



DEUTSCHE
MARKTGILDE

DER WOCHENMARKT

Nr. 86 // März 2026 // 30. Jahrgang

Die Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG

**Neue Wege für Eva-Maria
Kamrad: Abschied nach 14
Jahren – S. 3**

Nach 14 Jahren engagierter Tätigkeit für die Deutsche Marktgilde läutete Eva-Maria Kamrad...

**125 Jahre Fleischerei
Ludowig: Tradition trifft
Qualität in Wunstorf – S. 7**

Seit 1901 ist die Fleischerei Ludowig fester Bestandteil des Wunstorfer Stadtbildes...

**Regional verwurzelt und
digital vernetzt – S. 15**

Begeben wir uns auf eine kurze Zeitreise: Als soziale Online-Plattformen Mitte der 2000er-Jahre...



**Klimawandel und
Wochenmarkt – S. 10**

LIEBE LESERINNEN UND LESER



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

Nur gemeinsam sind wir stark

Auf der Weltbühne hat Europa im Januar beim Weltwirtschaftsgipfel in Davos ein Beispiel für diese Erkenntnis geliefert. Donald Trump wurden mit seinen Übernahmeforderungen Grönlands durch die übereinstimmenden Reaktionen der Europäer zumindest vorerst Grenzen aufgezeigt.

Auch Wochenmärkte sehen sich zunehmend diversen Bedrohungen ausgesetzt: die immer schneller zurückgehenden Händlerzahlen, rasant gestiegene Lebensmittelpreise und Kosten für die Händler sowie ausufernde Bürokratie werden immer wieder genannt. Man muss sich z. B. nicht wundern, wenn immer mehr Landwirte oder Metzgermeister den „Krieg gegen die Bürokratie“ verloren geben und die Flinte ins Korn werfen, weil sie auf den täglichen Papierkram 20 oder 30 % ihrer Arbeitszeit verwenden müssen.

Wie kann es besser werden? Äußere Rahmenbedingungen wie überkommene Vorschriften der Gewerbeordnung und rechtliche Hürden müssen abgebaut werden. Beispiel: Ein Aushilfsjob beim Standaufbau sollte nicht automatisch an den Mindestlohn gebunden sein. So kann der Arbeitskräftemangel verringert und die Wirtschaftlichkeit für Beschicker verbessert werden. Oder die Unsicherheit durch das

Hin und Her bei der Energiewende: Welche Investitionen in Fahrzeuge, Kühlanlagen oder Produktionsanlagen sind die richtigen? Wenn hier mehr Klarheit geschaffen wird, sollte auch die Unternehmensnachfolge kein unlösbares Problem sein, sondern jungen Unternehmern eine Perspektive geben.

Alle Akteure des Wochenmarktes müssen sich aber auch an die eigene Nase packen. Die Zeiten von „Das war schon immer so, das klappt auch weiterhin“ sind vorbei. Neue Geschäftsmodelle müssen her, bis hin zur flächendeckenden Integration von technischen Innovationen in Verwaltung und Geschäftsprozesse der Beschicker (z. B. Zahlungsverkehr, Produktionsprozesse und Kommunikation).

Dass im Wochenmarkt zahlreiche ungenutzte Potenziale schlummern, muss vielen Politikern, Verwaltungen, Beschickern und Konsumenten erst klargemacht werden. Dabei hilft regionale Sichtbarkeit und digitale Vernetzung, die heutzutage insbesondere durch die Sozialen Medien aufgebaut werden kann (S. 15).

Vorschläge, die Innenstädte zu retten, haben die Oberbürgermeister von Schwäbisch-Gmünd, Tübingen und Esslingen parteiübergreifend kürzlich aufgezeigt. Sonntagsöffnung erlauben, den

Innenstadthandel (inkl. Wochenmarkt) gegenüber dem Onlinehandel steuerlich entlasten. Sie müssen „nur“ umgesetzt werden. Wenn dadurch erreicht wird, dass weniger Pakete bei Amazon bestellt werden, kann jeder einzelne etwas gegen aussterbende Innenstädte tun. Dasselbe gilt für kleinste individuelle Beiträge, dem Klimawandel etwas entgegenzusetzen (S. 10).

Ein Musterbeispiel für das Motto „Gemeinsam sind wir stark“ liefert die Stadt Wunstorf, in der wir den Wochenmarkt seit vielen Jahren mit großem Erfolg betreiben. Weil in der Innenstadt in den nächsten Jahren eine umfangreiche Umgestaltung ansteht, ist u. a. die Deutsche Marktgilde schon frühzeitig in die Planungen einbezogen (S. 8/9).

Unser Fazit formuliert Bernd Ulrich in DIE ZEIT Nr. 4/2026 so:

„Ganz gleich, wohin man blickt: Überall scheint sich die Welt zu verdüstern. Aber Wegsehen und Resignation sind die falschen Freunde.“

Nur Mut! Lassen Sie uns also gemeinsam genau hinsehen, wo noch Potenziale verborgen sind und diese heben!

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

NEUE WEGE FÜR EVA-MARIA KAMRAD: ABSCHIED NACH 14 JAHREN



Prof.
Dr. Johnson
verabschiedet
Eva-Maria Kamrad

Nach 14 Jahren engagierter Tätigkeit für die Deutsche Marktgilde läutete Eva-Maria Kamrad zum Jahresende 2025 den wohlverdienten Ruhestand ein. Im Frühjahr 2011 hat Frau Kamrad die neu gegründete Niederlassung Geretsried übernommen und brachte ideale Voraussetzungen mit: Sie verfügte über langjährige Vertriebserfahrung, war eine begeisterte Kundenbetreuerin und hatte fundierte Kenntnisse des Marktgeschehens durch den Betrieb ihres Ehemannes. Wir freuen uns sehr, dass sich diese Kombination als großer Gewinn für die Deutsche Marktgilde erwiesen hat.

„Und nicht nur die fachlichen Voraussetzungen passten ideal „in die Landschaft“: Ihre deutlich geprägte bayerische Mundart und Kenntnis der Menschen in der Region waren auf allen Ebenen zusätzlich Basis für Vertrauen und Verständnis. Für Dienstleistungen wie unsere unerlässlich.“

Prof. Dr. Gerhard Johnson

Zuletzt betreute sie 13 Standorte und war die zentrale Ansprechpartnerin für Kommunen, lokalen Einzelhandel und Markthändler. Durch ihre persönliche Präsenz vor Ort, die Umsetzung von Sonderaktionen und Marketingaktivitäten sowie ihre schnelle Erreichbarkeit bei allen Marktangelegenheiten hat sie wesentlich zur positiven Entwicklung der einzelnen Standorte beigetragen.

Wir danken Frau Kamrad von Herzen für ihren langjährigen wertvollen Einsatz und wünschen ihr für den neuen Lebensabschnitt das Allerbeste, Gesundheit und viele schöne Momente auf den geplanten Reisen und mit ihrer Familie.

Niederlassung Geretsried wird zu Süd

Wir sind bestrebt, die vakante Position zeitnah wieder zu besetzen. Um möglichst viele Interessierte für das von Frau Kamrad sehr gut aufgebaute Gebiet Bayern sowie einige Bereiche in den angrenzenden Bundesländern anzusprechen, benennen wir unsere Niederlassung in „Deutsche Marktgilde eG – Niederlassung Süd“ um. Ein neuer Sitz für die Geschäftsstelle wird ebenfalls gesucht und schnellstens bekannt gegeben. Die Suche wurde bereits initiiert. Wir freuen uns selbstverständlich über jede weitere Bewerbung. Sollten Sie Interesse an der Position haben oder jemanden kennen, der sich dafür eignen würde, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme. Die vollständige Stellenbeschreibung finden Sie unter www.marktgilde.de/jobs.

Während der Vakanz in der Betreuung des Gebietes stehen Ihnen der Vorstand und die Zentrale als Ansprechpartner zur Verfügung.

v. l. Marc Wagner, Katrin Schiel, Madeleine Megyesi-Lukaß, Martin Rosmiarek, Eva-Maria Kamrad, Peter Keil, Dirk Dieter, Ingo Johnson, Concetta Aquaro, Karsten Gail, Alex Wolf, Kendra Johnson-Özütürk



MARKTGILDE BLEIBT BETREIBER DER WOCHENMÄRKTE DRESDEN

Auch in den kommenden Jahren betreut die Deutsche Marktgilde die Dresdner Wochenmärkte. Die Stadt Dresden hat für den Zeitraum 2026 – 2029 (und darüber hinaus mit der Option zur Verlängerung) wieder einen neuen Vertrag mit uns abgeschlossen. Ein starkes Zeichen für die erfolgreiche Zusammenarbeit der vergangenen Jahre.

Die Erfolgsgeschichte begann 2012, als die Deutsche Marktgilde die Dresdner Märkte übernahm. Was mit zehn Märkten startete, ist inzwischen auf 15 städtische und private Märkte angewachsen. Von Montag bis Samstag ist dabei jeder Wochentag abgedeckt – ein durchgängiges Angebot für die Dresdnerinnen und Dresdner.

Von Lingnermarkt über Schillerplatz bis hin zu Alaunplatz und Wasaplatz: An zahlreichen Stand-

orten in der Landeshauptstadt gestalten wir lebendige Treffpunkte mitten im Stadtgeschehen.

„Die Dresdner Wochenmärkte sind feste Bestandteile des städtischen Lebens – Orte, an denen Einkaufen, Begegnung und Genuss zusammenkommen“, sagt Madeleine Megyesi-Lukaß, Niederlassungsleiterin für das Stadtgebiet Dresden. Die Fortführung der Partnerschaft ist ein wichtiges Signal: „Unser Ziel bleibt es, diese besondere Marktkultur weiter zu fördern und zukunftsfähig zu gestalten.“

Ziel der kommenden Jahre ist es, die Märkte kontinuierlich weiterzuentwickeln. Im Mittelpunkt stehen dabei die Unterstützung regionaler Beschicker, Nachhaltigkeit, eine noch größere Angebotsvielfalt sowie besondere Veranstaltungsaktionen. So soll der Wochenmarktbesuch für die Dresdnerinnen und Dresdner noch attraktiver werden.



Madeleine Megyesi-Lukaß – seit 9 Jahren zuverlässige Ansprechpartnerin für alle Belange rund um die Wochenmärkte in Dresden



Nicht nur der Lingnermarkt bietet in Dresden ein buntes Sortiment an frischen Lebensmitteln, vielfältigen Pflanzen und besonderen Waren für den Haushalt

UNSERE NEUEN MÄRKTE

Donauwörth, Weinheim und Markkleeberg könnten unterschiedlicher kaum sein. Und doch verbindet beide Städte eine lebendige Markttradition, die das Herzstück des städtischen Lebens bildet.

Donauwörth, malerisch an der Mündung der Wörnitz in die Donau gelegen, verzaubert mit seiner historischen Altstadt und der prächtigen Reichsstraße. Die über tausendjährige Geschichte der schwäbischen Stadt spiegelt sich in ihrer gut erhaltenen Architektur wider. Hier findet ab März 2026 vor historischer Kulisse der Genussmarkt statt, der Einheimische wie Besucher zum Bummeln und Ver-

weilen einlädt. Regionale Spezialitäten, frisches Obst und Gemüse, Wildprodukte aus den heimischen Wäldern sowie leckere Imbissangebote machen den Markt zu einem authentischen Erlebnis schwäbischer Lebensart.

Weinheim, die „Zwei-Burgen-Stadt“ an der Badischen Bergstraße, besticht hingegen durch ihr mildes Klima und südländisches Flair. Die grüne Kulisse rund um den Dürreplatz bildet den perfekten Rahmen für den Wochenmarkt. Hier dominieren die Erzeugnisse der fruchtbaren Region: Spargel, Wein und mediterrane Früchte spiegeln die besondere Lage Weinheims wider.

Markkleeberg bei Leipzig verbindet städtische Dynamik mit naturnaher Erholung am Markkleeberger See. Die sächsische Stadt, die aus dem ehemaligen Braunkohleabbau eine attraktive Seenlandschaft geschaffen hat, präsentiert sich modern und zukunftsorientiert. Der Wochenmarkt auf dem Rathausplatz ist ein Treffpunkt für die Stadtgemeinschaft und bietet einmal wöchentlich ein vielfältiges Angebot an regionalen Produkten. Von Pferdefleisch über frische Blumen und Pflanzen aus dem Leipziger Umland bis hin zu Textilern – hier verbindet sich regionale Tradition mit dem lebendigen Geist einer wachsenden Stadt.



© traveldia - stock.adobe.com



© Stadt Weinheim



© Stadtverwaltung Markkleeberg

DONAUWÖRTH

Start: 14.03.2026
Marktplatz: Reichsstraße
Markttag: Samstag
Marktzeiten: 8 – 13 Uhr
Sortiment: Gemischt

WEINHEIM

Start: 01.01.2026
Marktplatz: Dürreplatz
Markttag: Samstag
Marktzeiten: 8 – 13 Uhr
Sortiment: Grüner Markt

MARKKLEEBOERG

Start: 03.02.2026
Marktplatz: Rathausstraße
Markttag: Dienstag
Marktzeiten: 8 – 14 Uhr
Sortiment: Gemischt



25 JAHRE MARKTLEITUNG IN BARSINGHAUSEN

Marktmeister Hans Kilp wurde für 25 Jahre herausragendes Engagement auf dem Wochenmarkt Barsinghausen ausgezeichnet. Die Deutsche Marktgilde, Marktbeschicker und Bürgermeister Henning Schünhof würdigten seine Verdienste.

Hans Kilp hat den Wochenmarkt maßgeblich geprägt und weiterentwickelt. Er ist der verlässliche Ansprechpartner, der für einen reibungslosen Ablauf und eine herz-

liche Atmosphäre sorgt. Sein ausgezeichnetes Organisationstalent und seine Leidenschaft sind der Schlüssel zu seiner zentralen Rolle für die Marktgemeinschaft.

Über die Jahrzehnte hat er zahlreiche Herausforderungen gemeistert – von Marktumzügen, auf Grund der umfangreichen Sanierung der Fußgängerzone, über Modernisierungen bis zur Coronapandemie. Dabei hatte er immer das Wohl des Marktes im Blick.

Er wird sich auch künftig mit neuen Ideen für die Attraktivität einsetzen.

„Hans Kilp ist das Herz des Wochenmarktes in Barsinghausen. Er hat den Markt zu einem lebendigen Treffpunkt gemacht. Und zwar mit Erfahrung, Verlässlichkeit und unermüdlichem Einsatz. Wir danken ihm für 25 Jahre Engagement“, sagt Alex Wolf, Niederlassungsleiter im Gebiet Hannover der Deutschen Marktgilde.

BESCHICKER GÜNTER ALTHOFF FEIERT 95. GEBURTSTAG



Im Dezember 2025 feierte Günter Althoff von der Forellenzucht Althoff seinen 95. Geburtstag. Der langjährige Beschicker u. a. auf dem Mindener Wochenmarkt, beging dort zudem im Januar 2026 sein 15-jähriges Jubiläum auf dem Markt.

Die Deutsche Marktgilde gratuliert Günter Althoff herzlich zu diesen beeindruckenden Jubiläen und bedankt sich für sein langjähriges Engagement, seine Zuverlässigkeit und Treue zum Wochenmarkt

Minden. Mit seiner Erfahrung, seinem Einsatz und der persönlichen Ansprache der Marktkundschaft hat er den Markt über viele Jahre mitgeprägt.

Althoff steht beispielhaft für das, was einen Wochenmarkt ausmacht: Kontinuität, Qualität und menschliche Nähe. Der Wochenmarkt ist ein Ort der Begegnung, des Austauschs und des Miteinanders. Menschen wie Günter Althoff tragen maßgeblich zu diesem besonderen Charakter bei.

WIR STELLEN VOR

125 JAHRE FLEISCHEREI LUDOWIG: TRADITION TRIFFT QUALITÄT IN WUNSTORF

© Fleischerei Ludowig



Frank und Monika
Ludowig

Seit 1901 ist die Fleischerei Ludowig fester Bestandteil des Wunstorfer Stadtbildes. Was vor 125 Jahren als kleiner Handwerksbetrieb begann, hat sich zu einer Institution entwickelt, die weit über die Stadtgrenzen hinaus für herausragende Qualität und gelebtes Handwerk steht. Mit drei Filialen in Wunstorf und der Präsenz auf dem Wochenmarkt bleibt die Fleischerei ihren Wurzeln treu: nah bei den Menschen, regional verwurzelt, verlässlich in der Qualität.

„Wir leben die Fleischerei von nebenan – der Fleischerei, der man vertraut“, beschreibt das Unternehmen seine Philosophie. Diese Vertrauensbasis zeigt sich nicht nur in der Treue langjähriger Stammkunden, sondern auch im engagierten Team, das teilweise seit Jahrzehnten zum Betrieb gehört. Hier kennt man sich, hier weiß man, was auf den Tisch kommt.

Das Erfolgsrezept ist dabei denkbar klar: Frische, Qualität und Tradition bilden die Grundpfeiler des Unternehmens. Ludowig setzt konsequent auf artgerechte Tierhaltung und arbeitet eng mit ausgewählten regionalen Landwirten zusammen. Ausgewähltes Futter, optimale Stallbedingungen und langsam aufwachsende Herden – diese Kriterien sind nicht verhandelbar. Nur so entsteht jene Fleischqualität, die den entscheidenden Unterschied zur industriellen Massenproduktion ausmacht. Aus dieser Überzeugung sind in den vergangenen drei Jahren die drei Premium-Marken des Hauses entstanden: **Heide Stroh**, **Heide Rind** und **Heide Glück** stehen für höchste Ansprüche an Herkunft und Verarbeitung. Bei der Veredelung kommen ausschließlich ausgesuchte Zutaten und Rohstoffe zum Einsatz.

Besonders authentisch zeigt sich die Unternehmensphilosophie auf dem Wochenmarkt: „Für uns als Fleischerei Ludowig ist der Wochenmarkt ein Ort, der perfekt zu unserem Anspruch

passt: regionale Qualität, handwerklich hergestellt, mit echten Menschen hinter jedem Produkt. Die Marktbeschickerinnen und -beschicker stehen oft selbst hinter dem Stand. Man kennt sich, man fragt nach, man kommt ins Gespräch – trinkt vielleicht noch einen Kaffee gemeinsam oder isst ein Eis. Wer hier einkauft, entscheidet sich bewusst – für Qualität, Regionalität und ein Stück Heimat.“

Anlässlich des Jubiläums ist ein Magazin erschienen, das die bewegte Geschichte der Fleischerei Franz Ludowig Revue passieren lässt und Einblicke in die Arbeit des traditionsreichen Handwerksbetriebs gewährt.

Besuchen Sie auch die Website des Unternehmens und entdecken Sie das liebevoll gestaltete Jubiläumsmagazin:

➔ www.ludowig.eu

© Fleischerei Ludowig



DAS HERZ DER STADT AM SCHLAGEN HALTEN – INTERVIEW MIT CITYMANAGERIN TANJA BERG AUS WUNSTORF

Frau Berg, Sie jonglieren täglich mit den Interessen von Einzelhändlern, Marktbesckern und Veranstaltern. Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei Ihnen aus – gibt es den überhaupt?

Das variiert tatsächlich sehr stark, vor allem je nach Jahreszeit. Im Sommer liegt der Fokus auf Veranstaltungsplanung wie dem City Beach, rund um Weihnachten koordinieren wir den digitalen Adventskalender und weitere Aktionen. Was wirklich alltäglich ist: die Gespräche mit den Geschäften und Unternehmen vor Ort, die gemeinsame Kommunikation und Projektkoordination. Das Schöne an diesem Job ist, dass man morgens oft nicht weiß, was einen erwartet – man muss flexibel reagieren, und genau das macht es so spannend.

Sie sind City-Managerin, da sagt der Name schon ganz viel aus. Was macht für Sie eine lebendige Innenstadt aus?

Ganz klar: der Einzelhandel und unsere Unternehmen vor Ort. Wir haben viele tolle Inhaberinnen und Inhaber, die das mit Herzblut betreiben – das ist das Herz der Stadt. Ein breites Angebot zieht Besucher an, und dann funktioniert die Innenstadt. Der Wochenmarkt ist zweimal in der Woche ein großer Anziehungsmagnet, ebenso die begleitenden Veranstaltungen. Wichtig ist aber auch, die Innenstadt immer wieder neu zu beleben, neue Formate zu integrieren, und natürlich muss die Infrastruktur stimmen.



**Tanja Berg –
Citymanagerin Wunstorf**

Seit dem Jahr 2022 hat Tanja Berg ein offenes Ohr für die Belange der Einwohner, Politik und Einzelhändler vor Ort. Die Außenwirkung der Innenstadt gehört genauso zu ihrem Aufgabengebiet wie Eventkoordination oder die Unterstützung lokaler Akteure.

Sie haben den Wochenmarkt und den Einzelhandel erwähnt. Das geht Hand in Hand, auch räumlich. Birgt das nicht auch manchmal Konfliktpotenzial? Wie begegnen Sie dem Thema?

Wir setzen auf individuelle Absprachen zwischen Marktbesckern und Einzelhandel. Bei gemeinsamen Gesprächen vor Ort finden wir meistens eine Win-Win-Situation für beide Seiten, wenn man sich persönlich zusammensetzt und eine passende Lösung erarbeitet.

Welche Vorteile sehen Sie ausgehend vom Wochenmarkt für die Innenstadt?

Die wichtigsten Punkte sind definitiv Frequenzsteigerung und Standortfaktor. Die Innenstadt ist das Herzstück jeder Stadt, und es ist toll, dass wir den Wochenmarkt hier beherbergen können. Er bringt zusätzliches Publikum in die Innenstadt und belebt damit auch den Einzelhandel.

Welche Veranstaltung der letzten Zeit hat die Stadt am nachhaltigsten belebt – und warum?

Ich würde keine einzelne Veranstaltung nennen – es ist der Mix, der es ausmacht. Wir haben verkaufsoffene Sonntage, organisiert von unserer Werbegemeinschaft, kulturelle Events und vieles mehr. Diese Kombination ist entscheidend.

Gewinnspielauslosung zum 20-jährigen Jubiläum auf dem Wochenmarkt mit Bürgermeister Carsten Piellusch (r.)





Wunstorfer
Wochenmarkt im
Jahr 2025

Gab es auch Ideen, die nicht funktioniert haben? Was nehmen Sie daraus mit?

Ich finde es schwierig, das bei Veranstaltungen zu sagen. Veranstaltungen müssen mit den Jahren wachsen, sie brauchen oft zwei bis drei Jahre, bis sie richtig laufen und bekannt sind. Selbst wenn am Anfang etwas scheitert, lernt man daraus und kann die Veranstaltung für das nächste Jahr anpassen. Bei Open-Air-Events spielt natürlich auch das Wetter eine große Rolle.

In Wunstorf steht in den nächsten Jahren eine Umgestaltung der Innenstadt an. Welche Punkte sind dabei aus Ihrer Sicht unbedingt zu bedenken?

Das Wichtigste ist die Teilhabe und Berücksichtigung der verschiedenen Akteure vor Ort. Nur gemeinsam können wir die Innenstadt als attraktiven Raum sichern und weiterentwickeln. Alle müssen einbezogen werden. Zudem müssen wir auf aktuelle Herausforderungen reagieren – etwa das Thema Sicherheit bei Veranstaltungen, das sich

in den letzten Jahren verändert hat. Die Innenstadt soll als öffentlicher Raum und Mittelpunkt der Stadt attraktiv bleiben.

Leerstehende Geschäfte prägen viele Innenstädte. Welche Strategien verfolgen Sie dagegen?

Kommunikation ist das A und O. Wir haben den Vorteil, dass wir in Wunstorf relativ wenig Leerstand haben. Wir stehen im stetigen Austausch mit den Immobilienbesitzern, sprechen über die aktuelle Lage und helfen gegebenenfalls bei der Vermittlung von Zwischennutzungen oder Interessenten.

Das klingt nach einem sehr spannenden und vielfältigen Job. Zum Abschluss noch eine persönliche Note: Sie sprechen so begeistert vom Wochenmarkt – welches ist denn Ihr liebstes Produkt dort?

Ich bin totale Käseliebhaberin – alles, was mit Käse zu tun hat! Aber ich freue mich auch immer über die tolle Blumenpracht und die Leckereien der Obst- und Gemüsehändler. Das sind meine drei Favoriten.

Vielen Dank für Ihre Zeit und die offene Beantwortung der Fragen. Wir wünschen weiterhin viel Erfolg!

Wunstorfer Wochenmarkt in
vergangenen Zeiten



© Stadarchiv Wunstorf Nachlass Böttger

KLIMAWANDEL UND WOCHENMARKT

Forscher fürchten, dass sich das Klima weltweit schon bis 2050 um 3 Grad aufheizen könnte. Für Deutschland prognostizieren wissenschaftliche Studien teilweise sogar um 3,5 bis 4,5 Grad höhere Durchschnittstemperaturen, wenn nicht sofort kluger Klimaschutz der Erderwärmung nachhaltig gesteuert. Damit verbunden sind dramatische Visionen: von Menschen, die ihre Heimat verlassen müssen oder bei Extremwetter ums Leben kommen; von Regionen, aus denen sich Versicherungen aufgrund des Schadensrisikos für Brände oder Überschwemmungen zurückziehen; von massenhaftem Aussterben von Pflanzen und Tieren; von Kriegen um Wasser und Lebensräume.

Auswirkungen auf Lieferketten und Lebensmittelproduktion

Sind solche düsteren Zukunftsvorstellungen für uns in Mitteleuropa übertrieben? Oder können sie mittelfristig doch ganz konkrete Auswirkungen auch für unsere Wochenmärkte haben? Was passiert beispielsweise, wenn das Wasser in Südeuropa nicht mehr ausreicht, um den steigenden Bedarf der Landwirtschaft – im Wettbewerb mit Industrie und Tourismus – zu decken? Werden dann die Lebensmittel, die wir gern von dort beziehen, knapp werden? Denn Dürren und Flutereignisse werden immer häufiger Ernten zerstören und die Produktion sehr viel teurer machen, siehe auch jetzt schon die konkreten Auswirkungen, Artikel auf Seite 13.

Woher kommen dann Orangen, Zitronen, Melonen, Tomaten und die vielen anderen „Südfrüchte“?

Lassen sich Anbau und Lieferketten in Regionen verschieben, in denen der Anbau durch den Klimawandel erst möglich oder leichter wird – teilweise von Südeuropa auch in deutsche Regionen oder sogar nach Skandinavien?

Veränderungen im lokalen Anbau

Das Etikett „Lokaler Anbau“ wird sich wahrscheinlich inhaltlich anpassen müssen, weil sich der Anbau bestimmter Getreide- und Fruchtarten nicht mehr lohnt. Andererseits werden Landwirte versuchen, sich mit neuen Pflanzenarten, vielleicht auch vermehrt „Südfrüchten“, anzupassen und so neue „lokale“ Angebote auf den Markt bringen. Das kostet aber zunächst hohe Investitionen und erhöht die Lebensmittelpreise.



KI generiert



© appliedesign - stock.adobe.com (KI generiert)

Herausforderungen auf dem Marktplatz

Und was ist auf dem Marktplatz los, wenn sich immer häufiger Temperaturen von 40 Grad oder sogar darüber abzeichnen? Oder wenn Markttage wegen überfluteter Marktplätze ganz ausfallen müssen? Wandern dann noch mehr Kunden in die sicheren und klimatisierten Supermärkte und Discounter ab?

Bieten die „Schirmstände“ auf den Märkten ausreichend Schutz für die Auslagen und Kundschaft? Können die Kühlungen der Verkaufswagen der Hitze standhalten, um die gesetzlich vorgegebenen Mindesttemperaturen einzuhalten?

Infrastruktur unter Druck

Reicht die elektronische Infrastruktur der Marktplätze überhaupt aus, um den steigenden Bedarf abzudecken? Schon jetzt gibt es auf unseren Märkten immer wieder Engpässe, wenn die Kühlaggregate der immer größer werdenden Verkaufswagen ihre volle Leistung abfordern. Sind sich die Kommunen dieser Tatsache bewusst? Sind sie bereit, die notwendigen Investitionen zur Nachrüstung zu übernehmen, um den Wochenmarkt am Leben zu

halten? Oder, wenn heute Marktplätze umgebaut werden, die auch in 20 oder 30 Jahren noch ihren Dienst tun sollen, die voraussehbaren Stromkapazitäten rechtzeitig einzuplanen?

Die explodierenden Stromkosten werden wohl auf jeden Fall über die Preise an das Marktpublikum weitergegeben – wenn überhaupt noch Menschen auf dem Markt einkaufen wollen. Denn schon die aktuellen Hitzewellen der vergangenen Jahre belegen vielfältig, dass insbesondere die ältere Kundschaft bei solchen Temperaturen lieber zu Hause bleibt.

Fazit: Frühzeitig reagieren und gegensteuern

Jeder verbindet mit dem Klimawandel Dinge wie das Sterben der Korallenriffe, schmelzende Eisschilde und Gletscher oder den steigenden Meeresspiegel. Ohne Alarm- oder Weltuntergangsstimmung verbreiten zu wollen: Es lohnt sich auch, frühzeitig über Auswirkungen – und mögliche Reaktionen – in unserer unmittelbaren täglichen Arbeitswelt nachzudenken. Noch besser: Alles zu tun, jede Kleinigkeiten nutzen, um den Klimawandel zu bremsen.

DER WOCHENMARKT UND DIE AGENDA 2030

Die Agenda 2030 der Vereinten Nationen umfasst 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung – von Armutsbekämpfung über Klimaschutz bis hin zu nachhaltigem Konsum. Diese Sustainable Development Goals (SDGs) sollen weltweit zu einer gerechteren, gesünderen und umweltfreundlicheren Zukunft beitragen. Doch globale Ziele brauchen lokales Handeln. Und genau hier zeigt sich: Wochenmärkte sind mehr als Einkaufsorte – sie sind aktive Gestalter nachhaltiger Entwicklung, direkt vor unserer Haustür.



Ob frisches Obst, saisonales Gemüse oder handwerklich hergestellte Lebensmittel – Wochenmärkte stehen für gesunde Ernährung und bewussten Konsum. Durch das vielfältige Angebot regionaler und frischer Produkte wird eine ausgewogene Ernährung unterstützt – eine zentrale Säule zur Vorbeugung chronischer Krankheiten wie Diabetes oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Darüber hinaus fördern Wochenmärkte das soziale Miteinander – ein Aspekt, der sich nachweislich positiv auf das seelische Wohlbefinden auswirkt. So werden

Märkte zu lebendigen Orten, an denen Gesundheit gefördert wird – direkt im Alltag und mitten in der Gesellschaft.



In einer Zeit wachsender Urbanisierung bieten Wochenmärkte kurze Wege, regionale Produkte und eine umweltfreundliche Alternative zum großflächigen Einzelhandel. Sie schaffen niedrigschwellige Begegnungsräume für Menschen unterschiedlichster Herkunft und Generationen. Als flexible Versorgungsform können sie auch in Krisenzeiten stabilisierend wirken. Wochenmärkte machen Städte menschlicher, widerstandsfähiger und lebenswerter.



Frische Lebensmittel direkt vom Erzeuger, meist saisonal und aus der Region – das reduziert Transportemissionen und Überproduktion. Viele Marktstände ermöglichen den Einkauf ganz ohne Verpackung oder in mitgebrachten Behältern. Kurze Lieferketten und transparente Herkunft tragen zur nachhaltigen Beschaffung bei. Wochenmärkte sind damit echte Vorbilder

für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster.



Regionale Freilandprodukte verursachen bis zu zehnmal weniger CO₂-Emissionen als Produkte aus beheizten Gewächshäusern. Die zentrale Lage der meisten Wochenmärkte fördert klimafreundliche Mobilität zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Der direkte Kontakt zu Erzeugern schärft das Bewusstsein für klimaschonenden Konsum. Viele Betriebe setzen zudem auf biologische oder regenerative Landwirtschaft, die Treibhausgasemissionen reduzieren kann.



Nachhaltige Entwicklung gelingt nur im Miteinander – zwischen Kommunen, Erzeugern, Veranstaltern und Verbrauchern. Erfolgreiche Wochenmärkte leben von vertrauensvoller Zusammenarbeit und sind eng in kommunale Netzwerke eingebunden. Zukunftsfähige Märkte entstehen dort, wo Menschen gemeinsam an Lösungen arbeiten – für regionale Versorgung, soziale Teilhabe und ökologische Verantwortung.



Agenda 2030 – Was verbirgt sich noch dahinter?

Alle Informationen zu den oben genannten und den weiteren Zielen finden Sie auf der Website des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.

<https://www.bmz.de/de/agenda-2030>

LEBENSMITTELPREISE TREIBEN INFLATION IM EURORAUM

Während die Gesamtinflation im Euroraum 2025 wieder auf das Zwei-Prozent-Ziel der Europäischen Zentralbank (EZB) gesunken war, blieben Lebensmittelpreise lange auf hohem Niveau. Verbraucher mussten zeitweise rund ein Drittel mehr für ihre Einkäufe zahlen als vor der Pandemie – ein Umstand, der vor allem einkommensschwache Haushalte hart traf.

Die EZB analysierte in einer Studie

vom Herbst 2025 die Ursachen dieser Entwicklung. Nach einem Höchststand von über 15 Prozent lag die Lebensmittelinflation im Sommer 2025 noch bei 3,2 Prozent und damit deutlich über der Gesamtinflation. Besonders stark verteuerten sich Fleisch (plus 30 Prozent), Milch (plus 40 Prozent) und Butter (plus 50 Prozent). Produkte wie Kaffee, Olivenöl und Schokolade verzeichneten noch höhere Preissteigerungen.

Als Haupttreiber identifizierte die Studie zunächst die durch den Ukraine-Krieg gestiegenen Energie- und Düngemittelkosten. Später spielten vor allem gestiegene Lohnkosten und klimabedingte Ernteaufschläge eine Rolle. Extreme Wetterereignisse wie Dürren in Spanien oder

Überschwemmungen in wichtigen Anbaugebieten beeinträchtigten die Versorgungsketten zunehmend.

Für die Geldpolitik waren Lebensmittelpreise aus drei Gründen von besonderer Bedeutung: Sie machen rund 20 Prozent des Warenkorb aus, prägen die Inflationswahrnehmung der Verbraucher stark und belasten einkommensschwache Haushalte überproportional. Diese müssen einen größeren Anteil ihres Budgets für Grundnahrungsmittel aufwenden und spüren Preissteigerungen daher direkter.

Die EZB warnte, dass strukturelle Trends wie der Klimawandel die Lebensmittelpreisentwicklung künftig noch stärker beeinflussen werden.

Quelle:

<https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2025/html/ecb.blog20250925~7fd65a388a.en.html>

GROSSMARKT-STERBEN: BRANCHE UNTER DRUCK

Die Schließung des Kölner Großmarkts zu Beginn des Jahres ist symptomatisch für einen stillen Strukturwandel im deutschen Obst- und Gemüsegroßhandel. Für unseren Wochenmarkt in Bonn bedeutet das Aus massive Veränderungen: Händler müssen neue Lieferketten aufbauen, längere Wege und mehr Stationen für die Beschaffung in Kauf nehmen und mit steigenden Kosten rechnen.

Konsolidierung statt Vielfalt

Die Branche erlebt eine schleichende Konsolidierung. Der Großhan-

del verzeichnet seit Jahren einen Rückgang der Unternehmenszahlen, während die Umsätze steigen. Große Handelsketten wie Edeka und Rewe dominieren mit effizienten Strukturen und eigenen Logistikzentren. Für spezialisierte Großmärkte wird der Spielraum enger.

Unsichtbare Marktbereinigung

Konkrete Zahlen zu Schließungen fehlen – sie verschwinden in aggregierten Statistiken. Eine Analyse im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung bestätigt: Der Sektor sieht sich Herausforderungen durch Digi-

talisierung, verändertes Konsumverhalten und Kostendruck gegenüber. Kleinere, regionale Anbieter geraten unter Druck.

Offene Fragen

Wie versorgen sich Wochenmarktbereicher künftig? Wer sichert regionale Vielfalt, wenn Großmärkte als Drehscheiben wegfallen? Die Schließung in Köln ist mehr als ein lokales Ereignis – sie ist ein Warnsignal nicht nur für eine Branche, die sich neu erfinden muss, sondern auch für den Wochenmarkt.

WIE TEXTILER DEN WOCHENMARKT BEREICHERN



Textilhändler auf Wochenmärkten sind weit mehr als eine zusätzliche Einkaufsmöglichkeit – sie sind unter bestimmten Bedingungen eine wichtige Säule der lokalen Versorgung. Gerade in ländlichen Regionen und kleineren Stadtteilen sind sie häufig die einzige wohnortnahe Anlaufstelle für Kleidung und Textilien. Wo Modengeschäfte geschlossen haben oder nur noch in entfernten Einkaufszentren zu finden sind, schließen Markthändler eine entscheidende Lücke.

Besonders für ältere Menschen und Personen mit eingeschränkter Mobilität ist der Weg zum Wochenmarkt oft deutlich einfacher zu bewältigen als eine Fahrt zum Modezentrum in Orts-

randlage. Der Markt liegt mitten im Wohnviertel, ist gut erreichbar und lässt sich bequem mit anderen Besorgungen verbinden.

Was Textilhändler auf dem Wochenmarkt besonders auszeichnet, ist die persönliche Beziehung zu ihren Kunden. Viele kennen ihre Stammkundschaft seit Jahren. Sie wissen, welche Größe passt, welche Stoffe nicht vertragen werden und welche Farben bevorzugt werden. Diese individuelle Beratung geht weit über das hinaus, was im anonymen Einzelhandel möglich ist.

Auf dem Markt können Stoffe angefasst, Schnitte begutachtet und Kleidungsstücke teilweise mit nach Hause genommen und dort anprobiert werden. Dies ermöglicht den Kunden eine Anprobe im persönlichen Umfeld sowie Bedenkzeit bis zum nächsten Markttag. Sollte etwas nicht passen, ist eine Rückgabe oder ein Umtausch gegen eine andere Größe möglich. Die Händler bieten ein breites Sortiment zu fairen Preisen und reagieren flexibel auf Kundenwünsche.

Auch dieser Einkauf ist ein soziales Ereignis. Man trifft Bekannte, kommt ins Gespräch, tauscht sich aus. Textilhändler leisten vielerorts einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung, zur sozialen Teilhabe und zur Lebendigkeit unserer Märkte. Ohne sie sähe es auf den Märkten – insbesondere in den Herbst- und Wintermonaten – oft trostlos aus.

REGIONAL VERWURZELT UND DIGITAL VERNETZT

Begeben wir uns auf eine kurze Zeitreise: Als soziale Online-Plattformen Mitte der 2000er-Jahre aufkamen, waren es vor allem private Räume zum Austausch von Chats, Freundschaftsanfragen oder selbstgedrehten Kurzvideos. Dass Plattformen wie Facebook, YouTube und Co. heute von Werbung und großen Unternehmen geprägt sind, war damals kaum absehbar.

Heute nutzen rund 64 % der Weltbevölkerung aktiv soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook und TikTok. Damit sind Plattformen wie diese längst fester Bestandteil des Alltags und ein mächtiges Werkzeug geworden, das Menschen nahezu jeder Altersgruppe erreicht. Diese Reichweite setzen auch wir gezielt für unsere Wochenmärkte ein. Aktuell betreuen wir 16 Kanäle auf Instagram und Facebook für regelmäßige Wochenmarkt-News.



Für uns sind die Plattformen jedoch mehr als nur ein digitaler Aushang. Sie schaffen die Verbindung zwischen Online-Welt und echtem Wochenmarkt. Durch unsere Vielzahl an Standorten sind wir lokal vernetzt und treten direkt mit unseren Kommunen, Beschickern und Besuchern in Kontakt. Durch gemeinsames Auftreten entsteht eine lebendige Community, die den Wochenmarkt deutlich sichtbarer macht.

Dass diese Präsenz Wirkung zeigt, bestätigt auch das direkte Feedback unserer Beschicker.

„Seit dem Start des Kanals bemerke ich einen deutlichen Anstieg der Besucher an meinem Stand“

Berichtet Johannes Hartmann von „Klöß & Hartmann“, ein langjähriger Marktteilnehmer, der nach einer strukturellen Pause seit zweieinhalb Jahren wieder regelmäßig auf den Wochenmärkten Kaufbeuren und Neugablonz Eier aus Freilandhaltung, Nudeln, sowie Spätzle anbietet. Auf Instagram ist das Unternehmen unter dem Namen [@dashuehnerbachei](#) zu finden.

Gerade Märkte mit eigenem Instagram-Account, wie Kaufbeuren, profitieren besonders davon. Es werden gezielt die Menschen erreicht, die den Markt auch tatsächlich besuchen können, regelmäßige Neuigkeiten und Einblicke sind damit an einem Ort abrufbar.

Uns ist es nicht nur wichtig, dem Wochenmarkt eine Online-Bühne zu geben, sondern auch der Seele hinter den Ständen. Wir möchten aus dem digitalen Treffpunkt einen echten „Treffpunkt Wochenmarkt“ machen. Social Media soll Neugierde erwecken und insbesondere jungen Menschen den Weg zum Wochenmarkt zeigen.

Lassen Sie uns gemeinsam die Vorteile unserer Regionalität nutzen und den Wochenmarkt digital wie vor Ort erlebbar machen. Ursprünglich war Social Media ja genau dafür gedacht: um Menschen miteinander zu verbinden. Mit den Tipps und Tricks in unserer Infografik zeigen wir, wie jeder Social Media gezielt für Austausch und Vernetzung einsetzen kann.

Romina Zoe Lang, Social-Media-Managerin bei Emma Marketing für Wochenmärkte

WOCHENMARKT IN AKTION



Promoterin verteilt Rezepte und Kochlöffel an Marktkundinnen

WELTKINDERTAG BARSINGHAUSEN, MINDEN, BURGDORF

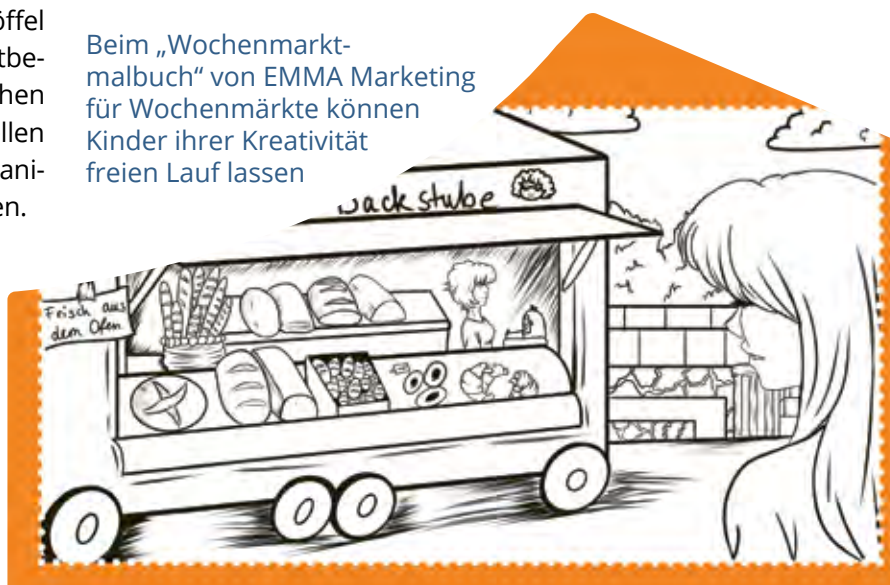
Im September 2025 wurde der Weltkindertag auf den Wochenmärkten in Barsinghausen, Minden und Burgdorf gefeiert. Passend zum Ehrentag der jüngsten Marktbesucher gab es für Kinder kostenlose Malbücher, Buntstifte und Memory-Spiele. Dieses Malbuch ist einzigartig: Es enthält nicht nur wunderschöne Wochenmarktmotive, sondern wurde im Rahmen der Nachwuchsförderung von einer Schülerpraktikantin bei EMMA Marketing für Wochenmärkte gestaltet.

SCHWING DEN LÖFFEL MONHEIM

Im Oktober fand auf dem Monheimer Wochenmarkt die beliebte Aktion „Schwing den Löffel“ statt. Marktbesucher erhielten ein exklusives Rezept mit frischen, saisonalen Zutaten – alle direkt auf dem Markt erhältlich. Als praktische Küchenhilfe gab es einen Holzkochlöffel dazu. Die Rezepte stammen von den Marktschickern selbst oder werden von Hobbyköchen der Deutschen Marktgilde erstellt. Sie stellen regionale Produkte in den Vordergrund und animieren dazu alle Produkte direkt einzukaufen.

Die kleinen Gäste freuten sich über die bunten Überraschungen und verwandelten die Märkte in lebhaftere Treffpunkte für Familien. Mit dieser Aktion wurde nicht nur der Weltkindertag gewürdigt, sondern auch die besondere Atmosphäre der Wochenmärkte als Orte der Begegnung und des Miteinanders unterstrichen – Orte, an denen sich Menschen jeden Alters willkommen fühlen.

Beim „Wochenmarkt-malbuch“ von EMMA Marketing für Wochenmärkte können Kinder ihrer Kreativität freien Lauf lassen





Die Kinder konnten es kaum erwarten, mit ein bisschen Farbe im Gesicht in fantasievolle Welten einzutauchen

HERBSTFEST HEUSENSTAMM

Das Herbstfest auf dem Wochenmarkt Heusenstamm im Oktober war ein voller Erfolg. Bei strahlendem Herbstwetter verwandelte sich der Bahnhofsplatz in ein farbenfrohes Markttreiben mit etwa 500 Gästen, darunter rund 100 Kinder. Veranaltet von der Deutschen Marktgilde in Kooperation mit der Stadt, bot das Fest ein abwechslungsreiches Programm: Kinderschminken, Seifenblasen-Werkstatt, Springangel und 140 Kürbisballons sorgten für Begeisterung. Ein besonderer Hingucker war Marktmeisterin Brita Schultze als „lebendiger Kürbis“. Auch wirtschaftlich war das Fest ein Erfolg – mit bis zu 30 Prozent Mehrumsatz für die Händler und vielen neuen Stammkunden. Eine Wiederholung im kommenden Jahr wird von allen Seiten begrüßt.

Marktleiterin Brita Schultze begeistert die Kinder im auffallenden Gewand mit Seifenblasen





Das Tanzmariechen gönnt sich eine Verschnauftpause bei der Sessionseröffnung in Bonn



Martin Rosmiarek und Markus Gehring von „Engel auf 3 Rädern“ testen die neue Senioren-Rikscha in Frechen



Wunstorfs
Bürgermeister Carsten Piellusch gratuliert Gewinnern der Marktrallye

Die Begeisterung für den Wochenmarkt liegt nicht nur den Mitarbeitern der Deutschen Marktgilde im Blut – auch die jüngsten begeistern sich für das Einkaufen unter freiem Himmel. Der Nachwuchskünstler Robin, Sohn unserer Mitarbeiterin Kathrin Lindner aus Berlin, bastelte an Weihnachten eine besonders kreative Verpackung für drei leckere Schokoladentafeln



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

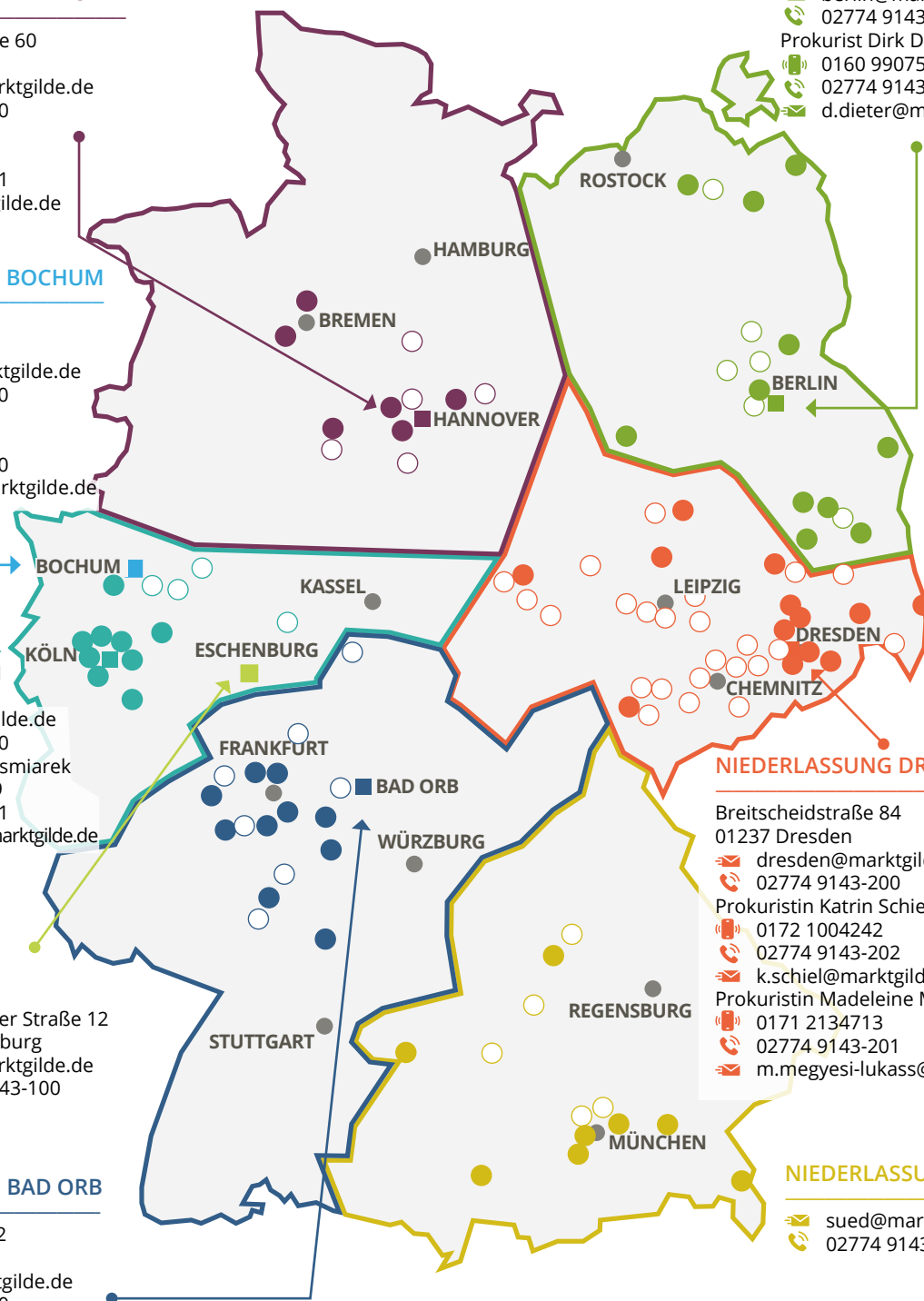
Landsberger Allee 394
12681 Berlin
✉ berlin@marktgilde.de
☎ 02774 9143-600
Prokurist Dirk Dieter
☎ 0160 99075854
☎ 02774 9143-601
✉ d.dieter@marktgilde.de

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 SÜD

✉ sued@marktgilde.de
☎ 02774 9143-500



● = Website online
○ = Website in Planung

ZWISCHEN FEED UND FRISCHETHEKE: IHR WEG ZU UNSEREN SOCIAL MEDIA KANÄLEN



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 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

30. Jg. | Nr. 86

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 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®)

