

DER WOCHENMARKT

Nr. 87 // September 2026 // 30. Jahrgang

Die Hauszeitung der Deutschen Marktgilde eG

**Andreas Meddeb –
Immer im Gespräch,
immer nah dran – S. 4**

Andreas Meddeb (46) verstärkt unser Team seit Anfang Mai und verantwortet die Niederlassung Süd...

**Auswertung der
Kommunenumfrage – S. 8**

Wochenmärkte sind sehr beliebt. Doch wie steht es um Deutschlands Wochenmärkte?...

**Gemeinsam für Bienen und
Artenvielfalt – S. 14**

Wochenmärkte sind Orte frischer Vielfalt und des direkten Austauschs. Dass sie auch eng mit ökologischem...



**Frauen in der
Landwirtschaft –
S. 11**

LIEBE LESERINNEN UND LESER



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

manchmal lohnt es sich, einen Schritt zurückzutreten und das große Ganze neu zu betrachten. Denn ein Wochenmarkt ist weit mehr als die Summe seiner Stände. Er ist ein Ort, an dem Menschen einander begegnen, an dem regionale Produkte ein Gesicht bekommen und an dem Landwirtschaft und Stadtgesellschaft unmittelbar miteinander verbunden sind. Gerade in einer Zeit, in der Supermärkte und Discounter immer größer werden und unser Einkaufsverhalten zunehmend verändern, gewinnt diese persönliche Nähe eine ganz besondere Bedeutung.

Mit dieser Ausgabe möchten wir einen Blick auf die Chancen und Herausforderungen der Wochenmärkte richten. Denn die Frage, wie es um Deutschlands Wochenmärkte steht, beschäftigt uns nicht nur in unserer täglichen Arbeit. Die Ergebnisse (S. 8) der von ImoHa initiierten Umfrage zeigen, wo die Märkte heute stehen und welche Herausforderungen sie für Kommunen und Veranstalter oft mitbringen. Die Ergebnisse laden dazu ein, genauer hinzuschauen – und machen deutlich, dass die Zukunft der Wochenmärkte von vielen engagierten Menschen gemeinsam gestaltet werden muss.

Zu diesen Menschen gehören natürlich die Landwirtinnen und

Landwirte, die mit ihrer Arbeit die Grundlage für regionale Märkte schaffen. Deshalb widmen wir ab Seite 11 den Frauen in der Landwirtschaft in dieser Ausgabe besondere Aufmerksamkeit. Zwei Landwirtinnen aus den Händlerkreisen unserer Wochenmärkte erzählen in persönlichen Interviews von ihrem Alltag, ihrer Verantwortung und ihrer Leidenschaft für ihren Beruf. Ihre Geschichten stehen stellvertretend für viele Frauen, die Landwirtschaft heute prägen und mit viel Engagement in die Zukunft führen.

Verantwortung zu übernehmen und dranzubleiben, das wünschen wir uns nicht nur von den Menschen, die in der Landwirtschaft arbeiten, sondern auch von großen Unternehmen und öffentlichen Institutionen. Wie aktuell dieses Thema diskutiert wird, zeigt ein Beispiel aus der Bahn: Die noch relativ neue Bahnchefin übte vor Kurzem ungewöhnlich scharfe Kritik am eigenen Konzern und sprach von „organisierter Verantwortungslosigkeit“ und einer „Verantwortung, die hin- und hergeschoben wird und kaum Konsequenzen bei Fehlern hat“. Aus eigener Erfahrung wissen wir: Ähnliche Herausforderungen gibt es auch in einigen Kommunen. Ausgebremst werden dadurch nicht nur unsere Initiativen und die Wochenmärkte, sondern auch

dringend notwendige Entwicklungen für die gesamte Innenstadt.

Auch unser Unternehmen lebt von Menschen, die Verantwortung übernehmen und mit ihrer Arbeit etwas bewegen. Deshalb freuen wir uns, Ihnen auf Seite 4 unseren neuen Mitarbeiter in der Niederlassung Süd vorzustellen und zugleich einen Blick hinter die Kulissen unserer Buchhaltung zu werfen. Denn nicht alles, was einen erfolgreichen Arbeitsalltag ausmacht, findet auf den ersten Blick sichtbar statt.

Am Ende dieser Ausgabe stehen unsere Kooperationen – und damit ein weiterer wichtiger Gedanke: Zukunft entsteht dort, wo Menschen zusammenarbeiten. Ob auf dem Wochenmarkt, in der Landwirtschaft oder innerhalb unseres Unternehmens: Es sind die Begegnungen, das Vertrauen und der gemeinsame Wille, Dinge voranzubringen, die den Unterschied machen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen, interessante Einblicke und vielleicht auch den einen oder anderen neuen Blick auf das, was unsere Wochenmärkte so besonders macht.

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

UPDATE KLIMAWANDEL UND WOCHENMARKT

In der letzten Ausgabe wurde bereits auf die Problematik des Klimawandels und dessen Auswirkungen auf die Wochenmärkte aufmerksam gemacht. Der diesjährige Sommer hat dies eindrücklich bestätigt und demonstriert, mit welchen Herausforderungen wir in Zukunft konfrontiert werden.

Seit dem 18. Juni galt für weite Teile Deutschlands eine Hitzewarnung des Deutschen Wetterdienstes (DWD), so früh im Jahr und so lange wie noch nie seit Einführung des Hitzewarnsystems 2005. An 467 von 488 Stationen wurden Allzeit- oder Monatsrekorde bei der Höchsttemperatur registriert, der bundesweite Höchstwert lag bei 41,3 Grad in Saarbrücken-Burbach. Nach der finalen DWD-Bilanz war der Juni 2026 mit im Mittel 19,5 Grad der zweitwärmste seit Beginn der Aufzeichnungen, nur 2019 war es noch wärmer.

Was das für den Wochenmarkt bedeutet, zeigte sich in den vergangenen Wochen ganz konkret: an mehreren Standorten mussten Beschicker und die Deutsche Marktgilde als Betreiber kurzfristig reagieren.

Auf dem Rudolfplatz in Köln war die Kühlung des Verkaufswagens eines Beschickers der Hitze nicht gewachsen und konnte die vielfältigen Zutaten für frische Bowls nicht ausreichend kühlen. Die Konsequenz war der Ausfall eines ganzen Markttages. Gerade Anbieter mit kühlkettenpflichtigen Produkten stehen damit vor der Frage, ob sich der Aufbau überhaupt noch lohnt, wenn die Ware schon auf dem Weg zum Markt Schaden nehmen könnte.

Auch eine Obst- und Gemüsehändlerin blieb an mehreren Markttagen fern, an heißen Tagen wegen der Belastung für Ware und Personal, an anderen wegen Starkregen und Unwettern. Der Klimawandel trifft die Beschicker damit nicht nur durch Hitze, sondern ebenso durch die zunehmenden Extremwetterlagen dazwischen.

In Dresden beispielsweise wurden vorbeugende Maßnahmen ergriffen und an einzelnen Markttagen die Öffnungszeiten verkürzt, zum Schutz aller. Für Beschickerinnen und Beschicker bedeutet das weniger Verkaufszeit und damit auch weniger Umsatz an ohnehin ertragsschwachen Tagen.

Die einzelnen Fälle mögen für sich genommen klein wirken, in der Summe deuten sie jedoch auf ein strukturelles Problem hin. Wochenmärkte sind auf funktionierende Kühlketten, verlässliche Öffnungszeiten und ein gewisses Maß an Witterungsschutz angewiesen. Fallen diese Voraussetzungen an immer mehr Tagen im Jahr weg, gerät das Modell Wochenmarkt selbst unter Druck, unabhängig davon, wie gut das Angebot eigentlich wäre.

Kommunen und Marktbetreiber stehen damit vor der Aufgabe, Infrastruktur wie ausreichende Stromanschlüsse für Kühlaggregate, Beschattung oder Begrünung der Plätze frühzeitig mitzudenken, statt erst zu reagieren, wenn der nächste Rekordsommer bereits da ist.



WIR STELLEN VOR

ANDREAS MEDDEB – IMMER IM GESPRÄCH, IMMER NAH DRAN

Andreas Meddeb (46) verstärkt unser Team seit Anfang Mai und verantwortet die Niederlassung Süd. Rund 20 Jahre war er als Marktfahrer unterwegs und zuletzt fünf Jahre im Außendienst im Verkauf von Straßenunterhaltungsprodukten an Kommunen. Diese Erfahrung bringt er nun bei uns ein.

„Bei der Deutschen Marktgilde kann ich meine beruflichen Erfahrungen mit meiner Leidenschaft für das Marktgeschäft verbinden“, erzählt er. Der Kontakt zu Menschen, die Vielfalt der Märkte und die Zusammenarbeit mit Marktbesckickern und -besckickerinnen reizen ihn an seiner neuen Aufgabe besonders.

Privat gehört seine Zeit vor allem der Familie. Reisen ist eine weitere Leidenschaft von ihm: Neue Orte und Menschen kennenzulernen, ist für ihn ein willkommener Ausgleich zum Berufsalltag.



ALEXANDRA STERZ – MIT SYSTEM DURCH DIE WELT DER ZAHLEN

Seit Januar 2026 ist Alexandra Sterz Teil unseres Teams und gemeinsam mit Christiane Neitz für die Buchhaltung zuständig. Rechnungen bearbeiten, Buchungen prüfen, Zahlen ordnen: So sorgt sie im Hintergrund dafür, dass unser Unternehmen finanziell den Überblick behält. Die kaufmännische Ausbildung erweitert sie derzeit mit einer berufsbegleitenden Weiterbildung zur staatlich geprüften Betriebswirtin.

Am meisten Freude bereitet ihr die klare Struktur der Aufgaben und das gute Gefühl, wenn eine Herausforderung gelöst ist. „Besonders motiviert mich, wenn ich Transparenz in Zahlenberge bringen und klare Ergebnisse sehen kann“, antwortet Alexandra Sterz auf die Frage, was sie an ihrer Arbeit am meisten schätzt.

Ihr Kontakt zum neuen Ansprechpartner:

Andreas Meddeb
Tel.: 02774 9143-501
Mobil: 0151 52720830
Mail: a.meddeb@marktgilde.de



Gratulation
zum Geburtstag
von Marktleiter Peter
Schnaars (r.) durch Nieder-
lassungsleiter Alex Wolf (l.).

80 JAHRE UND EIN WOCHENMARKT VOLLER LEBEN: MARKTLEITER PETER SCHNAARS FEIERT GEBURTSTAG IN OSTERHOLZ-SCHARMBECK

Ein besonderes Ereignis prägte im Frühjahr den Wochenmarkt in Osterholz-Scharmbeck: Marktleiter Peter Schnaars feierte seinen 80. Geburtstag. Seit 2008 ist er für den Wochenmarkt in Osterholz-Scharmbeck verantwortlich und hat ihn mit jeder Menge Herzblut und Engagement gemeinsam mit den Beschickerinnen und Beschickern, der Stadt und der Deutschen Marktgilde zu einem lebendigen Treffpunkt im Herzen der Stadt entwickelt.

Bereits lange vor seiner Tätigkeit als Marktleiter engagierte sich Schnaars stark für die Stadt: „Seit nunmehr fast 40 Jahren bin ich Mitglied des Rates der Stadt Osterholz-Scharmbeck, unter anderem im Ausschuss für Planung und Stadtentwicklung, und seit über 30 Jahren auch Vorsitzender.“ Dieses Engagement für die Stadt und die Innenstadt spiegelt sich auch in seiner Arbeit für den Wochenmarkt wider.

Wie Schnaars erzählt, begann alles im Rahmen eines Gesprächs zur Entwicklung der Innenstadt vor fast zwei Jahrzehnten: Auf die Frage nach der Marktleitung sagte er augenzwinkernd: „Wenn sich niemand findet, dann mach ich das.“ Dass kurz darauf die Deutsche Marktgilde ihm die Aufgabe offiziell anbot, ahnte er

damals nicht. Seither hält er sein Wort und leitet den Wochenmarkt mit großer Freude – nun schon seit fast 18 Jahren.

„Mir macht die Arbeit Spaß. Auch der Kontakt zu den Markthändlern und natürlich Gespräche mit den Kunden auf dem Markt sind ein herrlicher Ausgleich zum Rentnerdasein. Wenn die Gesundheit es zulässt, werde ich gerne diese Aufgabe auch weiterhin wahrnehmen“, so Schnaars über seine langjährige Tätigkeit als Marktleiter.

Die Deutsche Marktgilde bedankt sich bei Peter Schnaars für sein langjähriges Engagement und freut sich auf die zukünftige Zusammenarbeit: „Herr Schnaars hat den Wochenmarkt in Osterholz-Scharmbeck mit Engagement und Erfahrung geprägt. Dank seiner Arbeit ist der Markt nicht nur ein Ort zum Einkaufen, sondern ein sozialer Treffpunkt, der Menschen zusammenbringt und die Innenstadt lebendig macht. Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit ihm auch in Zukunft den Markt weiterzuentwickeln und für unsere Besucherinnen und Besucher attraktiv zu gestalten“, sagt Alex Wolf, Niederlassungsleiter der Deutschen Marktgilde.

UNSERE NEUEN MÄRKTE

Das Marktjahr 2026 bot viele neue Gelegenheiten. Von der Etablierung eines neuen Marktes in Johannisthal, im Bezirk Berlin-Treptow, über die Übernahme des Marktgeschehens in Lebach bis hin zum Wochenmarkt auf in Limburg an der Lahn.

Jeder neue Markt ist dabei ein wichtiger Schritt, um die Nahversorgung zu stärken und lebendige Treffpunkte für die Menschen vor Ort zu schaffen und zu erhalten. Dabei sind die örtlichen Begebenheiten und Voraussetzungen wichtige Komponenten bei der Ausgestaltung des jeweiligen Marktes.

Lebach im Saarland ist geprägt von mehreren Ortsteilen, die durch die Gebietsreform zur Kreisstadt zusammenwuchsen. Der Wochenmarkt auf dem Bitscher Platz ist hier ein wichtiger Treffpunkt: Er bringt Menschen aus den verschiedenen Ortsteilen zusammen und stärkt die Innenstadt.

Limburg an der Lahn besticht durch sein mittelalterliches Stadtbild mit Fachwerkhäusern und dem imposanten Dom über der Lahn. Als zentraler Punkt zieht es Besucher aus der Region an. Der Markt am Neumarkt belebt die historische Altstadt zusätzlich, bringt Frische und Regionalität in den Alltag und macht die Stadt auch abseits des Tourismus lebendig.

Berlin-Johannisthal wiederum ist ein Ortsteil im Wandel: einst Geburtsort der deutschen Luftfahrt, heute Standort neuer Wohnquartiere und Technologieparks. Gerade weil hier viel Neues entsteht, ist der geplante Markt an der Ecke Megedestraße/Sterndamm besonders wichtig: Er schafft für die wachsende Nachbarschaft einen ersten festen Ankerpunkt im Alltag und fördert das Zusammenwachsen des jungen Viertels.

Gerade in der Anfangsphase sind Geduld, kontinuierliche Weiterentwicklung und die Bereitschaft, Konzepte an die Bedürfnisse vor Ort anzupassen, entscheidende Erfolgsfaktoren. Mit diesem Anspruch arbeiten wir gemeinsam mit den Kommunen daran, neue Märkte nachhaltig zu etablieren und langfristig in den Städten und Gemeinden zu verankern.

LEBACH

Start: 1. April
Marktplatz: Bitscher Platz
Markttag: Donnerstag,
Samstag
Marktzeiten: 7 bis 18 Uhr,
7 bis 13 Uhr
Sortiment: Gemischt

JOHANNISTHAL

Start: 19. September
Marktplatz: Megedestr.
Ecke Sterndamm
Markttag: Samstag
Marktzeiten: 7 bis 13 Uhr
Sortiment: Gemischt

LIMBURG A. D. LAHN

Start: 17. Oktober
Marktplatz: Neumarkt
Markttag: Mittwoch,
Samstag
Marktzeiten: 11 bis 18 Uhr,
7 bis 14 Uhr
Sortiment: Grüner Markt

FRISCH VOM FELD STATT VOM KONZERN: WARUM DER WOCHENMARKT DIE REGION STÄRKT



Wenn sich Supermarktketten neu sortieren, spüren das auch Städte und Gemeinden vor Ort. Aktuell zeigt sich das am Beispiel Tegut: Der Schweizer Mutterkonzern Migros will sich von der Kette trennen, und sowohl Edeka als auch Rewe buhlen um die Filialen. Für viele Kommunen bedeutet das Unsicherheit, denn mit jeder Übernahme drohen Umbauten oder im schlechtesten Fall Schließungen von Nahversorgern. Wer als Gemeinde die Versorgung vor Ort sichern will, sollte deshalb nicht allein auf große Ketten setzen.

Inzwischen kontrollieren vier Konzerne rund 88 % des deutschen Lebensmittelmarktes.¹ Diese Marktmacht hat einen Preis, und den zahlen vor allem die Land-

wirte. Wer nicht direkt mit dem Einzelhandel verhandelt, liefert an Molkereien oder Großhändler, die selbst unter Druck stehen. Wer sich den Konditionen des Handels widersetzt, bleibt häufig auf seiner Ware sitzen. So schmälert der Preisdruck der Ketten das Einkommen vieler Bäuerinnen und Bauern.

Der Wochenmarkt funktioniert anders. Hier verkaufen oft noch die Erzeuger ihre Ware direkt an Verbraucher, ohne Zwischenhändler und ohne Konzernvorgaben. Der Preis entsteht im Gespräch am Marktstand, nicht am Verhandlungstisch einer Einkaufszentrale. Für Landwirte bedeutet das höhere Margen und mehr Planungssicherheit. Auch wenn diese den Markt im Blick behalten und die Preise natürlich am Geldbeutel der Kundschaft und der Supermarktreale orientieren müssen.

Die Vorteile für die Kommune sind vielfältig. Umsätze bleiben in der Region, statt in Konzernzentralen abzufließen. Kurze Transportwege schonen zudem das Klima. Hinzu kommt der soziale Wert: Wochenmärkte beleben Innenstädte und Ortskerne und stärken damit die Attraktivität als Wohn- und Handelsstandort.

Natürlich ersetzt der Wochenmarkt keinen Supermarkt. Öffnungszeiten sind begrenzt und das Sortiment kleiner. Als Ergänzung zeigt er dennoch, wie Kommunen selbst steuern können, wenn sich der Handel weiter konzentriert.

Wer als Kommune jetzt in seine Marktplätze investiert, sichert sich ein Stück Unabhängigkeit von Entscheidungen, die anderswo getroffen werden. Dabei hilft es, sich einen erfahrenen externen Partner an die Seite zu holen, der bei Organisation und Vermarktung unterstützt. Auch finanzielles Engagement zahlt sich aus: Zuschüsse zu Standgebühren oder Investitionen in Infrastruktur wie Stromanschlüsse und Überdachungen machen den Wochenmarkt für Anbieter und Besucher gleichermaßen attraktiver.

Quelle: ¹ boell.de – Konzernatlas 2026, Heinrich-Böll-Stiftung, Stand Januar 2026

AUSWERTUNG DER KOMMUNENUMFRAGE

Wochenmärkte sind sehr beliebt bei Kunden und Kundinnen wie Kommunen, das ist allgemeiner Konsens! Doch wie steht es um Deutschlands Wochenmärkte? Mit einer Online-Umfrage hat ImoHa im Herbst und Winter 2025 aktuelle Daten zu diesem Thema erhoben. Wir berichteten in Ausgabe Nr. 85. Jetzt sind die Ergebnisse ausgewertet und aufbereitet den Teilnehmenden zur Verfügung gestellt worden.

Drei Themenblöcke wurden untersucht

Für einen aktuellen Überblick des „Status quo“ von Deutschlands Wochenmärkten wurden diese drei Bereiche abgefragt:

- Zuständigkeit & Organisation
- Marktstruktur & Rahmenbedingungen
- Beschickerzahlen & -entwicklung

Wesentliche Erkenntnisse von 78 Teilnehmenden aus elf Bundesländern stellen wir hier in

Auszügen vor. Die Ergebnisse sind natürlich nicht repräsentativ für alle Wochenmärkte in Deutschland, geben aber immerhin Hinweise auf bestehende Probleme und Ansätze zu ihrer Lösung.

Kommunen betreiben Wochenmärkte fast ausschließlich selbst

Rund 90 % der befragten Kommunen betreiben die Wochenmärkte direkt (z. B. Marktamt, Ordnungsamt) oder indirekt durch einen Zweckbetrieb (z. B. Stadtmarketing) selbst. Dabei fällt auf den Bereich „Marktaufsicht“ mit 34 % der größte personelle Aufwand, gefolgt von „Reinigung & Nachbearbeitung“ mit rund 22 %. Deutlich dahinter liegen das „Wochenmarkt-Marketing“, „allg. Verwaltungsaufgaben“ und die „Händler-Akquise“, mit jeweils rund 10 %. Große Unterschiede zeigt der personelle Aufwand von 1 bis zu 600 Stunden im Monat. Diese extreme Spannweite resultiert aus der sehr verschiedenen Anzahl der betreuten Wochenmärkte. Für drei Viertel der Befragten

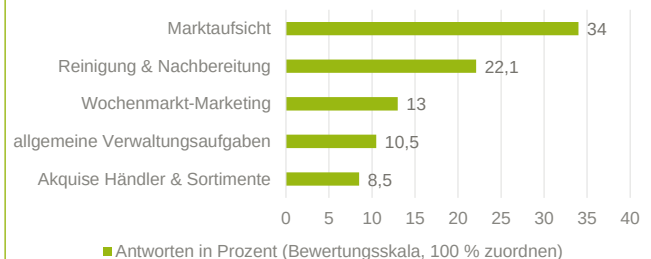


Zuständigkeit & Organisation

Wie viele Stunden personeller Aufwand fallen in Ihrer Kommune durchschnittlich pro Monat für den gesamten Wochenmarktbetrieb an?

- Der Median des personellen Aufwands für den Wochenmarktbetrieb liegt bei **20 Stunden pro Monat**. Das bedeutet, dass 50 % der befragten Kommunen monatlich höchstens 20 Stunden und 50 % mindestens 20 Stunden für den Betrieb ihres Wochenmarktes aufwenden.
- Die Angaben zum personellen Aufwand variieren dabei erheblich und reichen von **1 bis 600 Stunden pro Monat**. Die große Spannweite ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die befragten Kommunen unterschiedlich viele Wochenmärkte betreiben: die Anzahl reicht in der befragten Gruppe von einem bis zu 26 Wochenmärkten pro Kommune.
- Rund **74,4 % der befragten Kommunen** geben einen personellen Aufwand von **weniger als 40 Stunden pro Monat** an.

Wie verteilt sich der monatliche personelle Aufwand auf die unterschiedlichen Aufgabenbereiche des Wochenmarktbetriebes?





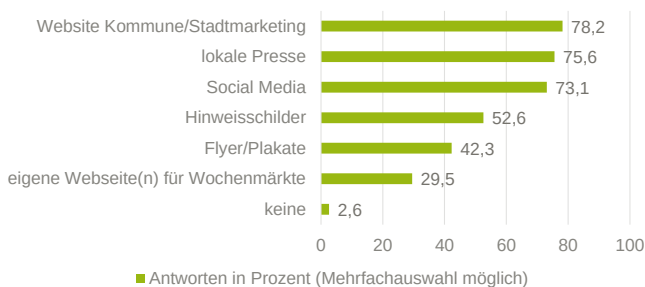
Attraktive
Wochenmärkte bereichern
die Lebensqualität in einer Kommune,
wie der von der Marktgilde seit 2022 ausgerich-
tete Wochenmarkt im brandenburgischen Spremberg

sind es aber weniger als 40 Stunden im Monat für das gesamte Wochenmarktwesen.

Die meisten Märkte sind am Vormittag

Mit rund 86 % findet das Marktgeschehen in einem Zeitraum zwischen 8 und 13 Uhr statt, nur 5 % sind ganztägig und in der Regel in größeren Kommunen. Zwischen 14 und 19 Uhr liegt der Rest.

Welche Werbemaßnahmen nutzen Sie für Ihren Wochenmarkt/Ihre Wochenmärkte?



© ImoHa GmbH

Werbung läuft über viele Kanäle

Wie wichtig Werbemaßnahmen angesehen werden, zeigen die hohen Anteile an den jeweiligen Kanälen. Den größten Bereich mit 78 % nimmt die Homepage der Kommune ein, und knapp dahinter mit 75 % wird die lokale Presse genannt sowie mit 73 % Social Media. Etwas weniger genutzt werden Hinweisschilder (52 %) und Flyer/Plakate (42 %). Eine eigene Webseite für den Wochenmarkt hat nur knapp ein Drittel. Diese muss, damit sie aktuell und attraktiv ist, personalintensiv gepflegt werden.

Ortsverlegungen bei „belegtem Marktplatz“

Ein attraktiver und zentraler Marktplatz wird gerne für viele verschiedene Veranstaltungen genutzt. An solchen Tagen zieht in rund 80 %

der Wochenmarkt – meist in die nähere Umgebung – um. Abgesagt wird er bei 24 % und auf einen anderen Tag verschoben nur von 14 %.

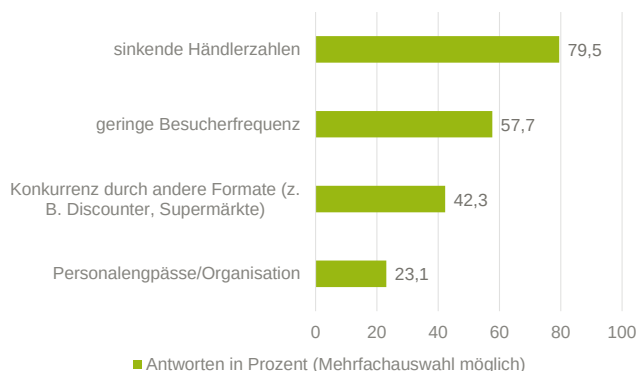
Verbesserungsbedarf bei Händlern

An erster Stelle mit 55 % wird von den kommunalen Marktbetreibern die „Möglichkeit zur Kartenzahlung“ genannt, das ist auch der Wunsch vieler Kunden. Das Thema „bessere Informationen im Internet“, liegt mit 52 % knapp dahinter.

Großer Abwärtstrend bei Besucherzahlen

In den vergangenen Jahren hat sich nicht nur bei der Marktgilde der Aufwand für die Händler-Akquise und damit für ein attraktives Wochenmarktsortiment deutlich gesteigert. Den befragten Kommunen geht es ähnlich, denn fast 80 % sehen „sinkende Händlerzahlen“ als aktuell größte Herausforderung und direkt danach wird „geringe Besucherfrequenzen“ genannt. Auf dem 3. Platz folgt „Konkurrenz durch andere Formate“ und bei fast einem Viertel spielen „Personalengpässe/Organisation“ eine Rolle.

Welche Herausforderungen bestehen aktuell im Betrieb Ihres Wochenmarktes/Ihrer Wochenmärkte?



© ImoHa GmbH



© Stratford/peopleimages.com - stock.adobe.com

EINLADUNG ZUM ERSTEN MARKT-NETZWERK-TREFFEN DER DEUTSCHEN MARKTGILDE

Interessiert an weiteren Informationen rund um die Entwicklung von Deutschlands Wochenmärkten?

Am 18. März 2027 lädt die Deutsche Marktgilde erstmals zu einem regionalen Treffen und Austausch im Raum Hannover ein. Angesprochen sind Vertreterinnen und Vertreter der Kommunen aus der Region.

An einem Vormittag dreht sich alles um den Wochenmarkt: die aktuelle Situation und mögliche Entwicklungen für die Zukunft, aber auch die Rolle, die er im Zusammenspiel mit der Innenstadt spielen kann. Neben Vertretern und Vertreterinnen der Deutschen Marktgilde sind auch externe Redner Teil

dieses Tages. Mit ihrer fachlichen Expertise aus Kommunalperspektive und Branchenerfahrung bereichern sie die Beitragsreihe.

Anschließend besteht die Möglichkeit, weitere persönliche Eindrücke auf dem Wochenmarkt zu sammeln und den Austausch zu vertiefen.

Veranstaltungsort, -zeit und das genaue Programm werden in den nächsten Wochen bekannt gegeben. Wenn Sie uns unverbindlich kennenlernen und keine Informationen zur Veranstaltung verpassen möchten, melden Sie sich gerne bei der unten genannten Ansprechpartnerin.

Da die Plätze begrenzt sind, freuen wir uns über eine frühzeitige Anmeldung.

Ihr Kontakt für weitere Informationen:

Kendra Johnson-Özütürk
Tel.: 02774 9143-102
Mail: k.johnson@marktgilde.de

FRAUEN IN DER LANDWIRTSCHAFT

Die Vereinten Nationen haben 2026 zum Internationalen Jahr der Frauen in der Landwirtschaft erklärt. Damit rückt ein Thema in den Fokus, das lange zu wenig Beachtung fand: die zentrale Rolle von Landwirtinnen für Höfe, Ernährungssicherheit und ländliche Räume. Auch das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat beteiligt sich gemeinsam mit zahlreichen Verbänden an diesem Themenjahr. Ziel ist es, die Leistung von Frauen sichtbarer zu machen und die Rahmenbedingungen für mehr Gleichstellung zu verbessern.

Was global gilt, zeigt sich auch bei uns auf dem Wochenmarkt: Hinter vielen Marktständen stehen Frauen, die den Betrieb mitgestalten, anbauen und verkaufen, oft ohne dass ihre unternehmerische Leistung ausreichend wahrgenommen wird. Genau hier setzt das Themenjahr an.

Wie diese Arbeit konkret aussieht, erzählen Angela Looke und Angela Jung auf den beiden nachfolgenden Seiten. Wir wollten von ihnen wissen, wie sie in die Landwirtschaft eingestiegen sind, welche Herausforderungen und Freuden sie erleben und wie sie das Thema „Frauen in der Landwirtschaft“ sehen.

18 %

beträgt der Frauenanteil bei der Hofnachfolge

11 %

der Betriebe werden von Frauen geleitet

TÄTIGKEITSBEREICHE

Ein Großteil der Arbeit stellen Pflege und Instandhaltung des Geländes, Buchhaltung und Büro sowie soziale Aufgaben im Betrieb dar.

Quelle: Studie.Frauen.Landwirtschaft –
<https://www.studie-frauen-landwirtschaft.de/>



2026 Internationales Jahr der Frauen in der Landwirtschaft

Weitere Informationen finden Sie auf der Website des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat.

<https://www.bmleh.de/DE/themen/landwirtschaft/landfrauen-aufruf-2026.html>

ANGELA LOOKE – FORST UND ÖKOLANDBAU LOOKE / WOMA WANDLITZ

Wie sah Ihr Weg in die Landwirtschaft aus?

Ich bin in der Landwirtschaft groß geworden; meine Eltern hatten ein Gehöft, und die beruflichen Wege haben mich dann in den Beruf der Gärtnerin geführt. Das übe ich auch jetzt noch aus und bin eine Stütze für meinen Sohn. Ich bin vor 30 Jahren als Quereinsteigerin in den Bereich gekommen, bin aber nicht ganz unbedarft in diese ganze Sache reingerutscht und lerne dennoch jeden Tag Neues. Auf dem Feld bin ich als Allrounderin unterwegs, alles rund ums Pflanzen, Ernte, Verkauf, während die Männer die Bodenbearbeitung machen. Und auf dem Wochenmarkt bin ich sozusagen das Gesicht des Betriebs.

Was bereitet Ihnen am meisten Freude?

Am meisten Freude macht es mir, zu sehen, wie sich das Gemüse je nach Wetter von der Pflanzung bis zur Ernte entwickelt, und daraus mitzunehmen, was ich fürs nächste Jahr verbessern kann. Wir sind ein bisschen wetterabhängig, auch mit Tunneln und geschütztem Anbau, im Freiland sieht die Sache noch mal ganz anders aus. Es macht



einfach Spaß, zu sehen, wie die Pflanzen wachsen, und dass die Leute sich über frisches Gemüse freuen. Unsere Stammkundschaft weiß die Frische zu schätzen, sie können bei uns ihren Salat selbst auswählen. Und wenn dann noch Feedback kommt, dass die Jungpflanzen, die sie bei uns gekauft haben, super wachsen, so nach dem Motto „das brauchen wir nicht mehr zu kaufen, das können wir selber ernten“, das baut einen nach manchen Tiefschlägen wieder auf und zeigt, es hat sich unter dem Strich gelohnt.

Was ist die größte Hürde?

Die personelle Hürde. Sie finden das alle ganz toll, aber wenn man dann jemanden fragt, ob er helfen möchte, probieren sich manche kurz aus und sagen: „Das ist mir zu viel Arbeit, das will ich nicht.“ Die Gemüseflächen in Ordnung zu halten, ist mit unserer personellen Situation im Moment einfach schwer. Viele Praktikanten kommen mit einer falschen Vorstellung, manche sind richtig mit dabei, andere sagen: „Jeden Morgen so früh aufstehen, dann gehe ich doch lieber studieren.“ Interesse habe ich eher von männlichen Kandidaten, an eine Frau kann ich mich eigentlich schlecht erinnern, wann das das letzte Mal war. Mein Eindruck ist, viele finden alles ganz toll, sieht auch schön aus, aber was tun, will dann keiner so richtig, weil man dabei die Finger schmutzig macht.

Haben Sie das Gefühl, dass Frauen in der Landwirtschaft anders wahrgenommen werden als Männer?

Ich habe so das Gefühl, dass Frauen, wenn sie sich entschließen, da was zu machen, es schwerer haben als Männer. Es ist immer noch dieses Klischee: Frauen, was wollen die denn erreichen? Ich verstehe es manchmal nicht, weil Frauen bestimmte Sachen einfach nicht zugetraut werden, sei es der Umgang mit Technik oder mit der ganzen Bürokratie. Frauen haben es auf jeden Fall schwerer, sich in der Landwirtschaft durchzusetzen. Aber wenn sie den Fuß in die Tür bekommen haben, wendet sich das Blatt meistens. Es trauen sich nur eben nicht viele, weil es doch eher eine Männerdomäne ist, mit den großen Maschinen und Traktoren.

Was würden Sie Frauen raten, die in die Landwirtschaft einsteigen möchten?

Das Interesse muss auf jeden Fall da sein. Sie muss sich gegenüber der Männerdomäne durchsetzen, das wird gar nicht ausbleiben. Aber wenn sie das wirklich will, warum sollte sie es nicht schaffen? Durch ihre tägliche Arbeit kann sie beweisen, dass sie genauso viel schaffen und machen kann, wie die Männer. Frauen haben ja auch ein ganz anderes Feingefühl für bestimmte Dinge, wo die Männer doch ein bisschen grobstofflich sind. Von diesem Klischee, kriegt mal Kinder, bleibt mal am Herd, sollte man sich nicht abhalten lassen. Solange die Gesundheit das zulässt, mache ich weiter, weil ich einfach Spaß an der Sache habe, und das zählt ja auch mit rein.



ANGELA JUNG – GÄRTNEREI JUNG / WOMA BAD NAUHEIM

© Gärtnerei Jung



Wie sah Ihr Weg in die Landwirtschaft aus?

Landwirtschaft kannte ich schon von zu Hause, meine Großeltern hatten einen Betrieb, mein Papa hat es im Nebenerwerb gemacht. 2002 habe ich meinen Mann kennengelernt, der Gärtner ist. Wir haben 2005 geheiratet, 2007 kam unser erster Sohn, und ich bin nach und nach in den Betrieb eingestiegen. 2016 haben wir ihn übernommen. Gelernt habe ich ursprünglich einen kaufmännischen Beruf im Groß- und Außenhandel; alles, was ich über Landwirtschaft weiß, habe ich mir hier angeeignet, Learning by doing sozusagen.

Was bereitet Ihnen am meisten Freude?

Am glücklichsten macht mich, wenn ich Dinge verkaufen kann, die wir selbst angebaut haben, und wenn diese Arbeit wertgeschätzt wird. Gerade bei der sommerlichen Hitze merken viele Kunden erst, wie viel Arbeit hinter dem Gießen und Pflegen steckt. Die Arbeit draußen und der Verkauf liegt mir mittlerweile mehr als stupide Bürotätigkeiten. Am Anfang war ich eher zurückhaltend, heute weiß ich: das ist mein Stand, hier gelten meine Regeln.

Schön ist auch, den Kunden nebenbei etwas mitzugeben – zum Beispiel zu erklären, warum es gerade kein Rotkraut gibt.

Was ist die größte Hürde?

Als Frau stemmt man neben der Gärtnerei noch Termine im Schülernbeirat, in Vereinen – ich setze mich z. B. noch als Frankfurter Grüne-Soße-Königin für die Anbaubetriebe der Kräuter ein – oder auch Arzttermine für die Kinder. Das will alles gut geplant sein und wenn dann das Wetter geplante Arbeiten wie Pflanzen oder Unkrautjäten ständig verschiebt, ist es eine Herausforderung allem gerecht zu werden. Die Tage auf dem Wochenmarkt sind durch die festen Marktzeiten wesentlich besser planbar. Ein Familienbetrieb zu führen bedeutet auch, dass man Konflikte nicht einfach zu Hause oder auf der Arbeit lässt, damit muss man auch umgehen lernen. Auch die Zuverlässigkeit von Verkäufern ist nicht immer gegeben, fällt jemand kurzfristig aus, muss jemand aus der Familie einspringen. Dass jemand von uns krankheitsbedingt ausfällt gibt es so gut wie gar nicht, der Betrieb muss auch dann am Laufen gehalten werden.

Als Betrieb fühlen wir uns nicht immer gesehen und wünschen uns von der Stadt Frankfurt noch mehr Unterstützung hinsichtlich zugesperrter Feldwege, Diebstahl etc.

Haben Sie das Gefühl, dass Frauen in der Landwirtschaft anders wahrgenommen werden als Männer?

Ich selbst habe den Beruf nicht gelernt und un-

terstütze eher, ohne meinen Mann ersetzen zu können. Ich komme dabei auch körperlich an meine Grenzen, das hat sicher auch mit meinem Rücken zu tun. Traktorfahren könnte ich zur Not, ich tue es aber nicht, weil ich es hier nicht muss. Ich verfolge aber viele Landwirtinnen, die zeigen, dass Frauen die gleiche Arbeit leisten können wie Männer. In unserem Umkreis haben meist Männer den Beruf gelernt, Frauen steigen häufiger über die Partnerschaft ein – das liegt aus meiner Sicht eher am Interesse als an fehlenden Chancen. Ich denke, wir leben mittlerweile in einer Welt, in der Frauen die Möglichkeit haben, sich in diesem Beruf zu behaupten.

Was würden Sie Frauen raten, die in die Landwirtschaft einsteigen möchten?

Wenn ich eine Tochter hätte, die den Beruf erlernen möchte, der würde ich das genauso ermöglichen wie einem Sohn, ich sehe da keinen Unterschied. Wer wie ich über die Partnerschaft einsteigt, sollte sich bewusst machen, dass Urlaub und freie Wochenenden selten planbar sind und auch samstags oder sonntags gearbeitet wird. Der Alltag unterscheidet sich deutlich von einem Beruf mit festen 30 Urlaubstagen im Jahr.

© Jana Schueler



WOCHENMARKT IN AKTION

GEMEINSAM FÜR BIENEN UND ARTENVIELFALT: KOOPERATION MIT DEUTSCHLAND SUMMT!

© GarNa-Garten und Natur GbR



Infostand der
GarNa-Garten und Natur
GbR in Winterberg

Wochenmärkte sind Orte frischer Vielfalt und des direkten Austauschs zwischen Erzeugern und Verbrauchern. Dass sie auch eng mit ökologischem Engagement verbunden sein können, hat in diesem Frühjahr/Sommer eine neue Kooperation unter Beweis gestellt: Gemeinsam mit der Initiative Deutschland summt! wurden unter der Marke „Treffpunkt Wochenmarkt“ Themen rund um Bienen und Artenschutz in die digitale Öffentlichkeit getragen.

Der „Bienstag“ – regelmäßige Impulse zu Artenschutz und Bienen

Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit stand ein gemeinsames Content-Format auf den Social-Media-Kanälen beider Partner. Im zweiwöchigen Rhythmus wurden sogenannte Co-Posts unter dem Hashtag **#Bienstag** veröffentlicht. Die Beiträge informierten über die Bedeutung von Bienen für unsere Ökosysteme, gaben praktische Hinweise zum Artenschutz im Alltag und machten die Verbindung zwischen lokalen Märkten und einer intakten Natur sichtbar.

Pflanzwettbewerb „Wir tun was für Bienen!“

Der Anstoß für die Zusammenarbeit war der Deutschland summt!-Pflanzwettbewerb. Seit

2016 motiviert der Wettbewerb Menschen im gesamten Bundesgebiet, selbst für die biologische Vielfalt aktiv zu werden – ob auf Firmengärten, kommunalen Flächen, in Schulen oder Kitas, im Kleingarten, auf dem Balkon oder im eigenen Garten. Die aktive Wettbewerbsphase startet jährlich am 1. April und läuft bis zum 31. Juli, die Preisverleihung findet Mitte September statt. Follower sowie Newsletterabonnenten von Deutschland summt! erhielten im Rahmen der Kooperation das Angebot, ihre Teilnahme am Pflanzwettbewerb auf einem Wochenmarkt in ihrer Nähe kostenfrei zu bewerben. So wurde der Wettbewerb dort sichtbar, wo regionale Erzeuger sowie Marktbesucher bereits ein Bewusstsein für Saisonalität und Naturverbundenheit mitbringen.

Ein Engagement, das zusammenwächst

Die Kooperation spiegelt wider, wofür Wochenmärkte stehen: Nähe zur Natur, Saisonalität und Verantwortung gegenüber der Region. Dass beides zusammengehört, war die Botschaft hinter der gemeinsamen Kampagne.

Ausschnitt aus der gemeinsamen Social Media Kampagne



KI unterstützt erstellt



© Aktion Agrar – Landwende jetzt e.V.

Das Team
von Aktion Agrar
im Einsatz auf dem
Wochenmarkt in
Lutherstadt Wittenberg

AKTION AGRAR – REZEPTE FÜR VIELFALT

Aktion Agrar ist unterwegs auf Wochenmärkten in Sachsen-Anhalt. Neben ihrer farbenfrohen Beachflag sprechen die Leute in hellgelben T-Shirts Menschen vor und hinter den Marktständen an. Sie sammeln Rezepte und lassen sich Vielfaltsgeschichten und persönliche Erinnerungen erzählen.

Klaus Nunweiler, Marktleiter in der Lutherstadt Wittenberg, war zum Auftakt der Aktion der erste, der ein Rezept verriet. Er wettete sofort, die älteste aller Kochanleitungen zu der Sammlung beizutragen: die Biersuppe. Das einfache Rezept war hier bereits im Mittelalter bekannt. Kurze Zeit später landete „Tote Oma auf Tschechisch“ in der Sammelmappe und die Anleitung eines Schülers, der mit Papa zusammen gerne Arme Ritter zubereitet. Warum die richtige Würzmischung ganze Weltreisen in der Küche ermöglicht, erzählten junge Eltern. Das iranische Fladenbrot vom Marktstand gegenüber lobte eine Kundin ganz explizit.

In Merseburg lernte Aktion Agrar, dass Beamtenstippe nach wie vor gefragt ist und was sich hinter Kümmelstückchen verbirgt. Einige Wochen nach der Befragung besucht der Verein jeweils denselben Markt und verschenkt echt lokale Rezepthefte im Hosentaschenformat. „Die Rezepte laden ein, etwas Neues zu probieren“, erklärt Michael Krack von Aktion Agrar. „Das tut uns allen gut – und das geht über das Essen hinaus. Wochenmärkte sind Orte des Austauschs und menschlicher Vielfalt. Gerade Begegnungen mit zuvor Unbekannten ermöglichen einen Blick über den Tellerrand.

Unsere Gesellschaft kann gerade jetzt eine zusätzliche Portion Dialog und Toleranz gebrauchen.“

Der Magdeburger Verein Aktion Agrar setzt sich seit 2014 für Klimaschutz, Artenvielfalt und die Zukunft der bäuerlichen Landwirtschaft ein. Weil dazu Direktvermarktung und Kontakte zwischen Erzeugern und Verbrauchern nötig sind, macht sich der Verein für Wochenmärkte stark. Mit dem neuen Projekt zeigt die Gruppe: Märkte sind auch Orte gelebter Demokratie und Toleranz.

Mehr zu Aktion Agrar und Rezepthefte zum Download:

➤ www.aktion-agrar.de/maerkte/

*Dieser Artikel wurde zur Verfügung gestellt von
Aktion Agrar – Landwende jetzt e.V.*

Auch in Merseburg kam das Team mit den Kunden ins Gespräch und durfte ein Heft voller Traditionsrezepte mitnehmen



© Aktion Agrar – Landwende jetzt e.V.



Glücks-
radaktion auf
dem Wochenmarkt
Wandlitz

KLEINE LOSE, GROSSE WIRKUNG – LOSAKTION WANDLITZ

Im Frühjahr startete der Wochenmarkt am Bahnhof Wandlitzsee in seine neue Saison. Zur Eröffnung erwartete die Besucherinnen und Besucher ein besonderes Highlight: eine Glücksradaktion mit über 100 Losen im Gesamtwert von 345 Euro.

Zu gewinnen gab es Gutscheine der teilnehmenden Händlerinnen und Händler, die direkt vor Ort eingelöst werden konnten. Jeder konnte individuell über seine Teilnahme sowie die Höhe des Rabatts entscheiden. Dadurch entstand eine vielfältige und kundenfreundliche Angebotsvielfalt. Im Rahmen der Aktion wurden Gutscheine im Wert von 2 € bis 5 € ausgegeben – ein spürbarer Vorteil für alle Markt Gäste. Der Großteil der Marktbesucherinnen und -besucher beteiligte sich an der Aktion und setzte damit ein gemeinsames Zeichen für den Standort.

Die Gutscheine konnten sowohl am Aktionstag selbst als auch am darauffolgenden Markttag eingelöst werden und luden so zu einem weiteren Besuch auf dem Wochenmarkt ein. Die Aktion kam bei den Markt Gästen gut an und trug zu einem gelungenen Saisonstart bei.

STEMPEL FÜR STEMPEL ZUM GENUSS – SCHILLERPLATZ DRESDEN

Seit diesem Jahr belohnt der Wochenmarkt auf dem Schillerplatz Dresden treue Kundinnen und Kunden mit einer eigenen Stempelkarte. Wer ab einem Einkaufswert von 10 € einkauft, erhält bei den teilnehmenden Markthändlerinnen und -händlern einen Stempel.

Ist die Karte vollständig gefüllt, kann sie bis zum 30. September 2026 bei einem der Marktstände abgegeben werden. Unter allen vollständigen Karten wird ein 5-Gänge-Menü mit Weinbegleitung für zwei Personen im Wert von 200 Euro im Restaurant „Daniel“ verlost.

Mit der Aktion möchte der Markt seine Gäste für ihre Treue belohnen und einen zusätzlichen Anreiz für regelmäßige Einkäufe vor Ort schaffen.

Madeleine Megyesi-Lukaß
und Daniel Fischer bei
der Ausgabe der
ersten Stempel-
karten



FRISCHER AUFTRITT FÜR EMMA MARKETING



Herausgekommen ist ein modernes Design, das Emma Marketing als kreatives Team noch sichtbarer machen soll. Neben einem überarbeiteten Logo wurde ein neues Designkonzept entwickelt, das sich in der Geschäftsausstattung und online wiederfindet.

Neu ist auch ein eigener Webauftritt außerhalb der Website der Deutschen Marktgilde. Dort gibt es einen Überblick über die unterschiedlichen Bausteine der Arbeit sowie eine Darstellung der Ergebnisse auf und um den Markt.

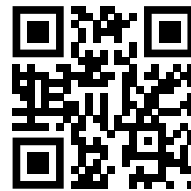
Lust auf einen Einblick in die Arbeit von Emma Marketing bekommen?

Dann geht es hier zur Website:

➤ emma-marketing.de

Emma

**MARKETING für
WOCHENMÄRKTE**



Neuer Look, neue Präsenz: Die Marketingtochter der Deutschen Marktgilde hat ihr Corporate Design überarbeitet und präsentiert sich ab sofort online wie offline im neuen Look.

Das bisherige Design begleitete Emma Marketing seit der Gründung. Doch genauso wie sich die Markt- und Marketingwelt wandelt, war es an der Zeit, auch in diesem Bereich einen Wandel zu vollziehen. Eine komplett neue Identität war dabei jedoch nicht das Ziel. Stattdessen sollte ein frischer Auftritt entstehen, der sich am bestehenden Erscheinungsbild orientiert. Entwickelt wurde das neue Layout dabei vollständig hausintern vom Team selbst.



MEHR ALS NUR EIN STANDPLATZ

Als Marktveranstalter ist es uns wichtig, dass unsere Beschickerrinnen und Beschicker nicht nur einen Standplatz bekommen, sondern Mehrwert erleben. Im Folgenden stellen wir die wichtigsten Vorteile vor, die eine Zusammenarbeit mit uns mit sich bringt.

Beschicker werben Beschicker

Wer uns einen neuen Marktstand empfiehlt, wird belohnt: Für jede erfolgreiche Werbung gibt es einen Tankgutschein im Wert von 35 €. So profitieren alle, die unser Netzwerk aktiv mitgestalten.

Faire Konditionen für alle

Große Stände profitieren von Sonderkonditionen, treue Dauerbeschicker von attraktiven Boni. Auch Selbsterzeuger erhalten bei uns besondere Vorteile.

Starke Vernetzung in der Region

Durch unsere gute Vernetzung in den Regionen können wir Händlern helfen, ihre Woche optimal zu planen. Auf Wunsch erstellen wir einen Plan, der verschiedene Märkte sinnvoll miteinander kombiniert.

Alles im Blick:

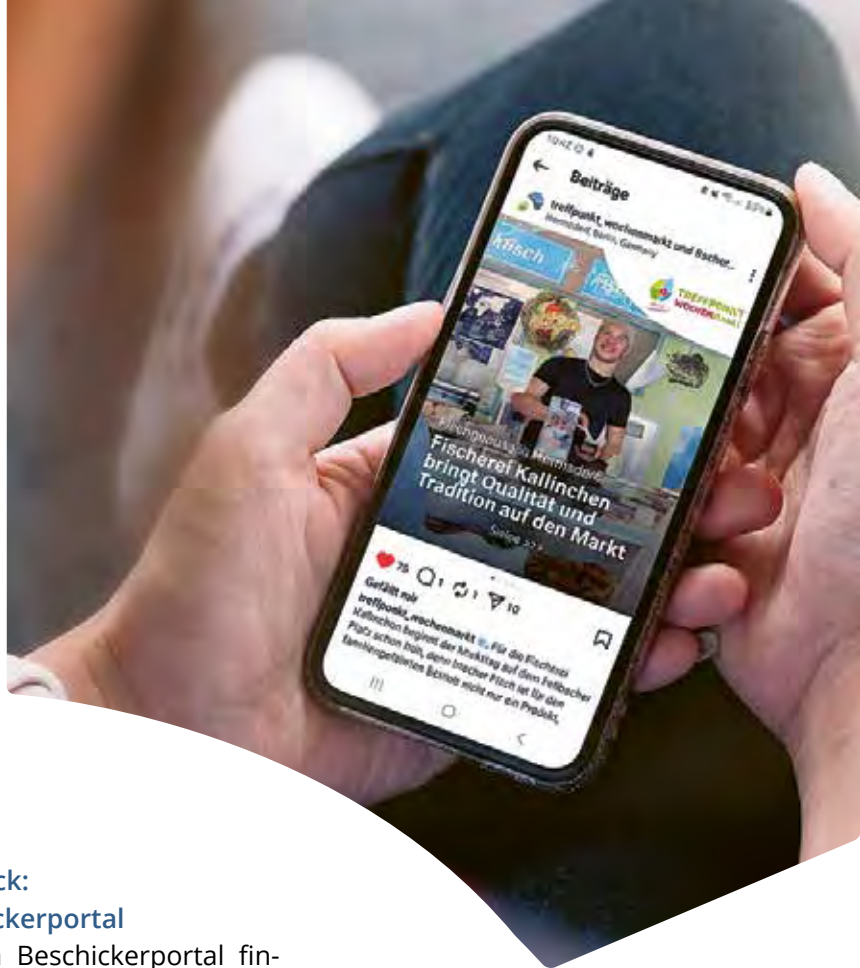
Das Beschickerportal

In unserem Beschickerportal finden Beschicker rund um die Uhr ihre hinterlegten Stammdaten. Auch Rechnungen und wichtige Dokumente wie das Entgeltverzeichnis stehen dort jederzeit zum Abruf bereit.

➔ www.beschickerportal.de

Neutral und unabhängig

Ob langjähriger Partner oder neuer Beschicker, ob großer Stand oder kleiner Marktstand: Bei uns gilt Gleichbehandlung für alle. Wir arbeiten neutral und unabhängig, ganz ohne Bevorzugung Einzelner.



Sichtbarkeit on- und offline

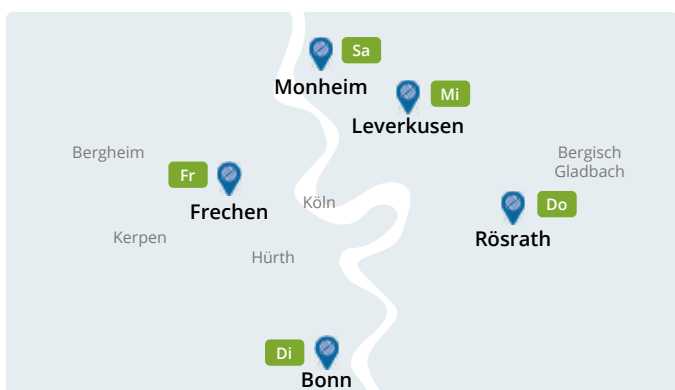
Neue und bestehende Händler stellen wir regelmäßig vor, sowohl in unserer Hauszeitung als auch in der Presse und auf Social Media. Wer Interesse an einer solchen Vorstellung hat, kann sich jederzeit bei uns melden. Hier geht es zum Beispielpost:



Bargeldlos zahlen leicht gemacht

Immer mehr Kundinnen und Kunden möchten bargeldlos bezahlen. Damit unsere Beschicker darauf vorbereitet sind, fördern wir bargeldloses Bezahlen aktiv und bieten über unsere Kooperation mit SumUp attraktive Sonderkonditionen an.

➔ www.marktgilde.de/beschicker/kooperationen



Beispielregion Köln/Bonn

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

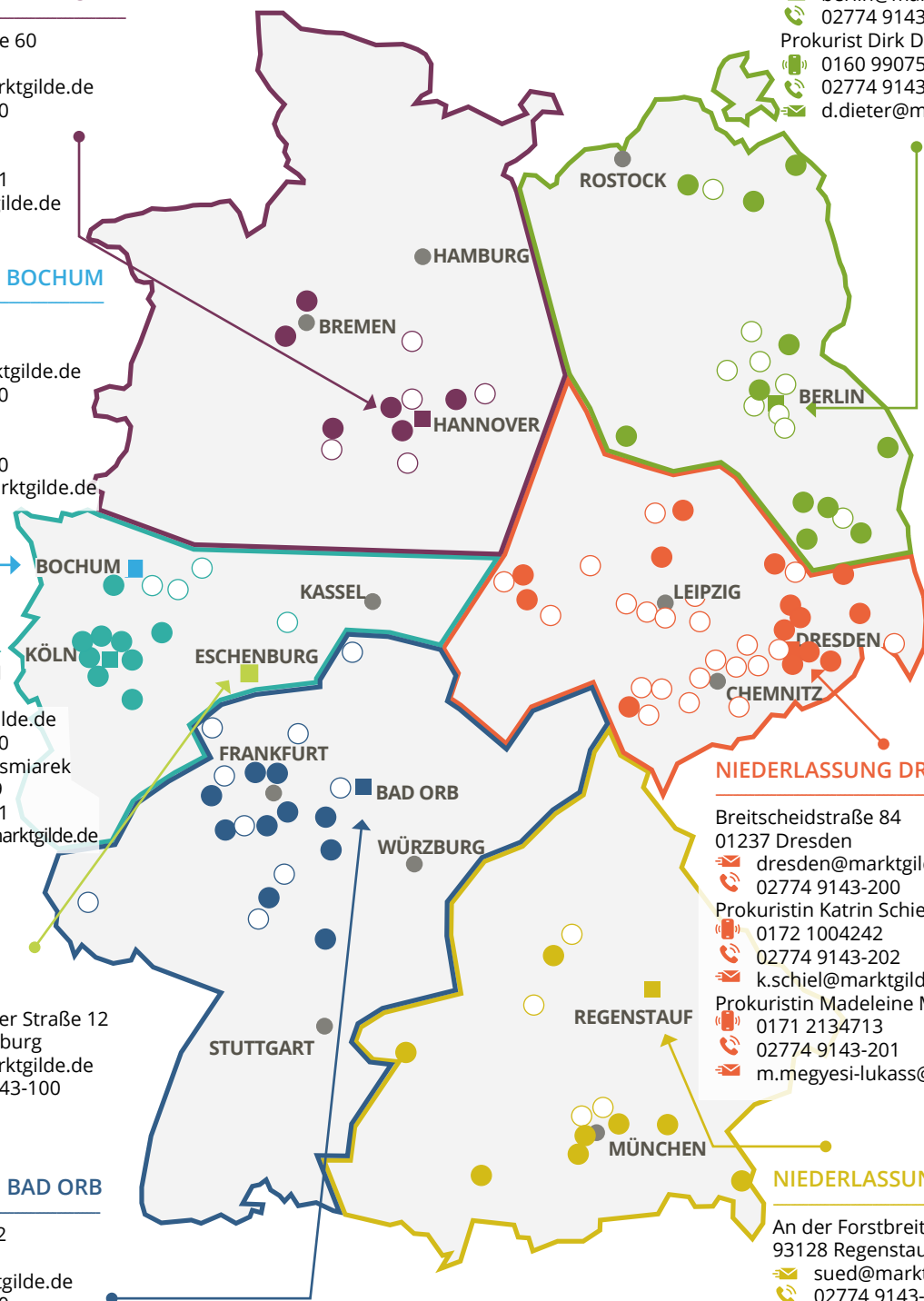
Landsberger Allee 394
12681 Berlin
✉ berlin@marktgilde.de
☎ 02774 9143-600
Prokurist Dirk Dieter
☎ 0160 99075854
☎ 02774 9143-601
✉ d.dieter@marktgilde.de

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

An der Forstbreite 7
93128 Regenstauf
✉ sued@marktgilde.de
☎ 02774 9143-500
Andreas Meddeb
☎ 0151 52720830
☎ 02774 9143-501
✉ a.meddeb@marktgilde.de



● = 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. 87

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®)

