichzeitig eröffnet die Akzeptanz digitaler Zahlungen neue Möglichkeiten zur Kundenbindung und -gewinnung.

Die Deutsche Marktgilde eG hat aus diesem Grund eine strategische Partnerschaft mit SumUp geschlossen, um ihren Besuchern moderne und kostengünstige Lösungen für bargeldlose Zahlungen anzubieten. Bei der Buchung über den Kooperationslink erhalten Besucher reduzierte Transaktionsgebühren, eine 30-tägige Geld-zurück-Garantie, die ersten 1.000 Euro Umsatz vollständig gebührenfrei und vergünstigte Geräte.



Für weitere Informationen und den Weg zum Kooperationslink einfach QR Code einscannen oder Link in Ihren Browser eingeben.

<https://www.marktgilde.de/besucher/kooperationen>

Anzeige

seit 2012 zuverlässiger Partner für Markthändler.

DERWURSTGROSSHANDEL.DE

DER MARKTHIT AUS SÜDEUROPA JETZT AUCH BEI IHNEN!

Top-Salami aus Frankreich, Spanien & Italien.
Erfolgreich auf Märkten in NL, BE & FR.

JETZT **NEU** IN DEUTSCHLAND!

Der Markt ist noch offen.

- ✓ Über 90 verschiedene Salamis!
- ✓ Spitzenqualität
- ✓ Hohe Marge
- ✓ Geringe Investition
- ✓ Schneller Versand
- ✓ Beratung vom Markthändler



QR-Code scannen
für mehr Infos

MAUTUMFRAGE

Erste Rückmeldungen zur Mautumfrage geben schon jetzt einen Einblick in die Folgen der Maut-einführung. So entstehen z. B. nicht nur finanzielle Mehrbelastungen für die Betroffenen, sondern auch organisatorische Herausforderungen und Umwegfahrten, die zusätzlich die Umwelt belasten. Auch wenn es möglichst vermieden werden soll, den Mehraufwand umzulegen, so bleibt oft keine andere Wahl: 57,90 % der teilnehmenden Beschicker haben infolge

der Mautregelung ihre Preise angepasst.

„[...] wir haben Verkaufsfahrzeuge und das ist zu 90 % unseres Geschäftes aus. Der Verkaufszweck steht im Vordergrund, nichtsdesto-trotz sollen wir Maut bezahlen, weil die Güter sich ja damit im Fahrzeug befinden. Im Worst Case müssten wir die Preise anpassen, aber das wollen wir eigentlich nicht.“

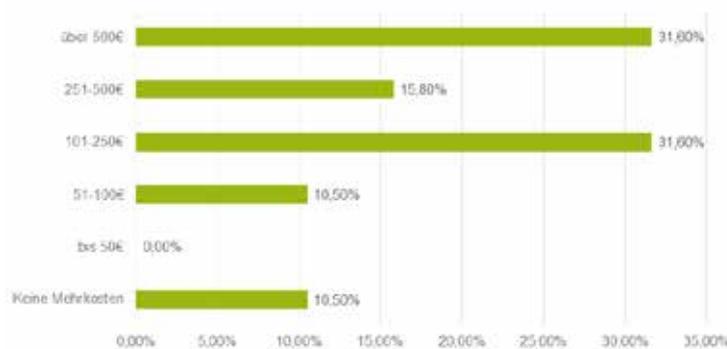
Wochenmarktbeschicker

Warum Preissteigerungen für viele Marktstände kaum zu vermeiden sind, zeigt ein Blick auf die Folgen der neuen Mautregelung: Über 31 % der befragten Beschicker gaben an, dass sie monatlich mit mehr als 500 Euro zusätzlichen Kosten rechnen müssen.

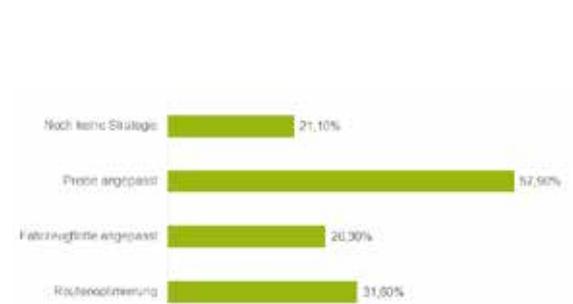
Sie sind Beschicker und haben bislang nicht an der Umfrage teilgenommen? Dann haben Sie noch bis zum 31. Oktober die Möglichkeit – unter:

➤ www.t1p.de/umfrage-maut

Wie hoch schätzen Sie die monatlichen zusätzlichen Mautkosten für Ihr Unternehmen?



Haben Sie bereits Strategien entwickelt, um mit den neuen Mautkosten umzugehen?



GEMEINSAM STARK: KOLLEGEN FÜR DEN WOCHENMARKT EMPFEHLEN!

Beschicker wissen: Ein lebhafter Markt mit vielen Angeboten zieht mehr Kunden an und macht die Atmosphäre besser. Deshalb laden wir alle Beschicker ein, Teil unseres Empfehlungsprogramms zu werden!

Warum sollte man mitmachen?

Viele verschiedene Händler machen den Markt interessant für Kunden. Je mehr es gibt, desto

besser ist der Markt für Besucher. Das ist gut für den Umsatz.

Für jede erfolgreiche Empfehlung vergeben wir als Dankeschön einen Tankgutschein im Wert von 35 Euro. So profitieren Empfehlende gleich doppelt: von mehr Kunden durch die gestiegene Attraktivität des Marktes und von unserer direkten Anerkennung des Engagements.

So funktioniert's

Ein bekannter Beschicker passt gut zu unserem Markt? Dann wird diese Information dem zuständigen Markt- oder Niederlassungsleiter mitgeteilt. Wir prüfen die Empfehlung, sobald der neue Kollege erfolgreich auf dem Markt etabliert ist, folgt der Tankgutschein.

UNSERE NEUEN MÄRKTE

Mit der Übernahme des etablierten Wochenmarkts in Sondershausen erweitern wir unser Portfolio um einen traditionellen und gut frequentierten Marktstandort. Dieser ist fest im Stadtbild verankert und wird durch vier zusätzliche Sondermärkte im Jahr ergänzt: einen Ostermarkt, einen Frühjahrs- und Herbstpflanzenmarkt sowie einen Glühweinzauber. Diese Märkte finden zu besonderen Anlässen statt und beleben die Innenstadt zusätzlich.

Eine Besonderheit stellt der bestehende Wochenmarkt am Leipziger Sportforum dar, da er in Abhängigkeit vom Spielplan des örtlichen Fußballvereins stattfindet und nur an spielfreien Tagen durchgeführt werden kann. Er ist zentral gelegen, bietet Platz – auch für ausreichend Parkmöglichkeiten in Marktnähe – und Potenzial für ein vielfältiges Angebot und soll kontinuierlich ausgebaut werden.

In der Niederlassung Berlin ermöglichen wir im Jahr 2025 gleich zwei Neueröffnungen. Der im vergangenen Jahr übernommene Wochenmarkt in Eisenhüttenstadt erfreut sich großer Beliebtheit und wurde erweitert. Seit diesem Jahr dürfen sich von April bis Oktober auch die Bewohner des Ortsteils Fürstenberg über ein frisches Markterlebnis vor Ort freuen.

Mitten im Naturpark Barnim gelegen, liegt es nahe, die Besonderheiten der Region auch in die Gemeinde zu ziehen. So etabliert die Gemeinde Wandlitz im Jahr 2025 gemeinsam mit der Deutschen Marktgilde einen neuen Markt an der Prenzlauer Chaussee. Dieser soll in den nächsten Jahren weiter wachsen und mit regionalen Köstlichkeiten angereichert werden.

SONDERSHAUSEN

Start: 15. April 2025
Marktplatz: Markt
Markttage: Dienstag, Freitag
Marktzeiten: 8 bis 13 Uhr
Sortiment: Gemischt

LEIPZIG

Start: 16. August 2025
Marktplatz: Sportforum Leipzig
Markttage: Samstag
Marktzeiten: 8 bis 15 Uhr
Sortiment: Gemischt

Kontakt: Katrin Schiel
 Niederlassung Dresden
 0172 1004242
 k.schiel@marktgilde.de

FÜRSTENBERG

Start: 1. April 2025
Marktplatz: Markt
Markttage: Samstag
Marktzeiten: 8 bis 13 Uhr
Saison: April bis Oktober
Sortiment: Gemischt

WANDLITZ

Start: 6. September 2025
Marktplatz: Bahnhofsvorplatz
Markttage: Samstag
Marktzeiten: 8 bis 13 Uhr
Sortiment: Gemischt

Kontakt: Dirk Dieter
 Niederlassung Berlin
 0160 99075854
 d.dieter@marktgilde.de

WOCHENMARKT IN AKTION



Der neue Allwitterschirm spendet Schatten und Schutz vor Regen

VERWEILZONE AUF DEM BONNER WOCHENMARKT

Am Freitag, den 11. Juli 2025, war es soweit: Die neue Verweilzone auf dem Bonner Wochenmarkt wurde feierlich eingeweiht – und das mit einem bunten Programm für alle Markt-gäste. Unter einem großzügigen Allwetterschirm laden seither bequeme Sitzmöglichkeiten zum Ausruhen, Genießen und Begegnen mitten im geschäftigen Markttreiben ein.

Zur Feier des Tages stellte die Deutsche Markt-gilde gemeinsam mit der Stadt Bonn einen be-sonderen Aktionstag auf die Beine, der großen Anklang fand.

Um 12 Uhr begann die Einweihung mit einem offiziellen Empfang: Den symbolischen Band-durchschnitt übernahm im Anschluss die Ober-bürgermeisterin Katja Dörner, gemeinsam mit Bezirksbürgermeister Jochen Reeh-Schall und

weiteren Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Verwaltung und Markt-gilde.

„Die Verweilzone ist ein echter Gewinn für unseren Wochenmarkt. Sie schafft einen Ort des Austauschs und der Entspannung und wertet das Markterlebnis nachhaltig auf“, sagte Martin Rosmiarek, Leiter der Markt-gilde-Niederlassung Köln. „Unser Dank gilt allen, die diese Aktion mitgetragen haben.“

Als besonderes Highlight zur Eröffnung freu-ten sich Marktbesucherinnen und -besucher über ein großes Glücksrad mit attraktiven Preisen – darunter rund 60 Gutscheine für Spezialitäten von den Marktbeschickerinnen und -beschickern: von Obst- und Gemüsetüten über Tacos, Burritos & Wraps bis hin zu frisch gepressten Saftcocktails, Iced Getränken und Wurstklassikern vom Metzger. Für Kinder gab es Rätselhefte und Malbücher zum Mitnehmen. Die neue Verweilzone hat sich bereits vor ihrer offiziellen Eröffnung als echter Publikumsma-gnet erwiesen und bestätigt nun ihren Erfolg. Ob bei einer kurzen Pause, einem Plausch mit Bekannten oder einem Kaffee zwischendurch – der Wochenmarkt ist mehr denn je zum sozialen Treffpunkt im Herzen Bonns geworden.

Wochenmarktbesucher profitier-ten am Einweihungstag nicht nur von den neuen Sitzgele-genheiten, sondern auch von besonderen Aktionen





GRUNDSCHÜLER BEGEISTERN IN KLEINOSTHEIM MIT UMWELTPROJEKT

Mit großem Engagement präsentierten Schülerinnen und Schüler der Wilhelm Emmanuel von Ketteler Grundschule Kleinostheim ihr Mülltrennungsprojekt auf dem Wochenmarkt. Eine Stunde lang informierten die jungen Umweltschützer am Freitag, 11. Juli 2025, interessierte Besucher über den nachhaltigen Umgang mit Abfall.

Was als Lerneinheit für die ersten Klassen zu Beginn des Schuljahres startete, entwickelte sich zu einem nachhaltigen Schulprojekt. Eine gelbe Tonne im Pausenhof sollte den Grundschülern die Mülltrennung näherbringen. Doch daraus wurde weit mehr als nur eine Unterrichtseinheit. Die Kinder übernahmen eigenverantwortlich den „Tonnendienst“ und sorgten dafür, dass das Thema Umweltschutz und Mülltrennung das gesamte Schuljahr über präsent blieb.

Die Präsentation zeigte eindrucksvoll, wie Umweltbildung bereits im Grundschulalter vermittelt werden kann. Das Engagement der Schüler beweist, dass der Titel „Umweltschule“ gelebte Praxis im Schulalltag ist.

FLOHMARKT SPREMBERG

Unter der Flagge der Tochtergesellschaft Marktgilde Events wurde der Flohmarkt Spremberg im Jahr 2024 erstmals durchgeführt und ging in diesem Jahr in die zweite Runde. Von Mai bis Oktober wird der Marktplatz jeden dritten Sonntag im Monat mit einem besonderen Markt belebt. An diesen Tagen haben die Bürger die Möglichkeit, ihr Verkaufsgeschick zu beweisen und ihre Waren zu verkaufen. Was früher geschätzt wurde und nunmehr Platz wegnimmt, findet hier neue Besitzer, anstatt im Müll zu landen. Diese Vorgehensweise ist nachhaltig und orientiert sich am nachhaltigen Einkaufsgedanken eines Wochenmarktes. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, dieses Marktformat auch als Erweiterung des Wochenmarktes anzubieten, wie es bereits in Barsinghausen geschehen ist. Dort findet der Flohmarkt an ausgewählten Tagen parallel zum Wochenmarkt statt.

Blick über den Spremberger
Flohmarkt 2025





Marktbesucherinnen erhalten blumige Überraschung zum Frauentag in Barsinghausen



Polizeiberatung findet großen Anklang auf den Leverkusener Wochenmärkten

Wochenmarkt Großbeeren feiert 1-jähriges Jubiläum mit Programm für Groß und Klein



Frau Wichtig und Herr Richtig vom Impro Theater Minden mit Niederlassungsleiter Alex Wolf



Entspannte Atmosphäre beim Marktfrühstück Geislingen. Sitzgelegenheiten und musikalische Untermalung luden neben den Leckereien des Marktes zum Verweilen ein



IHRE ANSPRECHPARTNER FÜR DEN WOCHENMARKT



Alle Standorte inklusive der Marktzeiten und -tage präsentieren wir für Kunden und Marktinteressierte auf 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

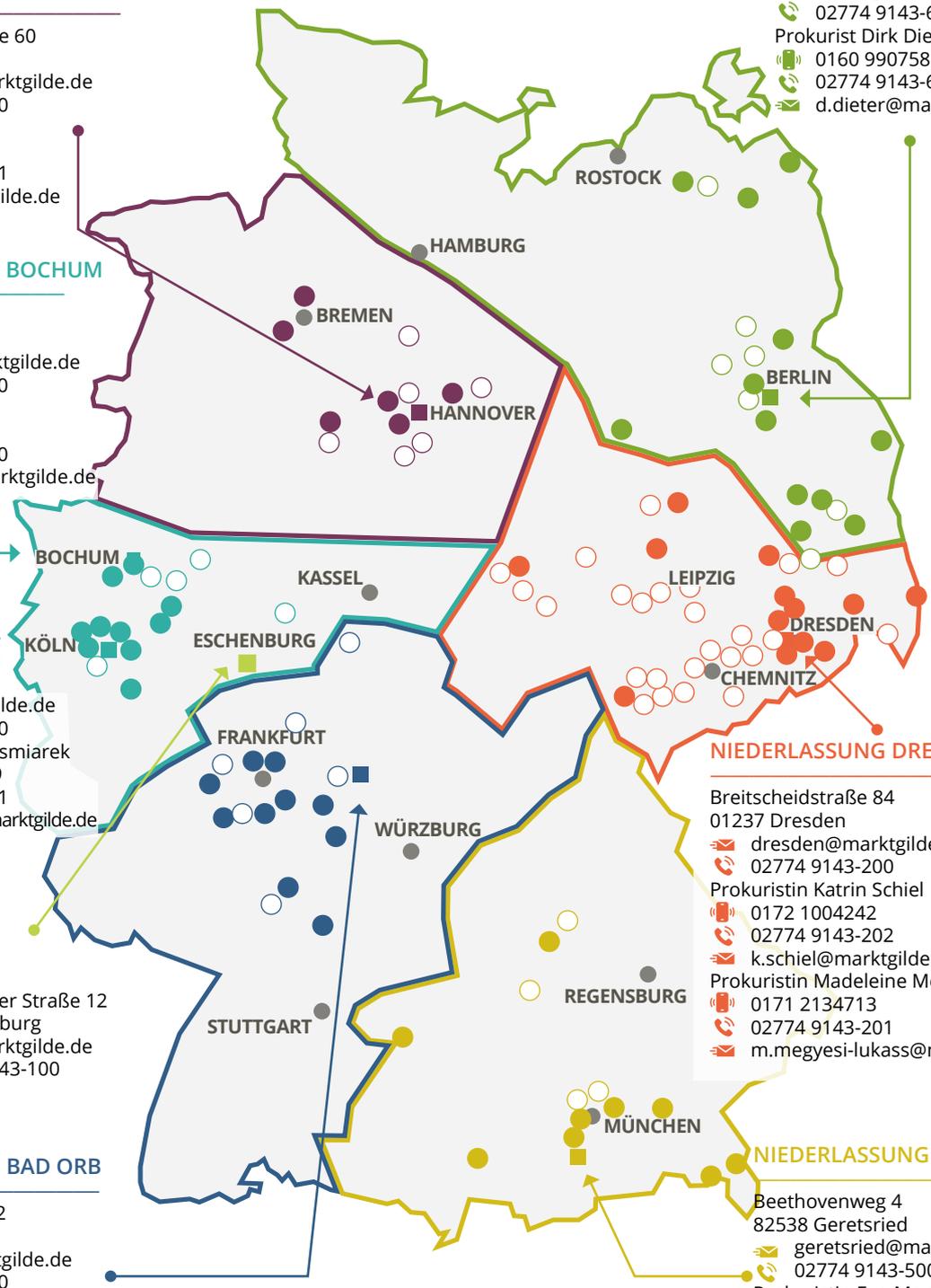
Landsberger Allee 394
12681 Berlin
✉ berlin@marktgilde.de
☎ 02774 9143-600
Prokurist Dirk Dieter
☎ 0160 99075854
☎ 02774 9143-601
✉ d.dieter@marktgilde.de

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

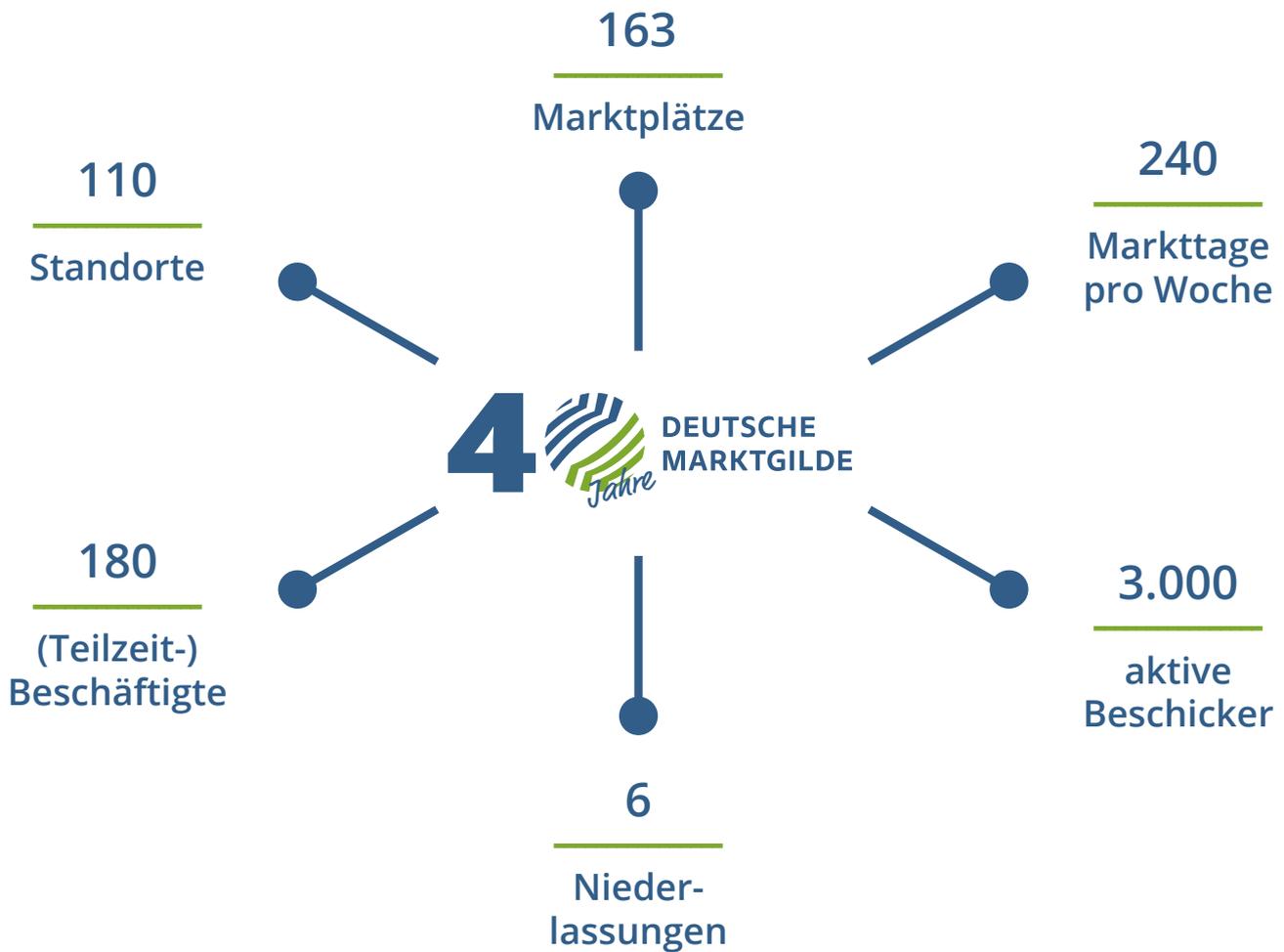
NIEDERLASSUNG GERETSRIED

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 IN ZAHLEN



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



Impressum

Herausgeber:
Deutsche Markt Gilde 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. 85

Verteilte Auflage: 9.000

„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 Markt Gilde 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

