

Leitfaden für erfolgreiche Wochenmärkte und Bauernmärkte

Gestaltungsmöglichkeiten und rechtliche Grundlagen



Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Leitfaden für erfolgreiche Wochenmärkte und Bauernmärkte | 2 |
| Erfolgsbeispiele aus Hessen | 5 |
| Die Bauern- und Wochenmärkte in Darmstadt | 5 |
| Der Gersfelder Bauernmarkt | 7 |
| Der Frankfurter Erzeugermarkt an der Konstablerwache | 9 |
| Der Bio-Feierabendmarkt Witzenhausen | 11 |
| Bundesweite Erfolgsbeispiele..... | 13 |
| Mainzer Marktfrühstück am Wochenmarkt | 13 |
| Die Bauernmärkte in Hannover | 16 |
| Der Genussmarkt Deggendorf..... | 18 |
| Erfolgreiche Bauern- und Wochenmärkte gestalten | 20 |
| Ideen für die Ausgestaltung | 20 |
| Geeignete Rahmenbedingungen schaffen | 20 |
| Das richtige Warenangebot schaffen | 22 |
| Kooperationsstände ermöglichen..... | 24 |
| Saisonstände/Kurzzeitstände ermöglichen..... | 24 |
| Regionalität und Direktvermarktende hervorheben | 24 |
| Öffentlichkeitsarbeit für den Markt | 25 |
| Verknüpfung des Marktes mit Events..... | 27 |
| Dem Markt Eventcharakter verleihen..... | 27 |
| Zugehörigkeitsgefühl schaffen..... | 28 |
| Der digitale Markt | 28 |
| Den rechtlichen Rahmen schaffen | 29 |
| Rechtliche Grundlagen zur Veranstaltung von Märkten | 29 |
| Definitionen und Begriffe | 29 |
| Der festgesetzte Wochenmarkt | 29 |
| Organisationsformen..... | 30 |
| Stärkung der Direktvermarktung im Rahmen der Wochenmarktordnung | 31 |
| Zusammenfassung..... | 34 |
| Anhang | |
| Mustermarktordnung | 36 |

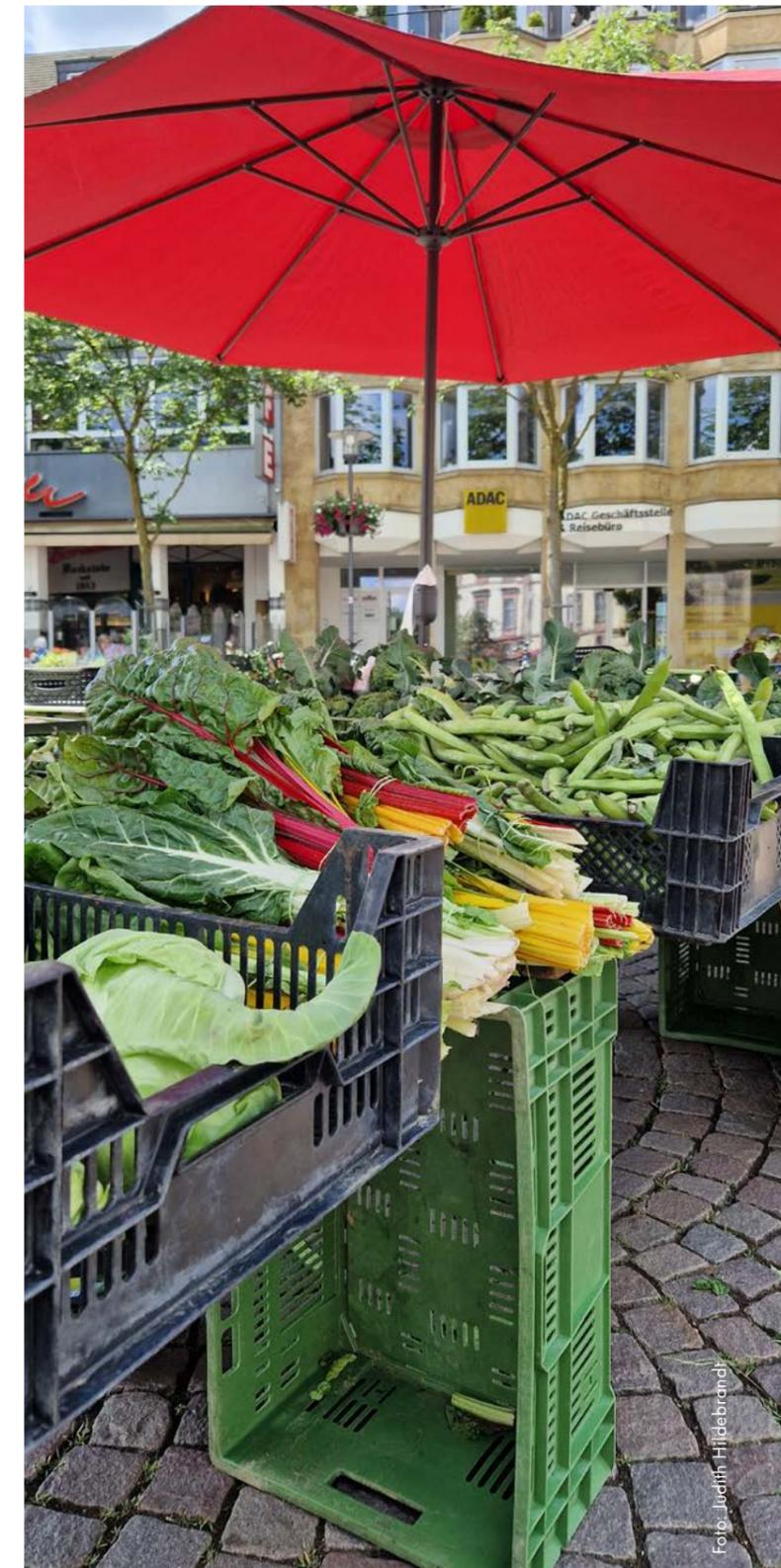


Foto: Judith Hildebrandt



Foto: HFM S. Rössler

Der Frankfurter Erzeugermarkt bringt regionale Produktvielfalt direkt in die Stadt.

Leitfaden für erfolgreiche Wochenmärkte und Bauernmärkte

In Ballungszentren wie auf dem Land gibt es seit jeher Wochen- und Bauernmärkte, auf denen regionale und überregionale Erzeuger*innen und Händler*innen ihre Waren zum Verkauf anbieten. Die Märkte haben dabei vielerlei Funktionen für die beteiligten Akteure. Für direktvermarktende landwirtschaftliche Betriebe sind sie wichtige Absatzmärkte. Für die Verbraucherschaft ermöglichen sie neben dem Einkauf den direkten Austausch und persönlichen Kontakt zu den Erzeuger*innen ihrer Lebensmittel. Sie leisten einen wichtigen Beitrag für die örtliche Nahversorgung, ergänzend zu den Angeboten des

Lebensmitteleinzelhandels. Viele Wochen- und Bauernmärkten bieten ihrer Kundschaft ein Sortiment an saisonalen und regionalen Produkten, das es nicht standardmäßig im Lebensmitteleinzelhandel gibt. Dazu gehört beispielsweise eine besondere Sortenvielfalt bei Kartoffeln und Tomaten oder regionaltypische Wurstwaren. Besonders in der Kombination mit einem einfachen Verpflegungs- und Getränkeangebot dienen Wochenmärkte als soziale Treffpunkte und können einen wesentlichen Beitrag zur (Wieder-)Belebung von Innenstädten leisten.



Foto: ÖMR Nordhessen

Die Marktzeiten des Bio-Feierabendmarktes in Witzhenhausen orientieren sich an den Bedürfnissen der Marktbesucher*innen und ihrer Kundschaft.

Sowohl in Ballungszentren als auch auf dem Land gibt es seit jeher Wochen- und Bauernmärkte, auf denen regionale und überregionale Erzeuger*innen und Händler*innen ihre Waren zum Verkauf anbieten. Auch wenn ihre Bedeutung als Nahversorger im Laufe der Zeit geringer geworden ist, spielen sie für Kommunen und die beteiligten Akteur*innen dennoch eine wichtige Rolle. Der vorliegende Leitfaden beleuchtet die aktuellen Herausforderungen und Chancen dieser Märkte, mit einem besonderen Fokus auf die Stärkung der Direktvermarktung und Regionalität.

Wochen- und Bauernmärkte erfüllen vielfältige Funktionen. Für die Erzeuger*innen bieten sie Absatzmärkte, auf denen sie die Preisgestaltung selbst kontrollieren und sich unabhängig von Großhandelspreisen positionieren können. Auf diese Weise können Märkte zur wirtschaftlichen Stabilität kleinerer landwirtschaftlicher Betriebe beitragen und fördern eine diversifizierte Landwirtschaft.

Darüber hinaus ermöglichen Wochen- und Bauernmärkte den Verbraucher*innen einen direkten Kontakt zu den Erzeuger*innen ihrer Lebensmittel. Dies stärkt das Verständnis für landwirtschaftliche Prozesse und die Wertschätzung regionaler Produkte.

Gleichzeitig tragen sie weiterhin zur Nahversorgung bei und ergänzen das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels. Viele Wochen- und Bauernmärkte bieten ihrer Kundschaft ein Sortiment an saisonalen und regionalen Produkten,

das es nicht standardmäßig im Lebensmitteleinzelhandel gibt. Dazu gehört beispielsweise eine besondere Sortenvielfalt bei Kartoffeln und Tomaten oder regionaltypische Wurstwaren. Besonders in der Kombination mit einem einfachen Verpflegungs- und Getränkeangebot, dienen Wochenmärkte als soziale Treffpunkte und können einen wesentlichen Beitrag zur (Wieder-)Belebung von Innenstädten leisten.



Foto: ÖMR Nordhessen

Münstermarkt in Freiburg.



Traditionelles Handwerk kann das Marktangebot erweitern, wie der Scherenschleifer auf dem Deggendorfer Bauernmarkt.

Trotz ihrer Vorzüge stehen viele Märkte vor neuen Herausforderungen. Der Lebensmitteleinzelhandel lockt mit langen Öffnungszeiten, kostenfreien Parkplätzen und einem breiten Sortiment an Lebensmitteln sowie Nonfood-Produkten, was für viele Konsumierende komfortable Einkaufsbedingungen schafft. Ein immer stärker werdender Konkurrent ist der Onlinehandel, der den Märkten in den Innenstädten Kundenschaft abwirbt. Nicht zuletzt bietet der aktuelle gesetzliche Rahmen für Wochen- und Bauernmärkte besonders Kommunen als Veranstaltenden von Märkten wenig Spielraum für die freie Gestaltung von Wochenmärkten. Um dennoch attraktiv und authentisch zu bleiben, müssen die Veranstaltenden kreative Lösungen entwickeln, die den Markt als Einkaufsort für nachhaltige, regionale Lebensmittel direkt von den Erzeuger*innen erhalten.

Ein wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Wochen- und Bauernmärkte sind die direktvermarktenden Betriebe, die mit ihren saisonalen und regionalen Produkten den einzigartigen Charakter dieser Märkte prägen. Doch der Strukturwandel in der Landwirtschaft und dem damit verbundenen Höfesterben führt dazu, dass es

immer schwieriger wird, Erzeuger*innen für die Marktbeschickung zu gewinnen. Dies stellt eine wachsende Herausforderung dar, da freiwerdende Standplätze nun oft an reine Händler*innenstände vergeben werden, die von den höheren Verkaufspreisen profitieren, ohne selbst das wirtschaftliche Risiko des eigenen Anbaus zu tragen.

Der vorliegende Leitfaden nimmt diese Herausforderungen in den Blick und zeigt Möglichkeiten auf, Märkte zukunftsfähig und attraktiv zu gestalten und so die Marktkultur zu erhalten. Daneben bietet er Inspiration und Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Direktvermarktung und Regionalität auf den Märkten, um deren Charakter zu bewahren.

Der Leitfaden wurde im Rahmen des Ökoaktionsplans gefördert und richtet sich an Veranstaltende und Initiator*innen von Wochen- und Bauernmärkten. Ziel ist es, nachhaltige Wirtschaftskreisläufe durch (bio-)regionale Erzeugung zu stärken und lokale, nachhaltige Wirtschaftsstrukturen zu fördern. Dabei werden auch die relevanten rechtlichen Rahmenbedingungen thematisiert, um die Marktbedingungen für direktvermarktende Betriebe zu verbessern.

Märkte müssen sich heutzutage neuen Herausforderungen stellen. Der Lebensmitteleinzelhandel bietet durch lange Öffnungszeiten an sechs Tagen pro Woche, kostenfreie Parkplätze und ein breites Angebot an Lebensmitteln sowie Nonfood-Produkten im Alltag vieler Konsumierender komfortable Bedingungen für den Wocheneinkauf. Der zunehmende Onlinehandel konkurriert mit Geschäften in den Innenstädten, wodurch auch Wochenmärkten in Stadtkernen die Kundenschaft verloren geht. Um die Innenstädte (wieder-) zu beleben, müssen die Akteure an manchen Standorten kreativ werden. Veranstaltende von Wochen- und Bauernmärkten versuchen daher vielerorts durch neue Konzepte mit besonderen Lebensmittelangeboten, Erscheinungsbild und Angeboten, die über den reinen Markteinkauf hinaus gehen, Kundenschaft für Ihre Märkte zu gewinnen und zu halten.

Eine wichtige Rolle spielen dabei häufig Marktstände von Erzeuger*innen, die mit saisonalen Produkten für ihre Region stehen und Wochenmärkten ihren einzigartigen Charakter verleihen. Allerdings ist es vielerorts eine zunehmende Herausforderung, diese landwirtschaftlichen Betriebe für den Verkauf auf Märkten zu finden. Im Zuge des Strukturwandels in der Land-

wirtschaft, gibt es immer weniger landwirtschaftliche Betriebe, die die Marktbeschickung weiterführen oder sich für diese entscheiden. Gleichzeitig sorgen reine Händler*innenstände für Konkurrenz, da sie von den höheren Verkaufspreisen auf den Märkten profitieren, ohne selbst das wirtschaftliche Risiko des eigenen Anbaus zu tragen. Bei der Konzeption von Märkten gilt es daher, als Veranstalter*in ein gutes Angebot für die Verbraucherschaft zu schaffen und Beschicker*innen gute Rahmenbedingungen für den Verkauf zu ermöglichen.

Eine weitere Herausforderung ist, dass der Begriff Bauernmarkt nicht klar definiert ist und sich kein Marktformat in der Gewerbeordnung findet, das den Teilnehmendenkreis ausschließlich auf Direktvermarktungsbetriebe begrenzt. Dementsprechend wird häufig der Wochenmarkt als

Rechtsform gewählt. Diese Rechtsform lässt eine Einschränkung der Beschicker*innen nach dem Kriterium eines direktvermarktenden Betriebes jedoch nicht zu.

Dieser Leitfaden bietet Veranstaltenden und Initiator*innen Inspiration und Handlungsempfehlungen für die Gestaltung regelmäßiger Bauern- und Wochenmärkte mit Erzeuger*innenfokus. Er nimmt dabei auf die rechtlichen Rahmenbedingungen Bezug. Zu diesem Zweck untergliedert sich der Leitfaden in die folgenden drei Teilbereiche: Positivbeispiele aus Hessen und Deutschland, Gestaltungsmöglichkeiten für lebendige Märkte und zuletzt rechtliche Rahmenbedingungen. Abschließend befindet sich im Anhang dieses Dokumentes eine Mustermarktordnung mit Formulierungsvorschlägen für Marktordnungen von Wochenmärkten mit Erzeuger*innenfokus.



Regional, nahbar und herzlich: Der Erzeugermarkt in Frankfurt schafft Nähe zu den Produzierenden.



Foto: Darmstadt Marketing, Rüdiger Dunker



Erfolgsbeispiele aus Hessen

Die Bauern- und Wochenmärkte in Darmstadt

Das Marktkonzept in Darmstadt fällt besonders durch die vorbildliche Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteur*innen auf. Die enge Kooperation zwischen der Stadt, dem Bauernmarktverein und den Beschicker*innen bildet das Fundament für ein vielfältiges und erfolgreiches Marktleben. Ein weiteres Merkmal des Erfolgs ist die starke Präsenz von Erzeuger*innen, sowohl auf den Bauernmärkten als auch auf dem zentralen Wochenmarkt. Diese Aspekte machen Darmstadt zu einem gelungenen Beispiel für eine lebendige Marktkultur mit Bezug zur regionalen Landwirtschaft.

Die Bauernmärkte

Die Bauernmärkte bieten ausschließlich Produkte von Selbsterzeuger*innen an. Der größte Markt findet samstags in Eberstadt statt. Der Markt am Freitag in Bessungen ist mit acht Ständen etwas kleiner, genauso wie die Märkte in Kranichstein und im Martinsviertel, die immer mittwochs stattfinden. Die Bauernmärkte bieten einen geschützten Raum für direktvermarktende Betriebe, denn reine Handelsstände werden hier nicht zugelassen. Durch diese Authentizität und die hochwertigen Erzeugnisse der Produzierenden, sind die Märkte bei den Darmstädter*innen sehr beliebt.

Die Märkte werden vom Darmstädter Bauernmarktverein organisiert und finden als Privatmärkte ohne Festsetzung (siehe Seite 29, Definitionen und Begriffe) statt. Der Verein kann so Kriterien wie eigene Herstellung und Regionalität für die Bauernmärkte selbst definieren. Die meisten Veranstaltungsflächen werden von der Stadt bereitgestellt. Das Angebot auf dem Markt ist vielfältig und regional geprägt, es gibt frisches Gemüse, Fleisch, Wurst, Honig, Brot, Wein, Käse und vieles mehr. Die Beschicker*innen achten auf fachkundiges Personal an den Ständen, um Fragen zu den Produkten und ihrer Herkunft beantworten zu können.

Der Bauernmarkt bietet neben einem Ort für den Wocheneinkauf auch die Gelegenheit Kaffee mit frischen Backwaren direkt von den Erzeuger*innen zu genießen oder das regionale Weinangebot zu verkostigen. Um auf dem Markt zu verweilen und zusammenzukommen werden



Foto: Judith Hildebrandt

Der Bauernmarkt als Ort der Begegnung.

Stehische bereitgestellt und für ruhigere Rückzugsorte werden angrenzende Parkanlagen mit Sitzgelegenheiten im Grünen genutzt.

Der Wochenmarkt

Der Wochenmarkt auf dem Marktplatz in Darmstadt geht auf das Jahr 1330 zurück und hat sich im Laufe der Jahrhunderte immer wieder gewandelt. Heute findet der große Markttag samstags mit 30 bis 35 Ständen statt. Mittwochs bis freitags stehen sechs bis neun Stände zur Grundversorgung auf dem Marktplatz zur Verfügung. Der Wochenmarkt bezeichnet sich als grüner Markt, auf dem viele Selbsterzeuger*innen stehen, deren Angebot durch Zukauf ergänzt wird. Außerdem stehen reine Handelsstände mit internationaler Produktpalette auf dem Wochenmarkt.

Veranstalterin des Marktes ist die „Wissenschaftsstadt Darmstadt Marketing GmbH“ als Tochtergesellschaft der Wissenschaftsstadt Darmstadt. Als solche ist sie auch für die Vergabe der Standplätze zuständig. Sie setzt sich aktiv dafür ein, allen interessierten Anbietenden regionaler und selbst erzeugter Produkte einen Standplatz bieten zu können und steht zu diesem Zweck in gutem Austausch mit dem Darmstädter Bauernmarkt Verein. Besonders in den Sommermonaten gibt es deshalb Saisonstände, die nur einen Kurzzeitplatz auf dem Markt haben. So verkauft z.B. der Obstbauverein im Spätsommer frische Säfte, Marmeladen und ähnliches, solange der Vorrat reicht.

An allen Tagen gibt es ein kleines Verpflegungsangebot auf dem Markt. Die Imbissstände bieten selbst zubereitete Speisen und stellen Sitzgelegenheiten bereit, um den Marktbesucher*innen eine gemütliche Möglichkeit zum Essen und Verweilen zu bieten.

Eine weitere Besonderheit des Konzepts des Darmstädter Wochenmarktes ist der Nachhaltigkeitsleitfaden der Wissenschaftsstadt Darmstadt

Marketing GmbH. Dort ist beschrieben, dass saisonale und regionale Lebensmittel bevorzugt angeboten werden, wenn möglich in Bioqualität. Produkte aus der Region sollen mit dem „hier gewachse“ (<50 km) Regionallabel gekennzeichnet werden. Außerdem werden auf dem Markt Maßnahmen zur Müllreduktion durchgeführt, wie z.B. die Verteilung und der Verkauf von Stofftaschen und Gemüsenetzen.

Detaillierte Informationen zu den einzelnen Betrieben und deren Produkten stellt die Veranstalterin den Besucher*innen auf der Webseite des Wochenmarktes bereit. Dort werden die Produzent*innen vorgestellt und es ist ersichtlich, welche Produkte aus eigener Herstellung stammen und ob sie das Regionallabel „hier gewachse“ tragen.

Bauernmarkt

Ort: Bessungen, Eberstadt, Kranichstein, Martinsviertel
 Marktzeiten: Bessungen Fr. 14-18 Uhr, Eberstadt Sa. 7:30-12:30 Uhr, Kranichstein Mi. 14-18 Uhr, Martinsviertel Mi. 8-13 Uhr

Wochenmarkt

Ort: Markplatz Darmstadt
 Markttag: Mi. und Fr. Grundversorgung / Samstag Hauptmarkttag / Do. vereinzelt Stände jeweils von 8-14 Uhr
 Anzahl der Stände: Mi. und Fr. 6-9 / Sa. ca. 30-35

Kontakt Wochenmarkt

E-Mail: messen-maerkte@darmstadt.de
 Webseite: <https://www.darmstadt-tourismus.de/messen-und-maerkte/darmstaedter-wochenmarkt.html>
 Darmstadt Marketing GmbH: Tel.: +49 (0) 6151-1345-13



Foto: Darmstadt Marketing GmbH, Susi Mai

Der Darmstädter Wochenmarkt findet drei Mal pro Woche statt.



Foto: Judith Hildebrandt

Der Gersfelder Bauernmarkt

Der Bauernmarkt in Gersfeld findet monatlich, immer am dritten Sonntag des Monats von 11 bis 17 Uhr statt und ist eine Attraktion in der ländlichen Region. Im Sommer erstreckt er sich entlang des malerischen Marktplatzes in der Gersfelder Innenstadt, während das Marktgeschehen im Winter teilweise überdacht in einer Halle stattfindet. Organisiert wird der Bauernmarkt vom Tourismus- und Gewerbeverein „Wir für Gersfeld“ und bietet mit 30 bis 40 Ständen eine reiche Auswahl an regionalen Produkten, Kunsthandwerk, Waren des täglichen Bedarfs und Leckereien zum Direktverzehr an. Den Gersfelder Bauernmarkt kennzeichnet das Konzept der jahreszeitlichen Marktstandorte, im Sommer unter freiem Himmel, im Winter warm und wettergeschützt in der Stadthalle mit einer Möglichkeit des geselligen Beisammensitzens. Zudem vereint sich hier das Angebot der regionalen Erzeuger*innen mit dem Einzelhandel durch die Kombination mit verkaufsoffenen Sonntagen.

Der Bauernmarkt Gersfeld wurde in den 90er Jahren von drei engagierten regionalen Erzeugenden ins Leben gerufen. Zu Beginn fand er ausschließlich in der Rhönmarkthalle statt, die ursprünglich für den Viehmarkt konzipiert war. Mit der Übernahme des Marktes durch den Gewerbeverein im Jahr 2012 wurde das Konzept weiterentwickelt. Im Sommer findet der Markt seitdem unter freiem Himmel in der Innenstadt statt und in den Wintermonaten unter Dach. Seit Januar 2024

wird die Gersfelder Stadthalle und der angrenzende Schlossplatz vor der Halle für das Marktgeschehen in der kalten Jahreszeit genutzt. Auf dem Schlossplatz stehen Erzeuger*innen mit ihren Verkaufsmobilen und die Halle beherbergt Felle von Röhn-Schafen, Schmuckstände, Kleidung, Reinigungsmittel und Waren des täglichen Bedarfs. Außerdem gibt es einen Bereich mit Sitzgelegenheiten, an denen man warme Speisen, Kaffee und Kuchen zu sich nehmen kann.

Neben der Versorgung der Menschen mit Lebensmitteln dient der Bauernmarkt als Treffpunkt und Event für Familien und Tourist*innen. Regelmäßig finden parallel zum Bauernmarkt auch andere familienfreundliche Veranstaltungen statt, die die Attraktivität und den Zulauf des Marktes erhöhen sollen, wie z. B. ein Kinderflohmärkte, verkaufsoffene Sonntage oder ein Kunsthandwerker- und Genussmarkt. Schon in der Gründungszeit fanden vor Ort handwerkliche Vorführungen statt, wie das Binden von Körben und Kränzen, Wolle spinnen und Kraut hobeln, das direkt in mitgebrachte Fässer gefüllt und verkauft wurde.

Der Standort des Bauernmarktes profitiert von der touristischen Anziehungskraft der Rhön, der schönen Gersfelder Innenstadt sowie den umliegenden Wandermöglichkeiten und dem heilklimatischen Kurort Gersfeld. Tourist*innen und Kurgäste nutzen das Angebot gerne und sind zahlreich unter den Marktgästen vertreten. Ihre Kaufkraft sorgt für zufriedene Besucher*innen in der sonst sehr ländlichen Region.



Foto: Judith Hildebrandt

Eiblick in den Verkaufsraum von „natürlich Rhön“.

Das Angebot

Den Markt kennzeichnet ein vielfältiges Angebot. Die Standbetreibenden halten eine breite Palette an selbst hergestellten und verarbeiteten Erzeugnissen von Brot, Wurst und Käse über Gewürze, Gemüse, Honig und Schnaps zum Probieren und Einkaufen bereit. Neben den regionalen Lebensmitteln bietet der Markt auch Kunsthandwerk, Werkzeug, Haushaltswaren, Kleidung und vieles mehr. So lädt er zum Schlendern, Stöbern und Verweilen bei einem kleinen herzhaften Imbiss oder Kaffee und Kuchen ein. Hervorzuheben ist die Ergänzung durch den Laden „natürlich Rhön“, der direkt an den Markt angrenzt und ausschließlich Produkte aus der Rhön vermarktet. Neben den Marktbesucher*innen aus der Umgebung gibt es auch überregionale Stände mit Haushaltswaren, Accessoires oder südländischen Spezialitäten und Spirituosen. Findet parallel zum Markt ein verkaufsoffener Sonntag statt, wird das Sortiment durch den lokalen Einzelhandel ergänzt. Die bunte Mischung an Angeboten und Events macht den Bauernmarkt Gersfeld zu einem einzigartigen Erlebnis für die ganze Familie, im Winter wie im Sommer.



Foto: Judith Hildebrandt

Markttag in der Stadthalle im Winter.

Gersfelder Bauernmarkt

| | |
|--------------------|--|
| Ort: | Sommer: Gersfeld Innenstadt Winter: Stadthalle |
| Marktzeiten: | jeden 3. Sonntag im Monat von 11-17 Uhr |
| Anzahl der Stände: | 30-40 |
| Hauptorganisator: | Wir für Gersfeld e.V. - Verein für Tourismus und Gewerbe |

Kontakt

„Wir für Gersfeld e.V.“:
wirfuergersfeld@gmx.de,
Tel: 06654-9180845



Foto: Judith Hildebrandt



Der Frankfurter Erzeugermarkt an der Konstablerwache

Der Erzeugermarkt Konstablerwache, kurz Konsti-Markt, ist ein lebendiger Treffpunkt mitten in der pulsierenden Frankfurter Innenstadt. Er findet immer donnerstags von 10 bis 20 Uhr und samstags von 8 bis 17 Uhr an der Konstabler Wache mitten auf der Zeil, der Frankfurter Haupteinkaufsstraße, statt und bietet den Besucher*innen eine breite Produktpalette selbsterzeugter Lebensmittel und Gartenpflanzen. Von knusprigen Backwaren über frisches Gemüse, Obst und Milchprodukten, bis hin zu herzhaften Speisen, Fleisch und Wurst – hier findet sich alles, was das Genießer*innenherz begehrt. Auffällig ist der hohe Anteil an Ständen mit Erzeugerprodukten aus ökologischem Anbau. Gut erreichbar durch den öffentlichen Nahverkehr, ist er nicht nur Handelsplatz, sondern lebendiger Treffpunkt für eine entspannte Mittagspause oder einen Marktbesuch nach Feierabend. Der Konsti-Markt ist geprägt durch den Fokus auf Direktvermarktung und Vielfalt an regionalen Produkten. Dies wird ermöglicht durch den guten Austausch zwischen dem Frankfurter Marktverein e.V. und der, für die Frankfurter Märkte zuständigen, HFM Managementgesellschaft für Hafen und Markt mbH. Diese Kooperation ist ein entscheidender Faktor, denn sie stellt sicher, dass der Markt seine unverwech-

selbare Identität bewahrt und die Interessen der Erzeuger*innen berücksichtigt werden. Weitere Erfolgsfaktoren des Marktes sind die zentrale Lage in der Stadt und die Ausweitung der Marktzeiten, die es auch Berufstätigen ermöglicht, nach Feierabend noch frische und hochwertige Produkte direkt von den Erzeuger*innen zu erwerben.

Der Frankfurter Marktverein e.V.

Der Konsti-Markt wurde 1989 von Erzeuger*innen und Verbraucher*innen aus der Stadt ins Leben gerufen, die sich seither im Frankfurter Marktverein e.V. organisieren. Alle Vereinsmitglieder, die auch Beschicker*innen sind, sind Bäuerinnen und Bauern mit Direktvermarktung. Eine Übersicht dieser Mitglieder mit Angebot und Markttagen, findet man auf der Website des Frankfurter Marktvereins. Neben den Vereinsmitgliedern finden auch Nicht-Vereinsmitglieder ihren Platz auf dem Markt. Seit Bestehen des Marktes agiert der Marktverein bezüglich der Organisation des Erzeugermarktes in enger Kooperation mit der Stadt Frankfurt. Die Zuteilung der Standrechte des Marktes obliegt der HFM Managementgesellschaft für Hafen und Markt mbH, einer Tochtergesellschaft der Stadt Frankfurt. Der Verein fungiert als Vertreter seiner Beschicker*innen auf dem Konsti-Markt. HFM und Marktverein sind in regelmäßigem Austausch, um den unverwechselbaren Charakter des Erzeugermarktes zu bewahren.

Der Standort

Die langen Öffnungszeiten des Konsti-Marktes kommen besonders den vielfältigen Kund*innenbedürfnissen zugute. Hier kann während der Mittagspause, nach Feierabend oder während des Shoppingtrips eingekauft und gespeist werden. Die meisten Kund*innen kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Markt, außerdem gibt es Parkmöglichkeiten in den umliegenden Parkhäusern der Innenstadt.



Foto: Rober Hermanowski

Ein zentral gelegener Standort sorgt für eine hohe Frequenz und Laufkundschaft.

Das Angebot

Auf dem Markt an der Konstabler Wache finden sich besonders viele Direktvermarktungs-Betriebe, verglichen mit den weiteren Wochenmärkten in den Frankfurter Stadtteilen. Das ist durch die Entstehungs-Geschichte des Marktes und die aktive Zusammenarbeit der Stadt mit dem Frankfurter Marktverein e.V. zu erklären. Dementsprechend findet man auf dem Markt ein vielfältiges Angebot von Erzeuger*innen, die ihre eigenen landwirtschaftlichen Produkte anbieten. Ein Zukauf weiterer Produkte, vor allem in den Wintermonaten, ist den Vereinsmitgliedern gestattet, aber durch den Verein reguliert. An den meisten Ständen bieten die Erzeuger*innen selbst ihre Ware zum Verkauf an und treten so in direkten Austausch mit ihrer Kundschaft. Das Marktpublikum weiß den Erzeuger*innen charakter des

Marktes sehr zu schätzen. Zusätzlich gibt es auch Handelsstände, welche meist mit regionalen Erzeuger*innen kooperieren. Verpflegungsstände ermöglichen ein Mittagessen auf die Hand und laden zum Verweilen ein.



Foto: Rober Hermanowski

Weinstände ergänzen das Angebot auf dem Erzeugermarkt.

Fester Bestandteil des Marktes sind auch drei rheinhessische Weingüter und eine Bierbrauerei aus dem Odenwald mit Ausschank und überdachten Sitzgelegenheiten.

Erzeugermarkt Konstablerwache

Ort: Konstablerwache Frankfurt am Main
 Marktzeiten: donnerstags von 10–20 Uhr und samstags von 8–17 Uhr
 Anzahl der Stände: 53–57
 Hauptorganisator: HFM Managementgesellschaft für Hafen und Markt mbH
 Beschicker*innenvertretung: Frankfurter Marktverein e.V.

Kontakt

- Frankfurter Marktverein e.V.:
info@erzeugermarkt-konstablerwache.de
www.erzeugermarkt-konstablerwache.de
- HFM Managementgesellschaft für Hafen und Markt mbH:
 Tel. +49 (0)69-212-36660
markt@hfm-frankfurt.de, www.hfm-frankfurt.de



Foto: ÖMR Nordhessen



Der Bio-Feierabendmarkt Witzenhausen

Der Bio-Feierabendmarkt wurde 2017 ins Leben gerufen und wird vom Zentrum für Ökologische Landwirtschaft e.V. in enger Zusammenarbeit mit der Ökomodell-Region Nordhessen und der Biostadt Witzenhausen organisiert. In den Sommermonaten findet einmal monatlich, immer am letzten Dienstag, von 16 bis 20 Uhr ein lebendiges Marktfestchen zwischen den malerischen Fachwerkhäusern statt. Zwölf bis fünfzehn Stände sind dann vertreten und bieten Getränke und Speisen zum Direktverzehr sowie Bio-Produkte für den Wocheneinkauf an. Der Bio-Feierabendmarkt ist ein Ort der Begegnung für die Landwirt*innen, Verbraucher*innen, lokale Vereine und Gastronom*innen. Er fungiert nicht nur als Handelsplatz, sondern verbindet die Menschen in der Stadt und Erzeuger*innen untereinander und zeigt, wie nachhaltiger Konsum und lebendige Gemeinschaft Hand in Hand gehen können. Besonders kennzeichnet den Witzenhäuser Markt sein Konzept als Feierabendmarkt in ländlicher Umgebung, kombiniert mit einem konsequenten Bio-Angebot.

Das Angebot

Angeboten wird eine große Vielfalt an Produkten, von Obst und Gemüse über Käse, Wurst und Tofu bis zu Ölen und fair gehandelten Bio-Schokoladen und Tees des Weltladens. Alle angebotenen Produkte sind bio-zertifiziert und überwiegend regional. An den Ständen stehen die Erzeuger*innen der Produkte oder die Ladeneigentümer*innen, die für den Bio-Feierabendmarkt extra einen Stand aufstellen. So entsteht eine breite Produktpalette für den Wocheneinkauf. Dazu kommen ein vielseitiges wechselndes Verpflegungsangebot sowie der Ausschank von regionalem Apfelsaft, Wein und Bier. Neben dem kulinarischen Angebot gibt es auf dem Markt auch Wolle, Stoffe, Seifen und gelegentlich Kunsthandwerk zu bewundern. Wechselnde Infostände und kleine Kinderaktionen von anderen Vereinen bereichern das Marktgeschehen.



Foto: ÖMR Nordhessen

Der Bio-Feierabendmarkt ist einmal im Monat Treffpunkt für Jung und Alt.

Von der Idee bis zur Umsetzung

Die Idee zum Konzept kam von der Ökomodellregion Nordhessen und wurde gemeinsam mit einem örtlichen Verein sowie den Erzeuger*innen ausgearbeitet. Das Resultat ist ein lebendiger Markt mit spezifischen Öffnungszeiten, einem Eventcharakter und einem vielfältigen Bio-Angebot für den Wocheneinkauf und zum Genießen vor Ort. Es wurde bewusst vermieden, in Konkurrenz zum bestehenden Wochenmarkt zu treten. Dies spiegelt sich in der Wahl des Markttags, dem Rhythmus und dem Charakter als Feierabendmarkt wider. Bis heute treffen sich die Besucher*innen mit dem Veranstalter einmal jährlich, um über Herausforderungen und das kommende Marktjahr zu sprechen.

In Witzenhausen ist die ökologische Landwirtschaft an vielen Stellen präsent. In der Bio-Stadt ist der Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel angesiedelt. Daher lag es nahe, den Markt als reinen Bio-Feierabendmarkt zu konzipieren und auch zu zertifizieren. Die Bio-Event-Zertifizierung wird vom Veranstalter, dem Zentrum für Ökologische Landwirtschaft e.V., durchgeführt. Hat ein Stand keine eigene Bio-Zertifizierung, ist es möglich, ihn über die kollektive Bio-Event-Zertifizierung aufzunehmen.

Der Bio-Feierabendmarkt in Witzenhausen hat sich seit seiner Gründung dank des großen Engagements aller Akteure und der Ökomodell-Region Nordhessen erfolgreich etabliert. Besondere Erfolgsfaktoren sind die Regelmäßigkeit, die klare Ausrichtung auf Bio, die an diesem Standort sehr gut passt, qualitativ gute Stände und verantwortliche Personen, die gut vernetzt sind und die Bedürfnisse der Akteure verstehen.

Bio-Feierabendmarkt

| | |
|--------------------|--|
| Ort: | Witzenhäuser Innenstadt |
| Markttag: | April bis Oktober, 1x monatlich, dienstags, 16–20 Uhr |
| Anzahl der Stände: | 12–17 |
| Veranstalter: | Zentrum für Ökologische Landwirtschaft e.V. Bio-Zertifizierte Veranstaltung |

Kontakt

Ansprechperson Sabine Marten
Tel: 0151-62 99 32 87



Foto: ÖMR Nordhessen

Auf dem Bio-Feierabendmarkt sind die Attribute regional und Bio nahezu perfekt vereint.



Foto: Die Mainzer Winzer e.V.

Bundesweite Erfolgsbeispiele

Mainzer Marktfrühstück am Wochenmarkt

Mit dem Mainzer Marktfrühstück schmückt ein besonderes Element an den Samstagen von März bis Mitte November den Mainzer Wochenmarkt. Der Wochenmarkt wird von der Stadt Mainz in enger Zusammenarbeit mit dem Mainzer Marktverein organisiert. Die Mainzer Winzer e.V. veranstalten das Marktfrühstück. Bei regionalen Weinen und einem Vesperangebot der Marktbesucher*innen lockt die deutsche Weinhauptstadt ihre Besuchenden zum Verweilen, Verköstigen und Einkaufen. Das Marktfrühstück erweitert

den traditionellen Wochenmarkt um eine attraktive Komponente. Durch die geschickte Verbindung von lokalem Weinbau, regionalen Produkten und einem eventorientierten Ansatz ist es gelungen, jüngere Zielgruppen für den Marktbesuch zu begeistern und gleichzeitig die Innenstadt zu beleben. Dies hebt das Mainzer Konzept von vielen traditionellen Wochenmärkten ab, die oft Schwierigkeiten haben, auf veränderte Gewohnheiten und eine immer älter werdende Kundschaft zu reagieren. Es verbindet die Tradition des Wochenmarktes mit dem modernen Bedürfnis nach Erlebnis und sozialer Interaktion, ohne dabei den ursprünglichen Charakter des Marktes zu verlieren. So gelingt es in Mainz, den Wochenmarkt als lebendigen und attraktiven Treffpunkt für alle Altersgruppen zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Der Wochenmarkt

Der Mainzer Wochenmarkt findet immer dienstags, freitags und samstags von 7 bis 14 Uhr in der Innenstadt, rund um den Dom statt. Die Landeshauptstadt Mainz, als Veranstalterin der Wochenmärkte, setzt bei den Produkten der Wochenmärkte auf größtmögliche Attraktivität durch eine qualitativ hochwertige, frische und ausgewogene Vielfalt. Angeboten werden dürfen Lebensmittel sowie alkoholische Getränke aus selbstgewonnenen Erzeugnissen aus Weinbau, Landwirtschaft, Obst- und Gartenbau. Insgesamt 71 Beschicker*innen beliefern den Markt an den drei Markttagen.

Bei der Auswahl der Beschicker*innen gilt für sie der Grundsatz Erzeuger*innen vor Händler*innen. Besonderen Wert wird dabei auf landwirtschaftliche Betriebe aus dem direkten Umland

gelegt. Die Veranstalterin hat ein vielfältiges Gesamtangebot im Blick, bei Bedarf werden neue Marktbesucher*innen aktiv durch die Marktverwaltung gesucht.

Das Marktfrühstück

Das Mainzer Marktfrühstück begann Ende der Neunziger Jahre als kleiner Weinausschank am Rande des Wochenmarktes. Heute ist es zu einer festen Institution in der Stadt Mainz geworden und findet parallel zum Wochenmarkt statt. Jedes Wochenende ist ein anderes der 23 Weingüter auf dem Markt zum Ausschank. Der Ausschank am Dom ist von 9 bis 15 Uhr geöffnet. Die Standplätze sind bei den Winzer*innen sehr begehrt. Jedes Weingut ist pro Jahr mindestens einmal an der Reihe, die übrigen Wochenenden werden in der Regel verlost. Ausgeschenkt werden nur Wein und Saft der entsprechenden Winzer*innen. Aufgrund der hohen Nachfrage gibt es inzwischen einen weiteren Weinausschank auf dem Leichhof in der Mainzer Altstadt. Zusätzlich bewirtschaften die Mainzer Winzer am Wochenende auch einen Weinausschank an der Rheinufer-Promenade.

Der Verein *Die Mainzer Winzer e.V.* sorgt für einen einheitlichen und professionellen Auftritt. Er stellt das Inventar in Form von Verkaufstand, Theke, Pavillon, Gläsern mit dem Vereinslogo, Kühlmöglichkeiten und ein Spülmobil zur Verfügung. Der Verein sorgt zudem für Stehtische, Biertischgarnituren und Schirme, die in der Nähe des Standes aufgestellt werden, sowie für einen zusätzlichen Toilettenwagen. Auch ein geschlossenes Pfandsystem für die Weingläser und Weinflaschen hat der Verein eingeführt. Für Standübergaben nach jedem Markttermin gibt es gegenseitige Kontrollen und Checklisten für das Inventar. Der gute Umgang miteinander und mit dem Vereinseigentum funktioniert aufgrund des großen Zusammenhalts unter den Winzer*innen im Verein sehr gut.

Zwar sind der Wochenmarkt und das Marktfrühstück organisatorisch getrennte Veranstaltungen, aber viele Marktbesucher*innen haben sich mit ihrem Angebot auf das Samstagsevent eingestellt. Passend zum Weingenuss gibt es Olivenvariationen, Käseplatten, Fleischwurst im Brötchen und vieles mehr.

Das Publikum des Marktfrühstücks ist bunt gemischt. Alteingesessene Mainzer*innen, Studierende und andere Besuchende nutzen den Markt als Treffpunkt, zum Frühschoppen oder zum Einkaufen und gemütlich Wein trinken. Regelrecht überlaufen ist das Marktfrühstück an Heimspieltagen des 1. FSV Mainz 05. Diese starkbesuchten



Weinausschank des Mainzer Winzer e.V.

Foto: Die Mainzer Winzer e.V.

Tage stellen die Veranstaltenden vor neue Herausforderungen. Durch die zunehmende Beliebtheit der Veranstaltung gibt es auch immer wieder Besuchende, die sich nicht im Sinne des Vereines verhalten und den Alkoholkonsum vor den Genuss stellen. Daher gibt es inzwischen eine eigene Security, die Rettungswege und Fahrwege für die Besucher*innen freihalten. Die Veranstaltung ist dadurch mit einem deutlich höheren organisatorischen Aufwand verbunden als früher.

Bei solch neuen Herausforderungen ist ein guter und regelmäßiger Austausch zwischen den Veranstaltenden und Gewerbetreibenden in der Stadt besonders wichtig. Dafür wurde ein runder Tisch ins Leben gerufen, an dem auch Vertretende des Wirtschafts- und Ordnungsdzernats teilnehmen.

Für Besuchende des Marktfrühstücks, die es gerne etwas ruhiger haben, gibt es inzwischen zwei weitere Ausschänke im Stadtgebiet. Auch hier profitieren die umliegenden Geschäfte, die Kaffee und kleine Häppchen wie Handkäse und belegte Brötchen anbieten. Diese Standplätze werden ebenfalls über das Jahr unter den Winzer*innen aufgeteilt.



Aktueller Hinweis: Aufgrund einer örtlichen Umbaumaßnahme, die den Veranstaltungsort betrifft, wird das Marktfrühstück vorübergehend ausgesetzt.

Mainzer Marktfrühstück

| | |
|--------------------|--|
| Ort: | Mainz, rund um den Dom |
| Marktzeiten: | Sa 9-15 Uhr |
| Anzahl der Stände: | ein Weinstand pro Wochenende |
| Hauptorganisator: | Die Mainzer Winzer e.V. |
| Besonderheit: | der Verein organisiert das Marktfrühstück parallel zum Wochenmarkt der Stadt Mainz |

Kontakt

Mainzer Marktfrühstück: info@diemainzerwinzer.de
 Wochenmarkt: marktverwaltung@stadt.mainz.de
 Marktverein: mainzer.marktverein@gmx.de

Foto: Die Mainzer Winzer e.V.



Die Mainzer*innen treffen sich samstags gerne zum Marktfrühstück inklusive Einkauf.



Foto: Judith Hildebrandt



Foto: Judith Hildebrandt



Foto: Judith Hildebrandt

Die Bauernmärkte in Hannover

Der Förderverein Bauernmarkt Hannover e.V. organisiert von Montag bis Samstag auf verschiedenen Plätzen im Stadtgebiet insgesamt 12 Bauernmärkte mit 42 Beschicker*innen, zwei weitere Bauernmärkte werden vom Verein Bauernmarkt Hildesheim e.V. organisiert. Die Anzahl der Stände variiert je nach Markt, wobei der größte 22 und der kleinste sechs Stände aufweist. Die Märkte finden sowohl auf städtischen als auch auf privaten Flächen statt. Die gute Zusammenarbeit zwischen dem Förderverein Bauernmarkt Hannover e.V. und der Stadt Hannover ermöglicht eine vielfältige Marktlandschaft. Neben den Bauernmärkten bereichern städtische Wochenmärkte mit klassischem Wochenmarktsortiment und überregionalem Angebot die Einkaufsmöglichkeiten. Die Bauernmärkte in Hannover haben sich als Erfolgsgeschichte etabliert. Eine Besonderheit ist das einheitliche Erscheinungsbild, das durch ein gemeinsames Logo und einen konsistenten Auftritt geprägt wird. Dies verleiht den Märkten einen hohen Wiedererkennungswert. Zudem gewährleisten die Richtlinien zum Produktangebot, dass der Charakter eines Bauernmarktes erhalten bleibt und sich die Besucher*innen auf hochwertige, regionale Lebensmittel von Erzeuger*innen verlassen können. Die langjährige Präsenz vieler Marktbesucher*innen, für die die Märkte oft die Haupteinnahmequelle darstellen, schafft Kontinuität und Vertrauen. Dies, gepaart mit dem hochwertigen regionalen Angebot und der persön-

lichen Atmosphäre, macht die Bauernmärkte in Hannover zu einem nachhaltigen Erfolgsmodell mit hohen und stabilen Besucherzahlen.

Authentisch und geprüft

Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg ist die strenge Regulierung des Angebots. In Kooperation mit der Landwirtschaftskammer Niedersachsen wurde in der Gründungszeit nicht nur die Satzung des Vereins entwickelt, sondern auch das prägnante Bauern-Marktkontrollzeichen eingeführt. Dieses Zeichen garantiert den Verbraucher*innen saisonale und regionale Produkte direkt von den landwirtschaftlichen Betrieben. Es ist an unterschiedlichen Stellen auf dem Markt zu finden, beispielsweise auf Werbematerial, Bannern und an den Ständen in Form von Stand- oder Preisschildern.

Das Angebot

Das Herzstück der Bauernmärkte bildet das vielfältige Angebot an regionalen, teilweise bio-zertifizierten Produkten, die direkt von den Höfen stammen. Sie bieten neben Obst und Gemüse auch tierische Erzeugnisse, Brot, eingekochte Suppen und Marmeladen an. Gelegentlich ergänzt ein einfaches Verpflegungsangebot das Marktsortiment. Die regionale Herkunft der Produkte ist von zentraler Bedeutung und spiegelt sich klar in der Marktordnung des Fördervereins Bauernmarkt Hannover e.V. wider. Alle Waren kommen aus der vom Verein definierten Region von maximal 100 km um Hannover. Die Eigenproduktion hat stets Vorrang vor zugekaufter Ware. Der Zukauf von Produkten

Noch ist es ruhig auf dem Bauernmarkt im Stadtteil Bothfeld. Das ändert sich schnell, wenn die Kunden Feierabend haben.

anderer landwirtschaftlicher Betriebe ist begrenzt und darf maximal 30% des Marktumsatzes des jeweiligen Marktes im Jahresverlauf ausmachen. Von welchen Betrieben zugekauft werden darf, ist mit dem Verein abzustimmen.

Mehr als nur Einkauf: Die charmante Atmosphäre der Bauernmärkte in Hannover

Jeder Markt hat sich atmosphärisch an seine Umgebung und die Bedürfnisse der Kundschaft angepasst. So präsentiert sich beispielsweise der Markt am Bahnhof als ideale Anlaufstelle für Pendler*innen, die auf dem Heimweg ihre Einkäufe erledigen möchten. Hier steht die Effizienz im Fokus, während auf anderen Märkten die Gemütlichkeit und das besondere Flair im Vordergrund stehen. Zum Einkaufserlebnis gehören dann neben den hochwertigen regionalen Produkten ein kurzer Schnack und ein herzliches „Auf Wiedersehen und bis nächste Woche“. In Kirchrode findet parallel zum Markt „am kleinen Hillen“ ein geselliges Zusammenkommen statt, das von der dortigen Kirchengemeinde organisiert wird. Das Motto lautet hier „klönen, sich begegnen und Zeit für eine Tasse Kaffee“. Diese Anpassungsfähigkeit macht die Bauernmärkte zu lebendigen Treffpunkten, welche die heimische Landwirtschaft genauso wie das Zusammenleben und die Verbundenheit in den einzelnen Stadtteilen fördern.

Für viele der Marktbesucher*innen sind die Märkte ihre Haupteinnahmequelle. Sie sind schon seit Jahren auf den Märkten vertreten, was Kontinuität und Vertrauen schafft.

Schnell noch Einkaufen auf dem Bauernmarkt am Hauptbahnhof Hannover und dann ab in den Zug.

BauernMarkt Hannover

| | |
|---------------------------|--|
| Ort: | Hannover, an 14 Standorten |
| Markttag: | Mo-Sa |
| Anzahl der Stände: | 6-22 Stände (insgesamt 42 Beschicker*innen) |
| Besonderheit des Marktes: | Alle Beschicker*innen sind Mitglied im Förderverein Bauernmarkt Hannover e.V., rein regionales Angebot mit strengen Zukufsregelungen |
| Hauptorganisator: | Förderverein Bauernmarkt Hannover e.V. Zwei Märkte werden vom Verein Bauernmarkt Hildesheim e.V. organisiert |

Kontaktbox

Förderverein Bauernmarkt Hannover e.V.
www.bauernmarkt-hannover.de
info@bauernmaerkte-hannover.de
 Tel: 05102-2303





Foto: Stadtmarketing Deggendorf e.V.

Der Genussmarkt Deggendorf

Hervorgebobene Besonderheiten: Der „Genussmarkt Deggendorf“ fällt als ein innovatives und ganzheitliches Marktkonzept auf. Seine Besonderheit liegt in der Integration verschiedener Marktformen unter einem gemeinsamen Dach, was ihn zu einem zentralen Element des Innenstadtkonzepts macht. Mit seinen nahezu täglichen Öffnungszeiten – von Montag bis Samstag – erfüllt er eine wichtige Funktion als Nahversorger für die Stadtbewohner*innen. Die klare Abgrenzung zwischen Wochenmarkt und Bauernmarkt ermöglicht es, unterschiedliche Bedürfnisse zu bedienen und gleichzeitig die regionale Identität zu stärken. Besonders bemerkenswert ist die Bereitschaft der Verantwortlichen, neue Ideen umzusetzen, was den Markt kontinuierlich attraktiv und zeitgemäß hält.

Die zentralen Schauplätze des Markttreibens sind zwei Standorte: oberhalb und unterhalb des Rathauses. Auf dem Luitpoldplatz findet von Montag bis Samstag der Wochenmarkt statt, der ein exklusives regionales und internationales Angebot bietet. Hier können Besucher*innen alles von alltäglichen Lebensmitteln bis hin zu köstlichen Spezialitäten finden. An den Samstagen ergänzt der Bauernmarkt auf der anderen Rathausseite das Angebot mit ausschließlich regionalen Waren. Zusätzlich bietet eine örtliche Marktschwärmerei die Möglichkeit, regional saisonale Produkte online zu bestellen und selbst abzuholen.

Die Märkte sind das Herzstück der Innenstadt und prägen die Identität Deggendorfs. Sie ermöglichen die Nahversorgung in der Innenstadt, da der Lebensmitteleinzelhandel größtenteils außerhalb der Stadtmitte liegt. Neben der guten Erreichbarkeit aufgrund der zentralen Lage innerhalb der Stadt erleichtern eine halbstündige kostenlose Parkmöglichkeit und Tiefgaragen unter dem Stadtplatz den Marktbesuch.

Der *Stadtmarketing Deggendorf e.V.* spielt eine zentrale Rolle bei der Koordination und Unterstützung der Märkte. Er ist verantwortlich für den gemeinsamen Auftritt des „Genussmarktes Deggendorf“ und entwickelt die Märkte als Marke weiter. So wurde in der Vergangenheit ein einheitliches „Genussmarkt“-Logo gestaltet, welches auf der Website und Werbemitteln wie beispielsweise einheitlichen Schürzen präsent ist. Ein weiteres innovatives Element sind die „Genusshütten“ auf dem Wochenmarkt, die nach dem Vorbild des Viktualienmarktes in München errichtet wurden. Die liebevoll gestalteten Holzhütten gehören der Stadt und werden als kleine Küchen an lokale Gastronomiebetriebe vermietet. Durch die zusätzliche Bestuhlung und das Angebot von Speisen zum Direktverzehr schaffen die Hütten eine gemütliche Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt. So wird der Genussmarkt zu einem lebendigen Treffpunkt für die Menschen der Stadt und dem Umland.

Alle wichtigen Informationen rund um die Märkte, sowie ein Link zu den Marktschwärmern sind auf der Webseite „Genussmarkt Deggendorf“ zu finden. Sie bietet einen detaillierten Überblick über alle teilnehmenden Betriebe, ihre Markttag

und ihr Marktangebot. Darüber hinaus können die Marktbesucher*innen in der Rubrik „Rezepte“ zu kulinarischen Kreationen mit ihren saisonalen Produkten inspirieren oder Gerichte, die auf dem Markt angeboten werden, vorstellen und zum Nachkochen anregen. Bei der Förderung der Besucher*innen steht der *Stadtmarketing Deggendorf e.V.* sowohl bei der Gestaltung der Marktstände vor Ort als auch bei einem überzeugenden Internet- und Social-Media-Auftritt zur Seite.

Zukünftige Pläne des Stadtmarketing e.V. beinhalten z.B. die Einrichtung von Schließfächern als Ablageorte für Einkäufe und die Schaffung von Spielgelegenheiten für Kinder, um den Markt familienfreundlicher zu gestalten.

Die Vielfalt des Gesamtkonzepts „Genussmarkt Deggendorf“ ermöglicht es, den unterschiedlichen Zielgruppen gerecht zu werden. Hier ist Raum für zügige, gezielte Einkäufe aber auch für entspannte Marktbesuche. Es bietet neben der Grundversorgung auch die Möglichkeit, die Menschen hinter den Produkten kennenzulernen und dabei genussvoll Zeit bei regionalen Köstlichkeiten zu verbringen.

Bauernmarkt Deggendorf: Regionale Authentizität am Samstag

Jeden Samstag ab 8 Uhr versammeln sich in der Deggendorfer Fußgängerzone nördlich des Alten Rathauses 8 bis 14 Direktvermarktende an ihren Ständen. Dieser Bauernmarkt ist Teil des städtischen Genussmarktkonzeptes und wird vom Deggendorfer Bauernmarktverein organisiert. Die angebotenen regionalen Produkte stammen aus einem Umkreis von etwa 30 km und repräsentieren die Vielfalt und Frische der Region. Das Angebot erstreckt sich von Wildspezialitäten über frischen regional geräucherten Fisch bis hin zu Obst und Gemüse. Auch ein handwerklicher Scherschleifer ist in regelmäßigem Turnus vor Ort, sodass nicht nur die besten Zutaten, sondern auch der optimale Zustand der Küchenhelfer gewährleistet wird.

Was den Bauernmarkt besonders macht, ist die Freiheit des Bauernmarktvereins bei der Auswahl der Marktbesucher*innen zugunsten der regionalen Direktvermarktungsbetriebe, da keine Festsetzung nach § 67 der Gewerbeordnung vorliegt. Die Auswahl wird durch die Satzung des Bauernmarktvereins geregelt.

Die Atmosphäre auf dem Bauernmarkt lädt zum Flanieren, Verkosten und zum direkten Austausch mit den Produzent*innen ein. Es gibt genügend Sitzgelegenheiten, um die regional zubereite-



Foto: Stadtmarketing Deggendorf e.V.

Deggendorfer Wochenmarkt.

ten Leckereien zu genießen. Das rege Markttreiben belebt die Fußgängerzone, wovon auch der anliegende Einzelhandel profitiert.

Der Deggendorfer Bauernmarkt ist mehr als ein Handelsplatz – er dient als lebendige Schnittstelle zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen. Durch direkte Begegnungen wird das Bewusstsein für die regionale Produktion gestärkt. Es soll eine nachhaltige Verbindung geschaffen werden, die das Vertrauen in die lokale Landwirtschaft fördert und den bewussten Konsum unterstützt.

Genussmarkt Deggendorf

| | |
|--------------------|---|
| Ort: | Deggendorf - Wochenmarkt: Luitpoldplatz, Bauernmarkt: Oberer Stadtplatz Fußgängerzone |
| Marktzeiten: | Wochenmarkt: Mo-Sa, Bauernmarkt: Sa - jeweils 8-13 Uhr |
| Anzahl der Stände: | Wochenmarkt: Luitpoldplatz: 22-28 Stände, Bauernmarkt: Oberer Platz: 8-14 Stände |
| Besonderheit: | Große Unterstützung durch das Stadtmarketing, Parkplätze, Wochen- und Bauernmarkt als wichtiger Nahversorger Kostenlose Kurzzeitparkplätze |
| Hauptorganisator: | Stadt Deggendorf Webseite: www.genussmarkt-deggendorf.de |

Kontakt

Stadtmarketing Deggendorf e.V.
Oberer Stadtplatz 1
94469 Deggendorf
Tel: +49 (0) 991 2960 503
Mail: stadtmarketing@deggendorf.de



Foto: Robert H. Janowski

Erfolgreiche Bauern- und Wochenmärkte gestalten

Ideen für die Ausgestaltung



Die Gestaltung von Märkten hängt von vielen Faktoren ab. Handelt es sich um eine Kleinstadt oder Metropolregion? Welche Kundschaft möchte man erreichen? Gibt es eine gute Bewerbungslage oder sucht man nach Besucher*innen?

Welches Sortiment möchte man der Kundschaft bieten? Möglichst regional und von den Bäuerinnen und Bauern direkt vor den Stadttoren oder soll es eher ein exklusives internationales Lebensmittelangebot sein? Werden auch weitere Warengruppen wie Haushaltswaren und Produkte des täglichen Bedarfs zugelassen? Welche Funktion soll der Markt in der Stadt erfüllen? Soll ein bereits gutes Angebot der städtischen Nahversorgung ergänzt werden, oder soll der Markt selbst zur Grundversorgung dienen?

Welchen Charakter soll der Markt haben? Ist der Markt ein reiner Einkaufsort oder soll er auch mit Sitzgelegenheiten und einem attraktiven Verpflegungsangebot zum Verweilen einladen? Soll der Markt Eventcharakter haben und als Treffpunkt für die Menschen in der Stadt dienen? Welchen Beitrag leistet der Markt für die Belebung der Innenstadt? Und was ist eigentlich mit der Zielgruppe, die die gängigen Marktzeiten nicht mit ihren Arbeitszeiten vereinbaren kann? Gibt es für

sie vielleicht auch eine Möglichkeit, vom Marktangebot zu profitieren?

Mit diesen und weiteren Fragen gilt es, sich bei der Planung oder Neugestaltung von Märkten zu befassen. Die folgenden Abschnitte halten eine Sammlung von Gestaltungsideen bereit.

Geeignete Rahmenbedingungen schaffen

Die passende Veranstaltungszeit

Die Veranstaltungszeit muss den Besucher*innen sowie der Zielgruppe gerecht werden. Dabei spielen Uhrzeit, Wochentag, Turnus und mögliche saisonale Unterschiede eine Rolle. Klassischerweise findet ein Wochenmarkt einmal oder



Foto: Judith Hildebrandt

Veranstaltungszeiten deutlich kommunizieren – ein Schlüssel zum Erfolg.

mehrmals pro Woche statt, typische Marktzeiten sind beispielsweise 7 Uhr bis 14 Uhr. Es lohnt sich aber kritisch zu hinterfragen, welche Einkaufszeit für die Kundschaft gut mit ihren täglichen Verpflichtungen vereinbar ist. In Frankfurt profitiert der Erzeugermarkt auf der Konstabler Wache von längeren Öffnungszeiten unter der Woche, da er so das dortige Publikum, vor allem Berufstätige, erreicht (siehe Seite 9).

Da es vielerorts schwieriger wird, gute Besucher*innen zu finden, sollten auch deren Bedürfnisse berücksichtigt werden. Einen Stand auf dem Markt zu betreiben, ist für landwirtschaftliche Betriebe leichter vereinbar, wenn die Marktzeiten gut mit der Anfahrt und z.B. vorheriger Stallarbeit vereinbar sind. Es ist ratsam die Besucher*innen in die Planungen mit einzu beziehen, statt ihnen feste Rahmenbedingungen vorzugeben.

Auch der richtige Turnus ist zu hinterfragen. Soll der Markt mehrmals wöchentlich stattfinden oder ist es zielführender ihn nur monatlich durchzuführen, ihm dafür etwas mehr Eventcharakter zu verleihen? Das Beispiel des Witzenhäuser Feierabendmarktes zeigt, wie das gelingen kann. Durch den monatlichen Turnus im Sommer konnten auch Betriebe gewonnen werden, die bis dahin nicht regelmäßig auf Märkten verkauft haben. Der Verkauf in den Abendstunden lockt auch Vollzeitarbeitende nach Feierabend auf den Markt (siehe Seite 11).

Der passende Veranstaltungsort



Bei der Suche nach dem passenden Ort gilt es, die finanzielle Frage mit den Platzeigentümer*innen zu klären. Darüber hinaus sollte man sich folgende Fragen zum Veranstaltungsort stellen:

- Ist der Ort zu den gewünschten Marktzeiten verfügbar?
- Reicht die Gesamtfläche für die vorgesehenen Besucher*innen aus?
- Reicht die Stromversorgung für den Strombedarf der Besucher*innen? (Achtung: Kühlfahrzeuge benötigen in den Sommermonaten vergleichsweise viel Strom)
- Gibt es während der Marktzeit natürlichen Schatten auf dem Gelände? (für Sitzgelegenheiten und Stellplätze für Kühlfahrzeuge)
- Gibt es öffentliche Sitzgelegenheiten in der Nähe? (das können Bänke sein, oder auch eine Parkanlage)



Foto: Fly & Kasser

Erzeugermarkt auf der Zeil in Frankfurt – eine der bekanntesten und umsatzstärksten Einkaufsstraßen in Deutschland.

- Gibt es öffentliche sanitäre Anlagen in der Nähe?
- Gibt es konsumfreie Aufenthaltsmöglichkeiten z.B. einen Spielplatz oder Park in der Nähe?
- Ist der Markt während der gesamten Öffnungszeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar?
- Gibt es ausreichend Abstellmöglichkeiten für Fahrräder in der Nähe?
- Gibt es genügend Parkmöglichkeiten in der Nähe?
- Gibt es in der Nähe einen Geldautomaten?

Gute Infrastruktur für den Markt schaffen



Neben diesen Grundvoraussetzungen, die an den möglichen Marktstandort gestellt werden, können Veranstalter*innen selbst Infrastrukturelemente schaffen, die den Markt attraktiver machen und den Besucher*innen den Marktalltag erleichtern. Dazu gehören beispielsweise:

- Mobile oder festinstallierte Sitzgelegenheiten stellen
- Sanitäre Anlagen bereitstellen
- Stabiles Internet für Kartenzahlung bereitstellen
- Unterstützung bei der Einführung eines Kartenzahlungssystems anbieten
- Abstellmöglichkeiten für Fahrräder und Kinderwagen schaffen
- Vergünstigtes oder kostenfreies Kurzzeitparken zu Marktzeiten ermöglichen

- Mobile Verkaufsstände oder festinstallierte Hütten (z.B. zum Kochen) zum Anmieten bereitstellen
- Nahegelegene Lagermöglichkeiten für unverderbliches Standmaterial anbieten
- Abholorte einrichten für Bestellungen, die nach Marktöffnungszeiten abgeholt werden (z.B. in bestehenden Geschäften oder öffentlichen Einrichtungen)
- Schließfächer für getätigte Einkäufe einrichten (das ermöglicht das Verweilen in der Stadt und auf dem Markt)
- Leihlastenräder in Marktnähe, damit die Einkäufe gut nach Hause transportiert werden können

Das richtige Warenangebot schaffen



Auf einem klassischen Wochenmarkt ist durch die Gewerbeordnung vorgegeben, welche Produkte zum Verkauf angeboten werden dürfen. Das sind im Wesentlichen Lebensmittel, tierische Produkte außer große lebende Tiere und alkoholische Getränke aus eigener Winzerei, Landwirtschaft oder dem Obstbau (siehe Seite 38, §5 Warenangebot). Je nach Bundesland gibt es die Möglichkeit zusätzliche Waren des täglichen Bedarfs zuzulassen, darunter fallen beispielsweise Haushaltsartikel. In Anbetracht des Standortes und der Kundschaft kann überlegt werden, welches Angebot man forcieren möchte. Eine Eingrenzung des Marktangebotes ist nur unter bestimmten rechtlichen Voraussetzungen möglich, ohne gegen das EU-Wettbewerbsrecht zu verstoßen (siehe Seite 29, Definitionen und Begriffe). Mehr Gestaltungsfreiraum bietet die Veranstaltung eines Privatmarktes (siehe Seite 30, Organisationsformen).



Frisches, regionales Obst gehört zu den klassischen Marktprodukten.

Erzeuger*innen im Fokus



Direktvermarktungsbetriebe tragen maßgeblich zur Authentizität eines Wochenmarktes bei und sind somit ein wichtiger Erfolgsfaktor. Ein reiner Erzeuger- oder Bauernmarkt, auf dem ausschließlich Direktvermarktungsbetriebe stehen dürfen, ist in der Rechtsform des Wochenmarktes nicht vorgesehen. Abhilfe kann eine Quotenregelung schaffen, indem man maximal 50 Prozent der Standplätze für Erzeuger*innen reserviert. Die Regelung muss im Rahmen der Marktordnung klar beschrieben sein und auch eine eindeutige Definition für Erzeuger*innen ist festzuschreiben. (siehe Seite 38, §4 Teilnahmeberechtigung)

Mit einem Erzeuger*innenfokus geht oftmals auch eine Einschränkung der Produktpalette einher, da das Angebot von Erzeuger*innen aus der näheren Umgebung saisonale und regionale Gemeinsamkeiten aufweist. Um das Angebot trotzdem möglichst vielfältig zu halten, sollte man darauf achten, die ganze Vielfalt der Region abzubilden, z.B. auch durch Gärtnereien mit eigenen Jungpflanzen und Schnittblumen, Bäckereien und Metzgereien, die im Optimalfall viele Rohwaren regional beziehen.

Selbsterzeugtes im weiteren Sinne

Einige Märkte definieren für sich den Begriff der Selbsterzeugung etwas breiter, auch wenn es nicht Teil der Marktordnung sein kann. Durch die Zulassung von Waren des täglichen Bedarfs kann die Produktpalette erweitert werden. „Selbsterzeugtes im weiteren Sinne“ wären dann z.B. auch geflochtene Körbe, Handarbeitsartikel oder Bienenwachsprodukte.

Regionaler Fokus



Regionale Produkte dürfen auf Wochenmärkten nicht als Teilnahme-kriterium für Besucher*innen vorgegeben werden. Das wäre nach der deutschen Gewerbeordnung und nach europäischem Recht diskriminierend (Seite 23, Rechtliche Grundlagen zur Veranstaltung von Märkten).

Möchte man dennoch Regionalität auf dem Markt fördern, gibt es dafür beispielsweise folgende Gestaltungsmöglichkeiten:

- Regionalität durch eine Quotenregelung ermöglichen: in diesem Fall wird ein Teil der Stände einer Warengruppe (max. 50%) für Anbietende regionaler Produkte reserviert. Z.B. zwei von vier Obst- und Gemüseständen

bieten regionale Produkte an. Die Details der Quotenregelung sowie eine Definition von Regionalität ist in der Marktordnung festzuschreiben. Ein Beispieltext für die Quotenregelung befindet sich in der Marktordnung (siehe Seite 39, §5 Warenangebot, Option 1: Gliederung in Warengruppen mit regionaler Quote)

- Bei größeren Märkten mit vielen Besucher*innen kann durch die Aufteilung der Marktfläche ein Bereich für regionale Produkte eingerichtet werden. Das erleichtert für die Kundschaft die Differenzierung zwischen regionalen und überregionalen Produkten. Auch diese Aufteilung der Marktfläche ist in der Marktordnung aufzunehmen, z.B. mit einem zusätzlichen Lageplan mit eingezeichneten Bereichen im Anhang (siehe Seite 38 §3 Platz, Zeit und Öffnungszeiten, Optional: Einteilung in Marktbereiche)

Der Biomarkt



Da Bio rechtlich klar definiert und kontrolliert ist, kann man vorgeben, dass nur Bioprodukte auf dem Markt zum Verkauf angeboten werden dürfen. Es ist ratsam gleich beim Bewerbungsverfahren der Besucher*innen das Biozertifikat mit anzufordern. Je nach Gegebenheiten und Besucher*innen kann eine Eventzertifizierung durchgeführt werden. So können auch Besucher*innen, die nicht grundsätzlich nur Biolebensmittel anbieten am geplanten Markt teilnehmen. Die Koordination der Eventzertifizierung sollten die Veranstaltenden übernehmen. So macht es beispielsweise der Feierabendmarkt in Witzenhausen.

Exklusive, internationale Wochenmärkte



Je nach Standort ist für die Kundschaft auch ein besonders exklusives internationales Angebot von Händler*innen attraktiv. Hier setzt sich der Wochenmarkt vom herkömmlichen Lebensmittel-einzelhandel durch ein ausgewähltes Angebot ab, das in der Regel vor allem geschmacklich oder durch Seltenheit besticht. Hier finden sich ausgewählte Südfrüchte, Trüffel, Meeresfisch und Meeresfrüchte oder seltenere Gemüse- und Obstsorten, die es nicht standardmäßig in Supermärkten gibt. Auch verarbeitete Produkte wie handgemachte Ravioli und Tortellini, Quiches und Tartes und vieles mehr, findet man häufig auf diesen Wochenmärkten.

Verpflegungsangebot



Zunehmend werden auf Märkten auch Lebensmittel zum Direktverzehr angeboten. Grundsätzlich bereichert ein Verpflegungsangebot den Wochenmarkt. Es lädt die Kundschaft auf dem Markt zum Verweilen ein und schafft in Kombination mit Sitzgelegenheiten ein gemütlicheres Markterlebnis. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass der ursprüngliche Charakter des Markttreibens erhalten bleibt. Das Verpflegungsangebot soll bereichern, nicht zur übermäßigen Konkurrenz für die übrigen Besucher*innen werden. Daher sollten sich Veranstalter*innen im Vorfeld die Fragen stellen:

- Wie viel Raum soll das Verpflegungsangebot einnehmen?
- Ist es möglich, die Standzahl für reine Verpflegungsstände im Rahmen der Marktordnung zu begrenzen (siehe Seite 40, §5 Warenangebot, Option 2)?
- Welches Essensangebot soll es vor Ort geben?
- Man kann Verpflegungsstände allgemein zulassen, dann können sich alle bewerben. Wenn man den Erzeuger*innencharakter fördern möchte, kann man das beispielsweise in den Auswahlkriterien der Bewerber*innen berücksichtigen. Alternativ kann man für die bestehenden Marktstände eine einfache Verpflegung im Nebenangebot zulassen, z.B. die Metzgerei bietet auch Bratwurstbrötchen an, der Obst- und Gemüsestand auch eine Kartoffelsuppe. Auch die Frage, ob es „Essen auf die Hand“ gibt, oder Tellergerichte, sollte im Vorfeld geklärt werden.
- Soll auch der Ausschank von (alkoholischen) Getränken erlaubt werden?
- Bereits ein einfacher Kaffeestand schafft schon eine Verweilatmosphäre und ist sicher vor allem am Vormittag sehr gefragt. Auch der Ausschank von selbsterzeugten Weinen kann einen Markt bereichern.

Die Stadt Deggendorf stellt beispielsweise festinstallierte Holzhütten zum Mieten für kleine Gastronomiebetriebe bereit. Durch diese „Genusshütten“ entsteht ein einheitliches Bild und eine gute Infrastruktur für eine vielseitige Warmverpflegung.

Je mehr Verpflegung und Getränkeausschank vor Ort stattfinden, umso mehr Infrastruktur fordert der Markt allerdings auch. Zu bedenken sind ein erhöhtes Müllaufkommen oder alternativ die Einführung eines einheitlichen Pfand- oder

Spülsystems, die Verfügbarkeit von (öffentlichen) Toiletten und Platz für Sitzgelegenheiten oder Stehtischen.

Kooperationsstände ermöglichen



Gute, möglichst regionale und bäuerliche Beschicker*innen für einen authentischen Wochenmarkt zu finden, ist an zahlreichen Orten schwieriger geworden. Die Gründe sind vielschichtig. Der Aufwand für die Betriebe ist hoch, sie verbringen viel Zeit abseits des Hofes, auf dem ebenfalls viel zu tun ist. Landwirtschaftliche Betriebe hören auf oder nachfolgende Generationen entscheiden sich gegen eine Direktvermarktung auf Wochenmärkten. Um diesen Betrieben etwas entgegenzukommen, gibt es die Möglichkeit, Kooperationsstände zuzulassen. So kann mehreren Betrieben ermöglicht werden, sich eine Standfläche zu teilen, dadurch muss der einzelne Betrieb weniger Zeit für den Markt aufwenden. Auch die anfallenden Standgebühren werden geteilt. Hier wären drei Ausgestaltungsmöglichkeiten denkbar:

- Die Betriebe teilen sich nur die Standfläche, jeder hat seinen eigenen Stand und bietet seine Produkte an.
- Die Betriebe teilen sich einen Marktstand/ ein Marktfahrzeug und jeder bietet zu seinen Marktterminen seine Produkte an.
- Die Betriebe teilen sich einen Marktstand/ ein Marktfahrzeug, das Marktangebot ist eine Mischung aus den Produkten aller Betriebe, aber die Präsenz vor Ort übernimmt immer ein Betrieb.

Die beiden zuletzt genannten Möglichkeiten bieten sich besonders an, wenn die Betriebe aus derselben Region stammen oder sogar Nachbarbetriebe sind.

Die genauen Kooperationsbedingungen für einen solchen Zusammenschluss sollten in der Marktordnung festgeschrieben werden. Ratsam ist es, mit der Bewerbung eine Kooperationsvereinbarung von den Beteiligten einzufordern. Die Mustermarktordnung bietet hierfür einen Textvorschlag (siehe Seite 41, §7 Standplätze Abs. 3 (g)).

Saisonstände/Kurzzeitstände ermöglichen



Eine weitere Möglichkeit, mehr direktvermarktende Betriebe für den Markt zu gewinnen, können Kurzzeitstände sein. Hierbei wird ein Teil der Standplätze nicht über mehrere Jahre fest vergeben, sondern bleibt Saisonprodukten und kurzzeitigen Angeboten vorbehalten. So kann beispielsweise ein kleinerer Betrieb, der nicht genug Produkte für einen ganzjährigen Stand hat, im Herbst seine Kartoffeln und Kürbisse anbieten, ohne sich für das ganze Jahr dem Markt zu verpflichten. Denkbar ist auch eine wechselnde Beschickung solcher Stände über das Jahr hinweg. Diese Flächen bieten sich im Frühjahr etwa für Erdbeeren und Spargel an, saisonale Schnittblumen im Sommer oder einen Honigstand in den Wintermonaten. Außerdem können diese Plätze auch an regionale Initiativen und Vereine vergeben werden. So steht beispielsweise in Darmstadt im Herbst ein Stand



Betriebe, die beispielsweise nur Saisonware wie Erdbeeren auf dem Markt verkaufen möchten, benötigen nur für kurze Zeit im Jahr einen Stand.

des örtlichen Obst- und Gartenbauvereins, der frischgepresste Apfelsäfte verkauft, solange der Vorrat reicht. Die Rahmenbedingungen für diese Saison- oder Kurzzeitstände können in die Marktordnung mit aufgenommen werden (siehe Seite 41, §7 Standplätze Abs. 3 (g)).

Regionalität und Direktvermarktende hervorheben



Beim Thema Warenangebot (das richtige Warenangebot schaffen) wurde bereits erörtert, wie man Regionalität und einen Erzeuger*innenfokus im rechtlichen Rahmen fördern kann. Darüber hinaus haben Veranstaltende die Möglichkeit diese Beschicker*innen gezielt bei ihrer Kommunikation zu unterstützen.



Gelungene Hervorhebung der Regionalität.

Es ist gesetzlich vorgegeben, dass das Herkunftsland von Lebensmitteln anzuzeigen ist. Zusätzlich kann den Anbieter*innen regionaler Produkte ein gemeinsames Kennzeichen, z.B. „direkt vom Bauern“, zur Verfügung gestellt werden, mit dem Produkte von Direktvermarktungsbetrieben gekennzeichnet werden. Dies kann als Grafik angeboten werden, damit Beschicker*innen es in ihre bestehenden Preisschilder integrieren können oder in gedruckter Form bereitgestellt werden, z.B. zum Feststecken oder als Klammern, die man an Produktkisten befestigen kann. Darmstadt nutzt für die Hervorhebung der Erzeuger*innenbetriebe die Angabe der Regionalität durch den Umkreis. Dafür haben sie ein Schildchen etabliert mit der Aufschrift „Hier gewachse“ – aus der Region <50 km“. Für reine Erzeuger*innenbetriebe bieten sich auch Kennzeichnungen für den ganzen Stand, z.B. mit Beachflags oder Fähnchen an. Die Mustermarktordnung bietet einen Textvorschlag zu Ausgestaltung und Kontrolle (siehe Seite 44, § 9 Kontrolle der Warenherkünfte regionaler Produkte).

Für die Kundschaft ist es unter Umständen nicht selbsterklärend, hinter welchem Marktstände Erzeuger*innenbetriebe stehen und welche Stände reine Händler*innen sind. Eine Möglichkeit der Kommunikationshilfe für die Erzeuger*innenbetriebe ist die Gestaltung einheitlicher Hofschilder, die an den jeweiligen Ständen gut sichtbar angebracht werden. Genauso wie die „Hier gewachse“ Kennzeichnung“ sollten sie dann auf dem ganzen Markt an betroffenen Ständen auftauchen. Für Städte mit mehreren Märkten empfiehlt es sich, die vereinbarten Kennzeichnungen auf allen Märkten umzusetzen, so entsteht der Wiedererkennungswert für alle Wochenmärkte im Stadtgebiet.

Öffentlichkeitsarbeit für den Markt

Neben der gängigen Bewerbung von Wochenmärkten auf Schildern und in lokalen Printmedien gibt es zusätzliche Möglichkeiten, wie Veranstaltende ihre Märkte bewerben können und darüber hinaus die Beschicker*innen bei ihrer Kommunikation und ihrem Standauftritt unterstützen können.

Online-Auftritt des Marktes



Ein guter Online-Auftritt ist für heutige Wochenmärkte wichtig, um der Kundschaft zusätzliche und aktuelle Informationen zu kommunizieren.

Neben den Marktorten und Marktzeiten findet sich dort im Optimalfall eine Übersicht aller Beschicker*innen mit ihren Produkten und falls nicht alle Beschicker*innen an allen Markttagen vor Ort sind auch ihre Markttag. Zusätzliche Portraits der Beschicker*innen halten weitere Informationen zu den Personen und Werten hinter den Produkten bereit und verlinken zu den Webseiten der Beschicker*innen. Auf der Startseite kann über Sonderaktionen aufmerksam gemacht werden, ein eigener Reiter kann für Rezepte genutzt werden. So findet man es zum Beispiel auf der Webseite des Deggendorfer Genussmarktes. Hier können die Beschicker*innen Rezepte mit den saisonalen Produkten einstellen, die sie gerade im Angebot haben. Auf diese kann das Verkaufspersonal dann auch direkt beim Einkauf verweisen. Falls eine Möglichkeit zum Vorbestellen oder Online-Einkauf für den Markt existiert, wird diese auch verlinkt.

Der Markt als eigene Marke



Um die Attraktivität eines Marktes zu erhöhen und ihm Identität und Charakter zu verleihen, bietet sich die Etablierung des Marktes als eigene Marke mit eingängigem Namen an. Beispielsweise durch die Benennung als Erzeugermarkt, Bauernmarkt, Grüner Markt oder Genussmarkt. Wenn der Markt formal als Wochenmarkt durchgeführt wird, ist zu berücksichtigen, dass die Namensgebung keinen Einfluss auf das vorgegebene Warenangebot von Wochenmärkten laut Gewerbeordnung hat (siehe Seite 29, assoziierte Begriffe).

Die Marke unterstützt den gemeinsamen und einheitlichen Auftritt auf dem Markt. Sie taucht sowohl in der Kommunikation über den Markt als auch auf dem Markt selbst auf, beispielsweise an folgenden Stellen:

Abseits des Marktes:

- Webseite des Marktes
- Webseiten der teilnehmenden Beschicker*innen
- Webseite der Stadt oder Gemeinde
- Auf Werbeschildern für den Markt
- Wegweiser zum Markt

Auf dem Markt:

- Stände/Marktfahrzeuge
- Preisschilder
- Sonnenschirme
- Pavillons
- Tischdecken
- Mehrweggeschirr
- Schildkappen oder Schürzen des Verkaufspersonals

Eingangsbereiche des Marktes:

- Willkommensbanner
- Beachflags
- Kundenstopper

Ein gutes Beispiel für die Umsetzung der Etablierung als Marke bietet der Genussmarkt Deggendorf. Bereits auf der Website des Marktes ist die Identität des Wochenmarktes als Marke zu erkennen (www.genussmarkt-deggendorf.de,

siehe Seite 18, Der Genussmarkt Deggendorf). Eine klare Markenidentität und einen hohen Wiedererkennungswert findet man auch auf den Bauernmärkten in Hannover. Durch den gezielten Einsatz des BauernMarkt-Logos auf der Webseite und vor Ort auf den Bauernmärkten, ist für Verbraucher*innen die Unterscheidung von den ebenfalls existierenden Wochenmärkten in der Stadt gegeben (www.bauernmarkt-hannover.de, siehe Seite 16, Steckbrief Hannover).

Unterstützung der Beschicker*innen bei ihrem Standauftritt



Neben altbewährten Beschicker*innen, die teilweise seit Jahrzehnten im Geschäft sind, gilt es, auch neue und junge Beschicker*innen zu gewinnen. Besonders, wenn man Erzeuger*innenbetriebe für den Markt gewinnen möchte, die bislang keine Markterfahrung haben, ist es hilfreich, ihnen eine umfangreiche Unterstützung anzubieten. Diese kann zum Beispiel folgende Maßnahmen umfassen:

- Gemeinsame Planung der Standgestaltung (Optik, Angebot, Hygieneanforderungen, Administration, u.v.m.)

- Tipps für einen attraktiven Standauftritt geben
- Artikel für den gemeinsamen Online-Auftritt verfassen
- Kontakte zum Austausch mit bestehenden Beschicker*innen vermitteln
- Materialien stellen oder zum Verleih anbieten, z.B. Tischdecken, Schirme, ganze Stände
- Ggf. Unterstützung bei der Einrichtung des Online-Zahlungssystems
- Eine Übersicht mit den Mindestanforderungen und wichtigen Informationen (Maße, Abstände, wichtige Telefonnummern, ggf. Gestaltungsvorgaben, Rettungsgassen, wichtige rechtliche Hinweise) zur Verfügung stellen

Verknüpfung des Marktes mit Events



Wochenmärkte sind für die Belebung der Innenstädte wichtige Elemente. In vielen Gemeinden gibt es über das Jahr verteilt kleinere und größere Events, die gut mit dem Markt kombiniert werden können. So profitieren beide Veranstaltungen von mehr Publikum und auch die Organisator*innen können Ressourcen bündeln. Zu diesen Terminen kann durch die Beschicker*innen des Wochenmarktes oder durch zusätzliche Stände ein Verpflegungsangebot geschaffen werden. Die Öffnungszeiten sollten gegebenenfalls für das Event angepasst werden.

Veranstaltungsbeispiele zum Kombinieren mit dem Wochenmarkt:

- Kinderflohmärkte
- Erntedankgottesdienst
- Kunsthandwerksmarkt
- Töpfermarkt
- Verkaufsoffener Sonntag
- Kleine Konzerte auf dem Markt
- Tag der Vereine: es werden zusätzliche Stände/Hütten gestellt, die von Vereinen genutzt werden können, z.B. für Crêpe-Verkauf, Mitmachaktionen für Kinder
- Nachhaltigkeitstag: z.B. in Zusammenarbeit mit Klimaschutzbeauftragten der Stadt

Um dies zu vereinfachen, kann eine Stadt oder Gemeinde einen zentralen Veranstaltungskalender erstellen, der es Initiativen ermöglicht, ihre Events und Ansprechpartner*innen einzutragen. Dadurch wird die Vernetzung und die Zusammenarbeit mit anderen erleichtert.

Des Weiteren können punktuelle Zusatzaktionen auf dem Wochenmarkt die Attraktivität des Marktes steigern, beispielsweise für Aktionen, die quartalsweise stattfinden, wie:

- Frühjahr: Pflanzenmarkt oder Saatgut- und Pflanzen-Tauschbörse auf dem Wochenmarkt
- Sommer: Eisfest auf dem Wochenmarkt: Zusatzangebot durch Eisstände, sommerliche leichte Gerichte (z.B. Salate, Tapas, Gazpacho, Falafel-Wraps) und Weinschorlen
- Herbst: Erntedankfest auf dem Wochenmarkt mit Speisen aus saisonalen Zutaten
- Winter: Wenn es keinen Weihnachtsmarkt gibt: Glühwein und Weihnachtsgebäck auf dem Wochenmarkt, ggf. mit kleinem Weihnachtskonzert

Ein gutes Beispiel für die Verknüpfung des monatlichen Bauernmarktes mit weiteren Events bietet der Gersfelder Bauernmarkt, der bereits auf der Website der Gemeinde Gersfeld über alle Markttermine und Sonderaktionen im Jahresverlauf informiert (www.gersfeld.de, siehe Seite 7, Der Gersfelder Bauernmarkt).

Dem Markt Eventcharakter verleihen



Einen Wochenmarkt im Herzen der Stadt zu einem regelrechten Event werden zu lassen, ist eine weitere Möglichkeit, Leben in Innenstädte zu bringen. Der Wochenmarkt ist dann mehr als nur ein Ort zum Einkaufen, sondern lädt aktiv zum Zeit verbringen ein. Wie das funktionieren kann, zeigt Mainz mit dem Konzept des Marktfrühstücks (siehe Seite 14, Mainzer Marktfrühstück). Die Idee eignet sich besonders für Märkte, die an Samstagen stattfinden. Eine wesentliche Komponente ist ein Verpflegungs- und Getränkeangebot. Im Optimalfall stellen Beschicker*innen zusätzlich zu ihrem Warenangebot ein einfaches Verpflegungsangebot, so gibt es keine zu große Konkurrenz zwischen den reinen Rohwarenvkäufer*innen und den Essensständen. Hier bieten sich einfache regionaltypische Gerichte an, wie hessischer Speckkuchen auf die Hand, außerdem Antipasti oder einfache (inter-)nationale Gerichte. Beim Getränkeangebot sollte im Vorfeld überlegt werden, ob der Ausschank von Alkohol gewünscht ist. Zu beachten ist, dass die Gewerbeordnung den Verkauf von Alkohol auf einem Wochenmarkt nur durch den Urproduzenten erlaubt,



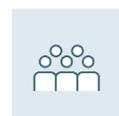
Ein großes Banner kündigt den Markttag.

z.B. durch regionale Winzer*innen. Außerdem sind gerade an Vormittagen auch Kaffeespezialitäten sehr beliebt. Eine musikalische Untermalung ist eine weitere Option dem Markt Eventcharakter zu verleihen. Je nach Standort und Zielgruppe können hierfür regionale Bands oder ansässige Musikvereine musizieren oder auch einfache Hintergrundmusik vom Band gewählt werden.

Die Organisation einer solchen Veranstaltung ist aufwändiger als die des gängigen Wochenmarktes. Neue Herausforderungen kommen auf die Veranstaltenden zu, wenn größere Menschenmengen zu erwarten sind. Zu berücksichtigen sind neben den rechtlichen Vorschriften ausreichende Sitzgelegenheiten, im Sommer Schattenplätze, ausreichend öffentlich zugängliche Toiletten, gegebenenfalls Pfand- und Spülsysteme, höheres Müllaufkommen und vieles mehr. Kern eines solchen Konzeptes sollte sein, dass die Beschicker*innen des Marktes durch das Event ein mindestens genauso gutes Marktgeschäft erwarten wie an einfachen Markttagen.

Die Zusammenarbeit mit Dritten zeigt sich auch hier als äußerst lohnend. So wird beispielsweise das Mainzer Marktfrühstück vom regionalen Winzerverein organisiert. Ein ähnliches Modell findet sich in Hannover, wo die Kirchengemeinde „Jakobi am Markt“ ins Leben gerufen hat. Dieser Treffpunkt bietet mit Sitzgelegenheiten, Kaffee und süßen Knabberereien eine willkommene Verschnaufpause während des Marktbesuchs und ist besonders bei einer älteren Zielgruppe beliebt.

Zugehörigkeitsgefühl schaffen



Für ein gutes Marktambiente und motivierte Beschicker*innen ist eine gute Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten ausschlaggebend. Viele Märkte haben einen eigenen Marktverein, in dem die Beschicker*innen Mitglied werden können. Der Verein fungiert dann als Sprachrohr für die Belange der Beschicker*innen gegenüber der Veranstaltenden.

Falls es einen solchen Verein nicht gibt, lohnt es sich dennoch, wenn die Beschicker*innen unter sich eine*n Marktsprecher*in wählen. Ein solches Verfahren kann in die Marktordnung aufgenommen werden (siehe Seite 44, Marktordnung § 10 Marktvertretung). Marktsprecher*innen dienen als Ansprechpersonen für die Veranstaltenden, die auch bei Konflikten vermitteln können, sei es zwischen Beschicker*innen und Veranstaltenden oder zwischen Beschicker*innen.

Empfehlenswert ist außerdem die Einberufung jährlicher Beschicker*innentreffen durch die Veranstaltenden. Es soll ein wertschätzendes Entgegenkommen seitens der Veranstaltenden sein. Hier können Herausforderungen und Probleme in geschütztem Rahmen angesprochen werden und ein Ausblick auf das bevorstehende Marktjahr gegeben werden. Beispielsweise zu anstehenden Baustellen, ausfallenden Markttagen, der Organisation von Sonderaktionen und vieles mehr. Ziel ist die Zusammenarbeit aller Akteure auf Augenhöhe und ein gutes Verständnis für die Sichtweisen aller Parteien.

Der digitale Markt



Für viele Berufstätige sind gängige Marktzeiten unter der Woche schwer in den Alltag zu integrieren. Darüber hinaus ist Kartenzahlung bislang nur wenigen Märkten möglich. Die Einführung eines Online-Shops zur Vorbestellung und Online-Behaltung ermöglicht eine bessere Planbarkeit für die Kundschaft und den Absatz für Beschicker*innen. Für die Abholung der Waren sind dann verschiedene Optionen denkbar. Fertiggepackte Pakete können an den mitmachenden Ständen oder einer zentralen Stelle auf dem Markt abgeholt werden. Alternativ können auch Abholstellen eingerichtet werden, die auch nach den Marktöffnungszeiten noch zugänglich sind. Ähnlich wie Abholstationen für Pakete könnten auch die Markteinkäufe hier für ihre Kundschaft bereitgestellt werden. Diese Abholstationen sollten sich in Marktnähe befinden, um den Beschicker*innen zusätzliche Fahrtwege zu ersparen. Die Einrichtung solcher Stationen kann nur in Zusammenarbeit mit der Stadt, z.B. durch Förderprogramme zur Innenstadtbelebung, gelingen. Bei diesem Vorhaben ist zu bedenken, für welche Warengruppen das Konzept geeignet ist, ob Kühlmöglichkeiten für verderbliche Lebensmittel bereitgestellt werden können und wie eine rechtzeitige Abholung garantiert werden kann.

Die Einrichtung von solchen Online-Shops kann über Drittanbieter*innen erfolgen, welche ein System speziell für den Markt entwickeln. Dies ist allerdings recht teuer und aufwändig. Alternativ kann auch auf etablierte Dienstleister zurückgegriffen werden, wie die Plattform „Marktschwärmer“. Der Abholort wird im Optimalfall von der Gemeinde gestellt.

Den rechtlichen Rahmen schaffen

Rechtliche Grundlagen zur Veranstaltung von Märkten

Die Veranstaltung von Wochenmärkten unterliegt Rechtsgrundlagen auf europäischer, nationaler und landesrechtlicher Ebene. Auf EU-Ebene ist die Dienstleistungsrichtlinie 2006/123/EG maßgeblich. Diese Richtlinie legt Kriterien für die Genehmigung von Dienstleistungen fest, darunter auch die Beschickung von Märkten. Insbesondere betont sie die Neutralität und Transparenz bei der Auswahl von Bewerbenden sowie das Verbot diskriminierender Anforderungen. Auf Bundesebene regelt die Gewerbeordnung (GewO) im Titel IV die Rahmenbedingungen zur Veranstaltung von Messen, Ausstellungen und Märkten. Zusätzliche Bestimmungen zu Öffnungszeiten und Warenangebot kann es auf Landesebene geben.

Für wöchentliche Märkte, auf denen Lebensmittel angeboten werden, wird in der Gewerbeordnung der Wochenmarkt in § 67 als Veranstaltungsformat definiert (siehe rechte Spalte, Assoziierte Begriffe). In diesem Rahmen ist eine generelle Bevorzugung direktvermarktender oder regionaler landwirtschaftlicher Betriebe, im Rahmen der Gebührenordnung oder des Bewerbungsverfahrens, nicht ohne weiteres möglich. Dies führt dazu, dass Veranstaltungen wie reine „Bauernmärkte“ keinen geschützten rechtlichen Rahmen haben. Möchte man diese Anforderung dennoch durchsetzen und ausschließlich Direktvermarktungsbetriebe auf dem Markt zulassen, so muss der Markt als Privatmarkt durchgeführt werden.

Definitionen und Begriffe

Der festgesetzte Wochenmarkt

Die Gewerbeordnung beschreibt den Wochenmarkt als eine regelmäßig wiederkehrende, zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl (mindestens 12 Stände) an Anbietenden ihre Waren feilbieten. Welche Warengruppen angeboten werden dürfen, ist in der Gewerbeordnung im Titel IV § 67 Absatz 1 festgelegt.

Wer einen Wochenmarkt veranstalten möchte, hat ein Recht auf Festsetzung durch die zuständige Behörde. In hessischen Kommunalverwaltungen ist der Gemeindevorstand, in Städten der Magistrat zuständig.

Durch die Festsetzung eines Marktes werden die sogenannten Marktprivilegien ausgelöst. Zu den wichtigsten Marktprivilegien gehören:

- Befreiung von den Vorschriften über das stehende Gewerbe
- Befreiung von den Bestimmungen über das Reisegewerbe
- Ausnahmen von gesetzlichen Schließzeiten
- Privilegien des Arbeitszeitgesetzes sowie des Jugendarbeitsschutzgesetzes (Privilegien betreffen Samstag, Sonn- und Feiertage)
- Erleichterungen für das Angebot von Speisen und Getränken

Beim Antrag auf Festsetzung wird durch die Veranstaltenden der Gegenstand des Marktes festgelegt. Das Warenangebot kann nach eindeutigen Kriterien eingeschränkt werden. Zugleich darf die Eingrenzung aber nicht gegen höherrangiges Recht verstoßen. Möchte man beispielsweise einen reinen Obst- und Gemüse Wochenmarkt veranstalten, kann vorgegeben werden, dass nur Frischobst und -gemüse zugelassen ist. Eine Eingrenzung des Teilnehmerskreises aufgrund des Kriteriums der Regionalität hingegen stellt sowohl nach deutschen als auch nach europäischem Recht eine Form der mittelbaren bzw. indirekten Diskriminierung dar. Auch das Kriterium der Direktvermarktung würde im juristischen Sinne gleichartige Unternehmen diskriminieren und ist deshalb nicht zulässig.

Assoziierte Begriffe

Wochenmärkte tragen oft einen eigenen Namen wie Bauernmarkt, Regionalmarkt, Feierabendmarkt oder z.B. Königsplatzmarkt, die sich auf das Warenangebot, dessen Herkunft oder Informationen zum Veranstaltungsort beziehen. Eine freie Benennung eines Wochenmarktes ermöglicht keinen zusätzlichen juristischen Spielraum bei der Auswahl des Angebots oder der Beschicker*innen. Sie können aber hinsichtlich der Etablierung des Marktes als Marke (siehe Seite 25, Der Markt als eigene Marke) sinnvoll sein.

Bei einem „Bauernmarkt“ oder „Erzeugermarkt“ wird der Fokus auf die direkte Verbindung zwischen Konsument*innen und Produzent*innen gelegt. Hier treten sie direkt in Kontakt und können sich zu den Erzeugnissen austauschen. Dies schafft Vertrauen in die Produkte und eine marktprägende Authentizität. Ähnliche Assoziationen werden durch Begriffe wie Regionalmarkt oder Grüner Markt hervorgerufen. Sie bieten Interpretations- und Gestaltungsspielraum, da es sich nicht um Legaldefinitionen handelt.



Grafik: Judith Hildebrandt

Abbildung 1: Übersicht möglicher Marktformate für die Veranstaltung von Wochen- und Bauernmärkten.

Der Bio-Markt

Das Warenangebot der Märkte kann auf Bio-Waren begrenzt werden, denn Bio-Produkte sind klar definier und unabhängig kontrollierbar. Grundlage dazu bietet auf EU-Ebene die Öko-Basisverordnung (VO (EU) 2018/848), auf nationaler Ebene das Öko-Landbaugesetz (ÖLG) und das Öko-Kennzeichnungsgesetz (ÖkoKennzG).

Wenn ein Markt als „Bio“ deklariert ist, muss das gesamte Warenangebot dem gerecht werden, somit darf es auf dem gesamten Markt nur bio-zertifizierte Produkte geben. Das gilt für alle Produkte, die nach der VO (EU) 2018/848 bio-zertifiziert werden können, für Rohwaren gleichermaßen wie für verarbeitete Produkte und etwaige Verpflegungsangebote. Die Kontrolle des Angebots kann jederzeit über unabhängige Kontrollstellen erfolgen. Für Veranstaltende ist es am einfachsten, wenn alle Beschicker*innen bereits gültige Bio-Zertifikate besitzen, z.B. Bio-Betriebe, Bio-Bäckereien, Bio-Metzgereien. Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit, Gruppen- oder Event-zertifizierungen für Bio-Veranstaltungen in Anspruch zu nehmen. So können Organisationskosten und Zertifizierungskosten aufgeteilt werden. Diese Option lohnt sich vor allem, wenn mehrere Beschicker*innen am Markt teilnehmen möchten, die nur für dieses Event Bio-Produkte anbieten. Im konkreten Fall empfiehlt es sich rechtzeitig mit einer Kontrollstelle in Kontakt zu treten und ein Angebot einzuholen. Außerdem können die Kontrollstellen die geltenden Rahmbedingungen und Voraussetzungen darlegen.

Organisationsformen

Die Gewerbeordnung regelt das Verhältnis zwischen den Kommunen und den Veranstaltenden eines Wochen- oder Spezialmarktes. Die Veranstaltenden haben ein Recht auf „Festsetzung“ des

Marktes. Ob der Markt auf öffentlichem oder privatem Grund stattfindet, spielt dabei keine Rolle.

Die Festsetzung des Marktes erfolgt durch die Kommune auf Antrag der Veranstaltenden. Die Festsetzung eines Marktes kann von der Kommune, einer kommunalen Tochtergesellschaft oder einem privaten Dritten beantragt werden. Im Antrag müssen Information zu angebotenen Waren, den Anbietenden, dem Ort, den Standplänen und den Öffnungszeiten enthalten sein. Wochen- und Spezialmärkte können langfristig festgesetzt werden, eine Festsetzung verpflichtet die Veranstaltenden zur Durchführung.

Neben dem festgesetzten Wochenmarkt, der dem Namen nach mindestens wöchentlich terminiert ist, gibt es die Möglichkeit einen Spezialmarkt nach §68 GewO zu veranstalten, bei dem der Turnus maximal monatlich ist und die Waren eine prägnante Gemeinsamkeit aufweisen. Auch hier ist das Diskriminierungsverbot gleichartiger Unternehmen zu beachten. Es besteht außerdem die Möglichkeit einen Privatmarkt außerhalb der GewO zu veranstalten. Diese Option kann besonders für private Dritte Vorteile mit sich bringen.

Die Kommune als Veranstalterin

Wird der Markt von einer Kommune organisiert, ist das Regelwerk, welches das Marktgeschehen regelt, die Marktsatzung. Sie regelt das Verhältnis zwischen der Kommune als Veranstalterin und den Beschicker*innen des Marktes. Eine Marktsatzung darf nicht gegen höherrangiges Recht verstoßen, daher ist es nicht möglich als Kommune den Teilnehmendenkreis auf Direktvermarktungsbetriebe zu beschränken und einen Bauernmarkt durchzuführen. Das zuständige Organ für den Beschluss einer Satzung ist in Hessen die Gemeindevertretung, in Städten die Stadtverordnetenversammlung (§§ 50 Abs. 1, 51 Nr. 6 HGO). Da dieser Prozess mit einem hohen bürokratischen Aufwand verbunden ist, empfiehlt es sich Elemente,

die sich im Laufe der Zeit verändern können (z.B. Gebührenordnung, Lageplan), aus der Marktsatzung auszugliedern.



Eine gute Kennzeichnung der Produkte schafft Transparenz und Vertrauen.

Foto: Robert Hermnowski

Für Kommunen als öffentliche Träger gilt der Grundsatz, dass eine „Flucht ins Privatrecht“ unzulässig ist. Dementsprechend können sie nicht von den Gestaltungsspielräumen profitieren, die die Veranstaltung eines Privatmarktes mit sich bringen. Eine bevorzugte Behandlung bestimmter Beschicker*innen ist somit nicht möglich.

Private Veranstaltende

Auch private Veranstaltende, wie beispielsweise ein Marktverein oder die Landfrauen, können einen Wochenmarkt organisieren. Sie haben die Möglichkeit ihren Markt festsetzen zu lassen oder ihn als Privatmarkt ohne Festsetzung durchzuführen. Eine Festsetzung reduziert bürokratische Hürden durch die Erlangung von Marktprivilegien, beschränkt jedoch den Spielraum für Gestaltung.

Das Regelwerk, dass das Verhältnis zwischen Veranstaltenden und Beschicker*innen regelt, ist die Marktsatzung. Im Falle eines festgesetzten Marktes sind dieselben Grundsätze zur Diskriminierungsfreiheit zu beachten wie bei einer Marktsatzung. Bei einem Markt ohne Festsetzung ist es möglich, die Marktsatzung freier zu gestalten und den Teilnehmendenkreis einzugrenzen zum Beispiel eine Bevorzugung von Direktvermarktungsbetrieben festzulegen. Die Durchführung eines Marktes ohne Festsetzung als Veranstaltung gestaltet sich einfacher für Märkte, die ausschließlich Produkte der landwirtschaftlichen Direktvermarktung anbieten. Für Märkte, die einen stärkeren Eventcharakter anstreben, beispielsweise durch die Bereitstellung von Speisen und Getränken, sind die bürokratischen Hürden ohne Marktprivilegien größer.



Hinweis: Die nachfolgenden Abschnitte beziehen sich sowohl auf Marktsatzungen als auch auf Marktordnungen eines festgesetzten Wochenmarktes. Zur besseren Lesbarkeit wird nur der Begriff „Marktordnung“ verwendet.

Stärkung der Direktvermarktung im Rahmen der Wochenmarktordnung

Eine direkte Bevorzugung von Direktvermarktungsbetrieben im Rahmen des festgesetzten Wochenmarktes ist rechtlich ausgeschlossen. Es gibt dennoch Möglichkeiten, für sie die Hürden der Marktbeschickung zu senken.

Erleichterter Marktzugang durch Kurzzeitplätze und Kooperationsstände

Eine Hürde bei der Beschickung von Märkten ist die Zeit, die durch die Anwesenheit auf dem Markt gebunden wird. Dies ist unter anderem durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft und durch den Fachkräftemangel bedingt. Neben einer guten Absprache mit den Betrieben während der Planung der Marktzeiten kann die Implementierung von Kurzzeitplätzen und Kooperationsständen in die Marktordnung oder -satzung hier Abhilfe schaffen.

Vor allem für Betriebe, die kleinere Mengen oder Saisonware anbieten, ist eine ganzjährige Beschickung von Märkten schwer umsetzbar. Die Ermöglichung von Kurzzeitstandplätzen kann Abhilfe verschaffen. In der Marktordnung kann zwischen Kurzzeit und Dauerstandplätzen unterschieden werden. Das ist auch in der Gebührenordnung zu berücksichtigen. Ein Textvorschlag findet sich auf Seite 33, §7 Standplätze Abs. 2.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, in der Marktordnung Kooperationsstände zuzulassen, (siehe Seite 24, Kooperationsstände ermöglichen). Es ist empfehlenswert, die Rahmenbedingungen der Standteilung gleich bei der Bewerbung zu klären, zum Beispiel durch eine Kooperationsvereinbarung. Einen Textvorschlag und eine Auflistung wichtiger Inhalte für die Kooperationsvereinbarung, findet sich in der Mustermarktordnung auf Seite 33, §7 Standplätze Abs. 3 (g).

Auswahlverfahren

Ein Auswahlverfahren wird notwendig, wenn es durch einen sachlich gerechtfertigten Grund nicht möglich ist, allen Bewerber*innen einen

Marktstand bereitzustellen. Ein solcher Grund stellt meist das limitierte Platzangebot auf dem Markt dar. Das Auswahlverfahren muss neutral und transparent sein. Dabei gilt es zu beachten, dass die Anforderungen nicht diskriminierend im Sinne des EU-Rechts sind. In der Mustermarktordnung (Seite 35, §8 Auswahlverfahren) wird ein Kriterienkatalog vorgeschlagen, der auch die Direktvermarktung als ein Kriterium enthält. Dies stellt keine Diskriminierung dar, da Handelsstände durch die anderen Kriterien ebenfalls die Möglichkeit haben, den Standplatz zu erhalten.

Wer das Auswahlverfahren durchführt, ist in der Marktordnung festzuhalten. Es ist möglich, dass dies beispielsweise Mitarbeitende der Stadtverwaltung durchführen. Um die Transparenz zu erhöhen und weitere Blickwinkel zu berücksichtigen, kann alternativ ein Gremium aus verschiedenen Akteuren eingesetzt werden.

Quotenregelung

Innerhalb der Marktordnung kann der Teilnehmendenkreis nicht ausschließlich auf Direktvermarktungsbetriebe oder regionale Anbietende begrenzt werden. Durch festgelegte Quoten kann ein Teil der Standplätze Anbietenden von selbsterzeugten oder regionalen Lebensmitteln vorbehalten werden. Um sicherzustellen, dass die Festlegung von Quoten innerhalb der rechtlichen Vorgaben bleibt, wird maximal eine 50% Quote festgelegt.

Regionalanteil

Möchte man durch die Quote einen Mindestanteil an Regionalität ermöglichen, so ist zum einen zu beachten, dass diese im Rahmen der Marktordnung klar und kontrollierbar definiert ist, bei Rohwaren zum Beispiel durch den Umkreis. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass die Quoten auf regionale Ware abzielen und nicht auf die Anbietenden. In der Mustermarktordnung wird deshalb von „Anbietenden regionaler Produkte“ gesprochen. Der Grund für diese indirekte Herangehensweise liegt in der Vermeidung jeglicher Diskriminierung gleichartiger Unternehmen im Sinne des EU-Rechts. Durch die Fokussierung auf Anbietende regionaler Produkte erhalten auch reine Handelsstände, unabhängig von ihrem Unternehmenssitz, einen fairen Marktzugang. Ein Handelsstand mit regionalem Angebot kann sich somit genauso auf einen entsprechenden Standplatz bewerben wie ein regionaler Erzeugerbetrieb mit seinen selbsterzeugten Produkten.



Hinweis: Anbietende regionaler Produkte = Beschicker*innen, die Produkte aus einer definierten Region (z.B. durch Umkreis) verkaufen. Das können Erzeuger*innen aus der Region sein oder Händler*innen mit regionalem Angebot.

Direktvermarktende Betriebe = Beschicker*innen sind landwirtschaftliche Betriebe, die ihre selbsterzeugten Rohwaren verkaufen. Die geografische Herkunft ist nicht eingegrenzt.

Direktvermarktungsanteil

Eine derartige Quotenregelung kann gleichermaßen für die Direktvermarktung festgelegt werden. In diesem Fall wird ein bestimmter Anteil der Standplätze für direktvermarktende Betriebe reserviert. Auch hier ist auf eine klar kontrollierbare Definition in der Marktordnung zu achten. Hier wird empfohlen, sich an geltenden Gesetzestexten zu orientieren, z.B. das Agrarorganisationen- und Lieferketten-Gesetz (AgrarOLkG): Erzeuger*innenbetriebe sind Betriebe, die ein Agrar- oder Fischereierzeugnis als Urprodukt erzeugen. Ein „Agrarerzeugnis ist ein im Wege der Uerzeugung gewonnenes Erzeugnis der Landwirtschaft“ (AgrarOLkG § 2 Absatz 1).

Herausfordernd wird die Abgrenzung der reinen Erzeuger*innenstände, wenn auch der Zukauf von Handelswaren an den Ständen zugelassen ist. Auf klare Zukaufsregelungen für die Erzeuger*innenstände ist zu achten. Einen Anhaltspunkt hierfür bietet das Steuerrecht, das ebenfalls Direktvermarktungsbetriebe definiert und Grenzwerte vorgibt.

Wird eine Quote für die Direktvermarktung festgelegt, ist diese nicht mit einer regionalen Quote kombinierbar. Auch hier gilt es, die Diskriminierung gleichartiger Unternehmen auszuschließen.

Umsetzung in der Marktordnung

Es gibt zwei Möglichkeiten, diese Regelung zu gestalten. Die erste Möglichkeit ist eine allgemeine Formulierung: „Es wird auf ein ausgewogenes Warenangebot auf dem Markt geachtet, bis zu 50% der Standplätze werden an Anbietende regionaler Produkte vergeben. Als regionale Herkunft wird ein Umkreis von 100 km Luftlinie um den Veranstaltungsort definiert.“ (siehe Seite 40, Marktordnung §5 Warenangebot Option 2). Diese allgemeine Formulierung eignet sich besonders gut für kleine Märkte.

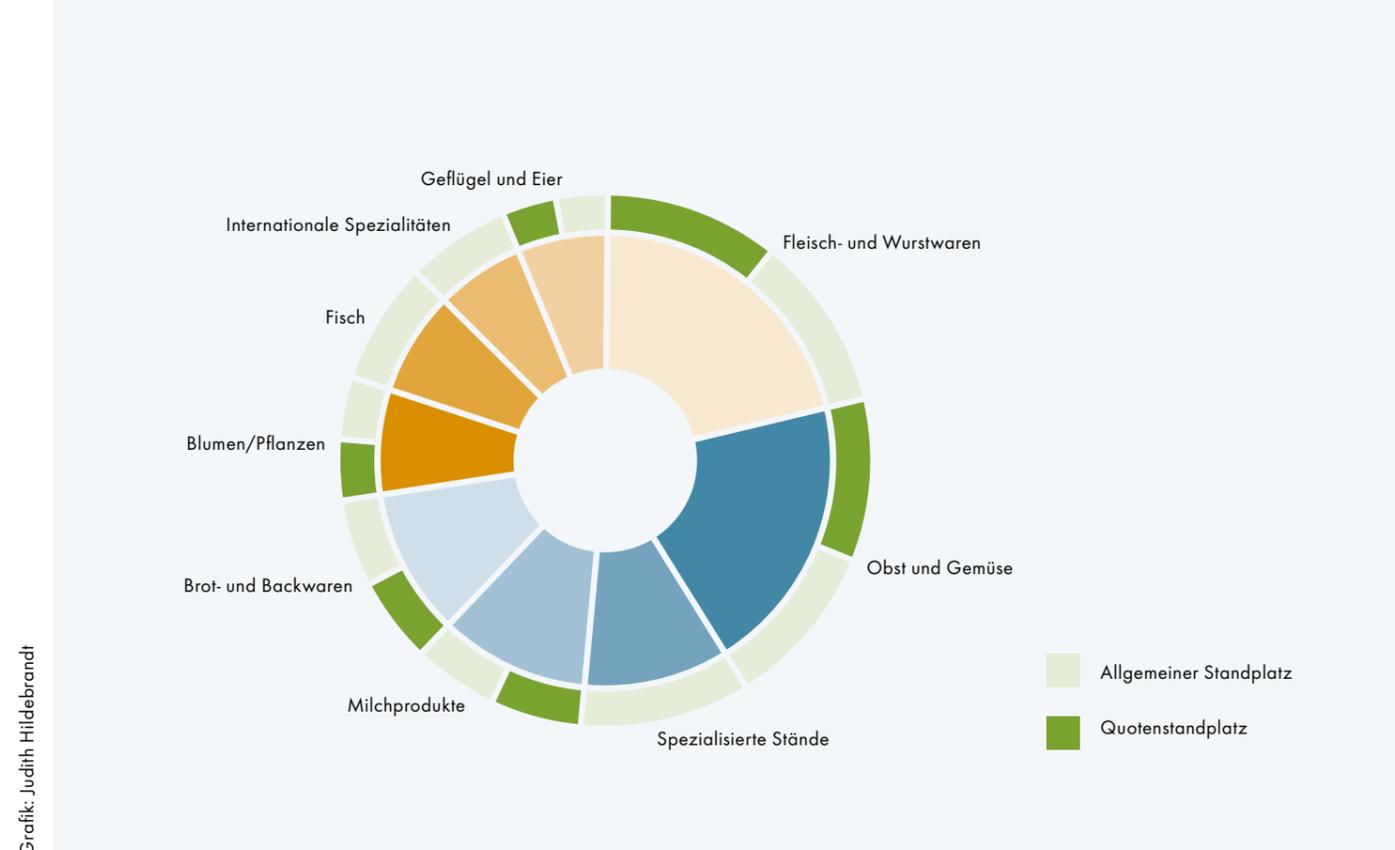


Abbildung 2: Beispielhafte Gestaltung der Quoten bei einer Einteilung in Warengruppen.

Differenzierte Quotenregelung

Für größere Märkte kann es hingegen sinnvoll sein, die Quotenregelung spezifischer zu gestalten und nach einzelnen Warengruppen zu differenzieren. Auf diese Weise kann für jede Warengruppe eine angemessene Präsenz regionaler Produkte sichergestellt werden (siehe Abbildung 2). Diese differenzierte Regelung ermöglicht eine feinere Steuerung des Warenangebots und trägt dazu bei, die Vielfalt und Attraktivität des Marktes zu garantieren, insbesondere wenn eine große Anzahl von Standplätzen zur Verfügung steht. Ein Textvorschlag für die Quotenregelung bei einer Aufteilung in Warengruppen findet sich in der Mustermarktordnung (siehe Seite 31, §5 Warenangebot Option 1).

Analog gilt dies, wenn statt eines Regionalanteils eine Quote für Direktvermarktungsbetriebe verankert werden soll.

Vergabeverfahren der Quotenplätze

Durch ein zweistufiges Vergabeverfahren kann bei guter Bewerbungslage der tatsächliche Regionalanteil oder Direktvermarktungsanteil über der festgelegten Quote liegen. Hierfür werden zunächst die Quotenplätze vergeben. Im zweiten Schritt werden die weiteren Standplätze zwischen allen übrigen Bewerber*innen verteilt. Sowohl denen, die im ersten Verfahren keinen Standplatz erhalten haben, als auch den Bewerber*innen, die

sich nicht auf Quotenplätze beworben haben, wie z.B. reine Handelsstände mit internationalem Angebot.

Gestaltung des Marktes

Eine Stärkung der Direktvermarktungsbetriebe kann auch über Vorgaben zur Gestaltung des Marktes erreicht werden. Bei größeren Märkten kann durch die räumliche Bündelung von Direktvermarktungsständen ein „Bauernmarkt auf dem Wochenmarkt“ geschaffen werden. Dies kann in der Marktordnung vorgegeben werden und muss entsprechend in einem Lageplan verankert werden. Eine solche Einteilung kann bei einer guten Kommunikation für Verbraucher*innen mehr Klarheit darüber verschaffen, an welchen Ständen sie selbsterzeugte Produkte finden können.

Wurde eine Quote für regionale Produkte oder Direktvermarktungsbetriebe eingeführt, so lässt sich dafür argumentieren, dass eine Kennzeichnung von regionalen Produkten oder Direktvermarktungsbetrieben gerechtfertigt ist. Eine besonders elegante Lösung dafür können einheitliche Schilder oder Kistenstecker sein, die von den Veranstaltenden bereitgestellt werden.



Märkte wie der Bio-Feierabendmarkt Witzenhausen schaffen attraktive Begegnungsorte und beleben die Innenstadt.

Zusammenfassung

Wochen- und Bauernmärkte sind als Orte regionaler Direktvermarktung ein Teil nachhaltiger und lokaler Wirtschaftskreisläufe. Dieser Leitfaden hat sich zum Ziel gesetzt, praxisnahe Empfehlungen und fundierte Informationen anzubieten, um Märkte heute attraktiv zu gestalten, gleichzeitig die Authentizität der Märkte als Kulturgut zu bewahren und ihre wirtschaftliche sowie nachhaltige Bedeutung zu fördern.

Viele Märkte stehen vor der Herausforderung, Beschicker*innen zu finden, die zu ihrem Markt passen. Die Strukturen rund um Märkte sind im

Wandel. Auf der einen Seite gibt es aufgrund des Höfesterbens weniger landwirtschaftliche Betriebe, auf der anderen Seite verändern sich Konsummuster der Verbraucher*innen. Um auf diese Veränderungen zu reagieren, müssen sich Märkte weiterentwickeln.

Der erste Teil des Leitfadens stellt erfolgreiche Beispiele aus Hessen sowie aus anderen Regionen Deutschlands vor. Dabei wird deutlich, dass Märkte weit mehr sind als bloße Verkaufsorte für landwirtschaftliche Produkte. Sie fungieren als lebendige Treffpunkte, bereichern das soziale Gefüge von Städten und Gemeinden und bieten eine wichtige Plattform für die Direktvermarktung regionaler Erzeugnisse. Aus diesen Erfolgsbeispielen lassen sich Faktoren ableiten, die zum Gelingen eines Marktes beitragen können:

Die konstruktive Zusammenarbeit der beteiligten Akteur*innen wie der Stadt, Marktveranstaltenden, Vereinen und Beschicker*innen bildet die Grundlage.

Der Fokus auf regionale und saisonale Produkte verleiht dem Markt Authentizität.

Ein guter Markt ist einzigartig und passt sich an lokale Gegebenheiten an, wobei spezifische Standortbedingungen in die Gestaltung mit einbezogen werden.

Mut zu neuen Konzepten wie z.B. einem Marktfrühstück (Beispiel Mainz), einem Feierabendmarkt (Beispiel Witzenhausen), die die Attraktivität steigern oder einem ganzheitlichen Markenkonzept, das verschiedene Marktformate unter einer gemeinsamen Marke vereint und öffentlichkeitswirksam in die Stadtidentität integriert (Beispiel Genussmarkt Deggendorf).

Im Teil „Erfolgreiche Bauern- und Wochenmärkte gestalten“ werden verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten erläutert, die dazu beitragen können Märkte zu etablieren oder neu aufleben zu lassen. Dabei wird sowohl auf allgemeine Rahmenbedingungen und ein attraktives Warenangebot eingegangen als auch Möglichkeiten aufgezeigt, den Fokus auf Direktvermarktung und Regionalität zu legen. Zudem werden Ideen zur Integration von Eventkonzepten oder der Schaffung eines digitalen Angebots vorgestellt.

Der Leitfaden behandelt im Teil „Den rechtlichen Rahmen schaffen“ die rechtlichen Grundlagen und organisatorischen Möglichkeiten für die Veranstaltung von Wochen- und Bauernmärkten in Deutschland. Es wird deutlich, dass die Gestal-

tung solcher Märkte durch Gesetze und Verordnungen auf europäischer, bundesweiter und landesweiter Ebene geregelt ist. Ein zentraler Punkt ist, dass festgesetzte Wochenmärkte Direktvermarktende oder Anbietende regionaler Produkte rechtlich nicht bevorzugen dürfen, da dies als Diskriminierung gleichartiger Betriebe gilt. Wer einen Markt im Sinne eines authentischen Bauern- oder Erzeugermarktes organisieren möchte, kann dies als Privatmarkt umsetzen. Ein solcher Markt genießt jedoch keine Marktprivilegien, wodurch sich die Organisation gegenüber einem Wochenmarkt schwieriger gestaltet. Zudem kann ein solcher Privatmarkt nicht von der Kommune selbst ausgerichtet werden.

Der Leitfaden zeigt verschiedene Ansätze auf, wie die Teilnahme von Direktvermarktungsbetrieben und Anbietenden regionaler Produkte auch auf Wochenmärkten im Rahmen der Marktsatzung gestärkt werden kann. Dazu gehören die Einrichtung von Kurzzeitplätzen und Kooperationsständen, die Gestaltung des Auswahlverfahrens, sowie die Einführung von Quoten für Anbietende regionaler Produkte oder Direktvermarktungsbetriebe. Diese Ideen finden sich auch in der ausgearbeiteten Mustermarktordnung im Anhang, die als Textvorschlag für Veranstaltende dient, um die Ideen praktisch umzusetzen.

Im Rahmen des Projektes sind rechtliche Grenzen zur Stärkung der Direktvermarktung und Regionalität deutlich geworden, die in den Kapiteln zu Rechtlichen Grundlagen, Definitionen und Organisationsformen beschrieben werden. Da das Recht der Wochenmärkte seit 2006 in die Gesetzgebungskompetenz der Länder fällt, gibt es auf landesrechtlicher Ebene die Möglichkeit hier Veränderungen zu schaffen.

Insgesamt zeigt der Leitfaden, dass es trotz rechtlicher Einschränkungen Möglichkeiten gibt, Wochenmärkte so zu gestalten, dass sie die (bio-)regionale Erzeugung stärken können. Dies erfordert eine sorgfältige Planung und Umsetzung unter Berücksichtigung der geltenden Rechtsvorschriften. Der Leitfaden und die Mustermarktordnung bieten dafür eine Grundlage für Marktveranstaltende wie Kommunen und private Veranstaltende wie Ökomodellregionen oder lokale Vereine, um gemeinsam attraktive und zukunftsfähige Markt-konzepte zu entwickeln.



Erfolgreiche und authentische Märkte bieten regionalen Erzeuger*innen einen sicheren Absatzmarkt.

Vorab-Hinweis: Diese Mustermarktordnung wurde erstellt, um Veranstaltenden von Wochenmärkten Inspiration und Textvorschläge zur Erstellung der Marktordnung (oder -satzung) zu bieten. Sie enthält im Besonderen Möglichkeiten zur Stärkung der Direktvermarktung und Regionalität auf dem Wochenmarkt. Jeder Markt und seine Gegebenheiten sind einzigartig, daher ist es notwendig, Bestimmungen im Einzelfall zu prüfen.

Marktordnung über den [Mustermarkt] in der [Musterstadt]

Erläuterung: Die vorliegende Mustermarktordnung regelt das Rechtsverhältnis Veranstalterin zu den Beschicker*innen. Die Marktordnung wird von der Veranstalterin gestellt. Sie ist rechtformneutral abgefasst. Tritt eine Kommune als Veranstalterin auf, dann wäre sie typischerweise als Satzung, also in öffentlich-rechtlicher Form zu erlassen. Ist der Veranstalter privat (z.B. Gewerbeverein), hat die Marktordnung vertragsrechtlichen Charakter als „allgemeine Geschäftsbedingungen“ (AGB). Auf ggf. bestehende Regelungsunterschiede wird im Text durch „Hinweis“ aufmerksam gemacht.

Inhalt

| | | |
|------|---|----|
| § 1 | Veranstalterin, Marktname und grundlegende Rechte und Pflichten | 29 |
| § 2 | Veranstaltungszweck | 29 |
| § 3 | Platz, Zeit und Öffnungszeiten | 29 |
| § 4 | Teilnahmeberechtigung | 30 |
| § 5 | Warenangebot | 31 |
| § 6 | Kennzeichnung der Waren | 32 |
| § 7 | Standplätze | 33 |
| § 8 | Auswahlverfahren | 35 |
| § 9 | Kontrolle der Warenherkünfte regionaler Produkte | 36 |
| § 10 | Marktvertretung | 36 |
| § 11 | Verkaufseinrichtungen | 37 |
| § 12 | Auf- und Abbau | 37 |
| § 13 | Aufsicht und Verhalten auf dem [Mustermarkt] | 37 |
| § 14 | Reinigung und Abfallbeseitigung | 38 |
| § 15 | Haftung | 38 |
| § 16 | Gebühren/Entgelte | 39 |
| § 17 | Kündigungsgründe und Ordnungswidrigkeiten | 39 |
| § 18 | Inkrafttreten | 40 |

Hinweis: Nennung der Satzungsermächtigung: Nur notwendig, wenn Kommune Veranstalterin ist und die Marktordnung als Satzung beschließt.

Hinweis: Bitte immer auf Aktualisierungsbedarf prüfen. Hier Stand Dezember 2023 für Hessen.

Aufgrund der §§5, 50 Abs.1, 51 Ziffer 6 der Hessischen Gemeindeordnung in der Fassung vom 1. April 2005 (GVBl. I S. 142), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 16. Februar 2023 (GVBl. S. 90) in Verbindung mit § 67 Abs.1, 69 Abs.1 der Gewerbeordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Februar 1999 (BGBl. I S. 202), die zuletzt durch Artikel 11 des Gesetzes vom 28. Juni 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 172) geändert worden ist und mit §§ 1 Abs.1, 2 Abs.1 des Gesetzes über kommunale Abgaben in der Fassung vom 24. März 2013 (GVBl. S. 134), zuletzt geändert durch Artikel 4 des Gesetzes vom 20. Juli 2023 (GVBl. S. 582) hat die Stadtverordnetenversammlung der Stadt [Musterstadt] in ihrer Sitzung vom _____ folgende Satzung beschlossen:

§ 1 Veranstalterin, Marktname und grundlegende Rechte und Pflichten

- (1) Veranstalterin des Marktes ist [Veranstalterin]. Der Markt in [Musterstadt] findet unter dem Namen [Mustermarkt] statt.
 - Hinweis: Tritt eine Kommune als Veranstalterin auf, ist die Kommune als Veranstalterin einzutragen. Tritt ein Privater (z.B. Gewerbeverein, Erzeugerverein) als Veranstalter auf, ist dieser als Veranstalter einzutragen.
- (2) Diese Marktordnung regelt die Teilnahmebedingungen und das Verhalten von Beschicker*innen und deren Mitarbeiter*innen sowie von Marktbesucher*innen auf dem [Mustermarkt].
- (3) Die Veranstalterin hat das Hausrecht im Bereich des Marktes für die Dauer des Marktes und darf dieses selbst und durch sie beauftragte Dritte ausüben.
- (4) Hoheitliche Befugnisse (z.B. zur Durchsetzung der öffentlichen Sicherheit und Ordnung) von [Musterstadt] sowie der Polizei- und Ordnungsbehörden, Gewerbe- und Gaststättenaufsicht, bleiben unberührt.

§ 2 Veranstaltungszweck

- (1) Die [Veranstalterin] veranstaltet den [Mustermarkt] zur Versorgung der Bürger*innen der Stadt mit frischen Grundnahrungsmitteln [der Saison]. Er soll über ein attraktives, d. h. ein vielseitiges, umfassendes, qualitativ hochwertiges, frisches und ausgewogenes Angebot verfügen, das den Charakter des [Mustermarktes] auszeichnet.
 - Hinweis: Wenn „saisonal“ gefordert wird, muss dies auch definiert werden.
- (2) Mit seinem Warenangebot – spezielle hochwertige, frische [und saisonale] landwirtschaftliche Erzeugnisse, selbst erzeugte und verzehrfertige Speisen – bietet der [Mustermarkt] ein attraktives Einkaufsziel und ergänzt durch seinen besonderen Charakter die Einkaufsmöglichkeiten im örtlichen Lebensmitteleinzelhandel.
 - Hinweis: Falls auch Haushaltswaren o.ä. angeboten werden, wären diese hier mit mitaufzuzählen.
- (3) Aus diesem Ziel abgeleitet erfolgen die Bestimmung des Sortiments und die Auswahl geeigneter Beschicker*innen.

Wenn § 5, Option 1:

- (4) Der festgelegte Anteil an Anbietenden regionaler Produkte stellt einen direkten Bezug zur regionalen Landwirtschaft her und ist ein Identitätskern der Region.

§ 3 Platz, Zeit und Öffnungszeiten

- (1) Veranstaltungsfläche für den [Mustermarkt] ist der [Musterplatz] (siehe Anlage: Lageplan).
 - Hinweis: Genaue Beschreibung ist notwendig – mit Plan in der Anlage.
- (2) Der [Mustermarkt] findet regelmäßig am [Wochentag] statt. Fällt ein Markttag auf einen Feiertag, findet der [Mustermarkt] am [vorhergehenden] Werktag statt.
 - Hinweis: Hier können auch mehrere Markttag eingetragen werden.

- (3) Die Öffnungszeiten bestimmen sich von [Uhrzeit] bis [Uhrzeit]. Die Öffnungszeiten sind Pflichtzeiten. Wenn Beschicker*innen an der Einhaltung der Öffnungszeiten aus wichtigem Grund gehindert sind, so kann die Veranstalterin Ausnahmen zulassen.

■ Hinweis: Für Feierabendmärkte die Öffnungszeiten auf den Nachmittag/Abend legen

Optional: Einteilung in Marktbereiche

- (4) Der Marktplatz kann von der Veranstalterin nach Warenbereichen aufgeteilt werden. Insbesondere ist folgende Einteilung vorgesehen:
- (a) In Bereich A werden ausschließlich Lebensmittel aus Obst-, Gartenbau und Landwirtschaft aus Eigenproduktion angeboten. Unschädlich ist ein Zukauf, sofern sich die Beschicker*innen an **Punkt X** halten und ihre Ware so kennzeichnen, dass eindeutig zwischen eigenerzeugten und zugekauften Produkten unterschieden werden kann.
 - (b) In Bereich B werden überwiegend Stände der Lebensmittelhändler*innen platziert.
 - (c) In Bereich C stehen Stände, die ausschließlich Speisen und Getränke zum Direktverzehr anbieten.
- (5) Die Marktverwaltung ist berechtigt, aus sachlichen Gründen die Aufteilung des Marktplatzes, unter Beachtung des Veranstaltungszweckes, zu ändern oder Standplätze einem anderen Warenbereich zuzuordnen.

■ Hinweis: Die eingerichteten Bereiche müssen im Lageplan im Anhang eingezeichnet werden.

§ 4 Teilnahmeberechtigung

- (1) Alle Marktbesucher*innen haben freien und unentgeltlichen Zutritt zum [Mustermarkt].
- (2) Als Beschicker*in teilnahmeberechtigt ist jede/jeder, der die in §5 genannten Waren anbietet und gegen den kein Ausschlussgrund vorliegt, soweit der dafür notwendige Platz zur Verfügung steht.
- (3) Bei Platzmangel gilt das Auswahlverfahren nach §8.

Wenn §5, Option 1:

Um dem Veranstaltungszweck gerecht zu werden, sollen Direktvermarkter*innen in der Platzvergabe nach §8 mit dem Ziel bevorzugt werden, um eine Quote von 50% der Marktstände an Direktvermarktungsbetriebe zu vergeben.

- (4) Definition Direktvermarkter*in:
- (a) Direktvermarkter sind Erzeugerbetriebe, die ein Agrar- oder Fischereierzeugnis als Urprodukt erzeugen (§2 Abs. 1 Nr. 7 Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetz – AgrarOLkG) und dieses selbst vermarkten (also z.B. Erdbeeren, Möhren oder Kartoffeln direkt vom Anbau-betrieb).
 - (b) Im Übrigen gilt die Abgrenzung aus dem Steuerrecht entsprechend.

§ 5 Warenangebot

- (1) Grundsätzlich können die Beschicker*innen folgende Warenarten auf dem [Mustermarkt] zum Verkauf anbieten:
 - (a) Lebensmittel im Sinne des Artikels 2 der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen

des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit (ABl. L 31 vom 1.2.2002, S. 1).

- (b) Produkte des Obst- und Gartenbaus, der Land- und Forstwirtschaft und der Fischerei.
- (c) rohe Naturerzeugnisse mit Ausnahme des größeren Viehs.
- (d) Alkoholfreie Getränke und zubereitete Speisen zum Verzehr an Ort und Stelle.
- (e) Alkoholische Getränke, soweit sie aus selbstgewonnenen Erzeugnissen des Weinbaus, der Landwirtschaft oder des Obst- und Gartenbaus hergestellt wurden. Der Urproduzent darf Alkohol zur Herstellung von Likören und Geisten aus Obst, Pflanzen und anderen landwirtschaftlichen Ausgangserzeugnissen, bei denen die Ausgangsstoffe nicht selbst vergoren werden, zukaufen.

■ Hinweis: Der Gemeindevorstand von [Musterstadt] kann das Wochenmarktsortiment um bestimmte Waren des „täglichen Bedarfs“ (z. B. sog. Haushaltsartikel) erweitern (§ 67 Abs. 2 GewO i.V.m. § 1 Abs. 1 Nr. 1 Gewerberecht-Zuständigkeitsverordnung).

- (2) Bioprodukte werden in §8 Auswahlverfahren bevorzugt berücksichtigt.

Option 1: Gliederung in Warengruppen mit regionaler Quote

Erläuterung: Diese Quoten sollen dazu beitragen, die Vielfalt und Attraktivität des Marktes zu erhalten, indem sie sicherstellen, dass eine breite Palette von Produkten angeboten wird. Gleichzeitig sollen sie die regionale Direktvermarktung fördern, indem sie einen bestimmten Anteil der Stände für Anbietende regionaler Produkte vorbehalten ist. Darüber hinaus kann das Warenangebot mitgestaltet und abgegrenzt werden. Sie empfiehlt sich für größere Märkte mit ausreichenden Standplätzen und guter Bewerbungslage.

- (3) Angesichts der begrenzten Marktfläche und zur Erfüllung des Veranstaltungszweckes, wird die Unterteilung des Angebots in folgende Warengruppen mit festgelegten Anteilen vorgenommen.
- (4) In bestimmten Warengruppen werden anteilig Standplätze an Anbietende regionaler Produkte vergeben (Siehe Tabelle 1).
- (5) Als regionale Herkunft wird ein Umkreis von 100 km Luftlinie um den Veranstaltungsort definiert.

| Anteil der Standplätze | Name der Warengruppe | Regionalanteil |
|------------------------|---|----------------|
| [10 %] | Brot-, Back- und Konditoreiwaren | 50 % |
| [17 %] | Obst und Gemüse | 50 % |
| [20 %] | Fleisch- und Wurstwaren | 50 % |
| [6 %] | Geflügel und Eier | 50 % |
| [7 %] | Fisch | – |
| [10 %] | Milchprodukte | 50 % |
| [6 %] | Internationale Spezialitäten | – |
| [7 %] | Blumen/Pflanzen | 50 % |
| [7 %] | Speisen/Getränke | 50 % |
| [10 %] | spezialisierte Stände (z.B. Honig, Pralinen, Gewürze) | – |

Tabelle 1 Gliederung in Warengruppen mit vorgeschriebenem Regionalanteil

Hinweis: Es ist zu beachten, dass die genaue Anzahl der Stände für jede Kategorie von der Gesamtzahl der verfügbaren Stände und den spezifischen Bedingungen des Marktes abhängt. Diese Quotenregelung ist flexibel und kann an die Bedürfnisse und Gegebenheiten des jeweiligen Marktes angepasst werden. Sie soll als Richtlinie dienen und kann je nach Bedarf angepasst oder geändert werden.

- (6) Waren aus anderen Warengruppen sind im Nebenangebot zulässig und bei der Bewerbung anzugeben. Die Zuordnung der Standplätze erfolgt nach der Hauptwarengruppe

z.B. Gemüsestand, darf Eier mit anbieten, Imker darf Bienenwachskerzen verkaufen, Obst- und Gemüsestand Schälmesser, Bäcker und Fleischer dürften Speisen und alkoholfreien Getränken zum Verzehr an Ort und Stelle anbieten.

- (7) Eine Erweiterung des Warenangebots durch die Beschicker*innen kann nur auf Antrag durch die Veranstalterin erfolgen.
- (8) Die Einhaltung der Quoten wird beim Bewerbungsverfahren und durch die Veranstalterin oder durch diese Beauftragte Dritte vor Ort überwacht und durchgesetzt.
- (9) Die Veranstalterin ist berechtigt, abweichend zu entscheiden, wenn die Bewerbungslage die jeweilige Anzahl nicht erreicht.
- (10) Alle Beschicker*innen zeigen ihren Nachnamen mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen sowie ihren Wohnort oder den Firmennamen mit dem Standort gut sichtbar am Stand an.

Option 2: allgemeinere Ausgestaltung des Warenangebots

- (3) Das Sortiment von allen Beschicker*innen wird in einer Produktliste festgehalten. Über Änderungen der Produktliste entscheidet auf Antrag des oder der Beschicker*in die Veranstalterin. Die Angebots- und Nachfragesituation ist dabei zu berücksichtigen.
- (4) Es wird auf ein ausgewogenes Warenangebot auf dem Markt geachtet, bis zu 50 % der Standplätze werden an Anbietende regionaler Produkte vergeben. Als regionale Herkunft wird ein Umkreis von 100 km Luftlinie um den Veranstaltungsort definiert.
- (5) Die Anzahl der reinen Imbissstände ist auf [zwei] begrenzt, bei anderen Ständen ist das Anbieten von Speisen und alkoholfreien Getränken zum Verzehr an Ort und Stelle im Nebenangebot zulässig.
- (6) Die Veranstalterin ist berechtigt, abweichend zu entscheiden, wenn die Bewerbungslage die jeweilige Anzahl nicht erreicht.
- (7) Alle Beschicker*innen zeigen ihren Nachnamen mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen sowie ihren Wohnort oder den Firmennamen mit dem Standort gut sichtbar am Stand an.

§ 6 Kennzeichnung der Waren

- (1) Alle Waren müssen entsprechend den handelsüblichen Standards gekennzeichnet und gemäß den Vorgaben der jeweils gültigen Fassung der Preisangabenverordnung (PAngV) vom 12. November 2021 (BGBl. I S. 4921) mit Preisen versehen werden.
- (2) Anbietende regionaler Produkte müssen ihre regionalen Waren eindeutig kennzeichnen und es muss der Ursprung der Waren überprüfbar sein.

- (3) Weitere gesetzliche Vorgaben zur Kennzeichnung müssen beachtet werden (z.B. Bio-Waren oder Allergene).

§ 7 Standplätze

- (1) Auf dem Marktplatz dürfen Waren nur nach schriftlicher Zuweisung eines Standplatzes angeboten werden.
- (2) Es wird unterschieden zwischen Dauerstandplätzen, die für einen Zeitraum von [24] Monaten vergeben werden und Kurzzeitplätze, die für einen Zeitraum von maximal [3] Monaten vergeben werden.
- (3) Die Zuweisung eines Standplatzes ist bei der Veranstalterin schriftlich zu beantragen. Der Antrag muss enthalten:
- (a) Wenn §5, Option 1:
die Benennung der Warengruppe gemäß §5, Option 1 mit Beschreibung des Warensortiments. Dabei ist der Antrag nur für eine Warengruppe zulässig, mit Ausnahme von Kooperationsständen, diese können sich auch für mehrere Warengruppen bewerben.
Der Verkauf von Produkten aus weiteren Warengruppen im Nebenangebot ist möglich, wenn diese in der der Bewerbung mit angegeben werden. Das Nebenangebot darf nicht mehr als [30%] des Jahresumsatzes betragen.

■ Hinweis: Nebenangebot ggf. steuerrechtlich prüfen.

- (a) Wenn §5, Option 2: Die ausführliche Beschreibung des Warensortiments.
(b) die Darstellung des Verkaufsstands mittels farbiger Bilder.
(c) bei Bio-Anbietenden: ein Nachweis über die Bio-Qualität ist in geeigneter Form vorhanden.
(d) die Angabe des Grundflächenmaßes in Quadratmetern (Front x Tiefe).
(e) die Höhe des Standes, wenn über [2.50 m].
(f) den beantragten Zeitraum der Teilnahme in Monaten, bei Kurzzeitplätzen ggf. unter Angabe der genauen Markttermine.
(g) Bei Kooperationsständen: Kooperationsvereinbarung unter Angabe folgender Informationen:
• Kooperationsbeteiligte
• Warengruppe(n)
• Ernennung einer hauptverantwortlichen Kontaktperson für die Marktverwaltung
• Terminliche Aufteilung der gemeinsam genutzten Standfläche (Turnus)
• Falls vorgesehen: Vereinbarung zur Nutzung gemeinsamer Verkaufseinrichtung
• Aufteilung der entstehenden Kosten
(h) Für Anbietende regionaler Waren: Eindeutige Herkunftsnachweise für die angebotenen regionalen Waren, z.B. für direktvermarktende landwirtschaftliche Betriebe: Adresse, Berufsgenossenschaftsnachweis, steuerrechtlicher Nachweis über die Führung eines landwirtschaftlichen Betriebs, Bio-Zertifikat; für Handelstände: Auflistung regional bezogener Produkte mit Adressen der landwirtschaftlichen Zukaufsbetriebe.
- (4) Der Antrag für die Zuweisung eines Dauerstandplatzes ist in der Zeit vom [Datum] bis [Datum] des Jahres vor dem jeweils anschließenden Zuweisungszeitraum zu stellen. Anträge, die außerhalb dieser Frist bei der Veranstalterin eingehen, können zurückgewiesen werden. Die Antragstellenden haben keinen Anspruch auf Zuweisung eines bestimmten Standplatzes.
- (5) Der Antrag für die Zuweisung eines Kurzzeitstandplatzes ist mindestens [zwei] Wochen vor dem ersten gewünschten Veranstaltungstermin zu stellen, unter Angabe der genauen gewünschten Veranstaltungstermine. Durch die Antragsstellung entsteht kein Anspruch auf Zuweisung eines bestimmten Standplatzes.

- (6) Die Zuweisung eines Dauerstandplatzes ist nicht übertragbar. Sie erfolgt befristet längstens für die Dauer von [24] Monaten und sie wird nur für volle Monate erteilt. Beschicker*innen sind verpflichtet, den Standplatz für die Dauer des zugewiesenen Zeitraums grundsätzlich an allen Markttagen zu besetzen und zu betreiben (Präsenzpflicht).
- (7) Die Zuweisung eines Kurzzeitstandplatzes ist nicht übertragbar. Sie erfolgt befristet längstens für die Dauer von [3] Monaten, die Bewerbung für einzelne festvereinbarte Termine ist möglich. Beschicker*innen sind ist verpflichtet, den Standplatz an allen vereinbarten Terminen zu besetzen und zu betreiben (Präsenzpflicht).
- (8) Ausnahmen der Präsenzpflicht sind z.B. im Krankheitsfall möglich, darüber ist die Marktverwaltung bis spätestens am vorhergehenden Markttag zu unterrichten. In unvorhersehbaren Fällen ist die Verständigung so schnell wie möglich nachzuholen.
- (9) Die Beschicker*innen dürfen nur die ihnen zugewiesene Fläche benutzen. Die Größe des Standplatzes richtet sich nach dem zugewiesenen Grundflächenmaß. Ist ein Standplatz nicht belegt, kann die Veranstalterin vorübergehend anderweitig über den Platz verfügen.
- (10) Aus sachlich gerechtfertigten Gründen kann die Veranstalterin auch nach erfolgter Zuweisung der Standplätze einen Tausch von Standplätzen anordnen, ohne dass hierdurch ein Anspruch auf Entschädigung entsteht.
- (11) Die Zuweisung eines Standplatzes kann von der Veranstalterin widerrufen werden, wenn ein sachlich gerechtfertigter Grund vorliegt. Ein sachlich gerechtfertigter Grund für den Widerruf liegt insbesondere vor, wenn:
 - (a) der Standplatz unbegründet nicht benutzt wird.
 - (b) der Platz des [Mustermarktes] ganz oder teilweise für bauliche Änderungen oder andere öffentliche Zwecke benötigt wird.
 - (c) die Beschicker*innen oder deren Bedienstete oder Beauftragte erheblich oder trotz Mahnung gegen die Bestimmungen dieser Marktordnung verstoßen haben.
 - (d) Die Beschicker*innen die fälligen Standgebühren trotz Aufforderung nicht bezahlen.
 - (e) Die Beschicker*innen der Veranstalterin keine Einzugsermächtigung mit SEPA-Lastschriftmandat erteilen.
 - (f) das Warenangebot erwiesenermaßen/wiederholt nicht dem in der Bewerbung angegebenen Warenangebot entspricht.
- (12) Die Zuweisung eines Standplatzes erlischt, wenn:
 - (a) Beschicker*innen sterben oder die Handlungsfähigkeit aufgeben.
 - (b) bei Personenvereinigungen oder juristischen Personen, diese sich auflösen oder ihre Rechtsfähigkeit verlieren.
 - (c) die sich aus der Zuweisung ergebenden Benutzungsrechte ohne Genehmigung der Veranstalterin länger als einen Monat nicht ausgeübt werden.
 - (d) über das Vermögen der Beschicker*innen das Insolvenzverfahren eröffnet oder die Eröffnung mangels Masse abgelehnt wird.
 - (e) bei Kooperationsständen: wenn Betriebskooperationen gekündigt werden oder sich auflösen.
- (13) Wird die Zuweisung widerrufen oder erlischt sie, kann die Veranstalterin die sofortige Räumung des Standplatzes verlangen oder den Standplatz zwangsweise auf Kosten der Beschicker*innen räumen oder den Standplatz neu besetzen.
- (14) Bei einem Widerruf oder dem Erlöschen der Zuweisung werden bereits gezahlte Standgebühren nicht erstattet, fällige Standgebühren sind zu zahlen, soweit nicht die Veranstalterin Aufwendungen erspart.

§ 8 Auswahlverfahren

- (1) Weil der in §3 Abs. 1 dieser Marktordnung bestimmte Platz begrenzt ist, muss ein neutrales und transparentes wettbewerbliches Verfahren zur Auswahl der Bewerber durchgeführt werden (Art. 12 Abs. 1 EU-Dienstleistungsrichtlinie), mit dem die in beschränktem Umfang vorhandenen Zulassungschancen an eine Überzahl von Antragstellenden verteilt werden.
- (2) Um die Anforderungen bezüglich des regionalen Lebensmittelanteils gemäß § 5 des Warenangebots zu gewährleisten, wird ein zweistufiges Vergabeverfahren angewendet. Zunächst werden die „Standplätze für Anbietende regionaler Produkte“ vergeben, im zweiten Schritt die „Standplätze mit überregionalem Angebot“.
 - (a) Schritt 1: Die Plätze nach §5 für regionales Warenangebot, werden gemäß der Auswahlkriterien aus § 8 Abs. 3 vergeben.
 - (b) Schritt 2: Für die weiteren offenen Plätze werden alle dann noch offenen Bewerbungen berücksichtigt. Darunter fallen auch die Anbietende regionaler Produkte, die in Schritt 1 keinen Platz erhalten haben. Die in §8 Abs. 3 genannten Auswahlkriterien sind zu beachten.
- (3) Die eingereichten Bewerbungen werden nach folgenden Bewertungskriterien [gleichwertig] bewertet, wobei die in der Erläuterung angegebenen Beispiele nicht abschließend sind (Tabelle 2). Die Bewertung erfolgt ausschließlich anhand der eingereichten Unterlagen.

Hinweis: Weitere Angaben zum Ablauf der Bewertung müssen ergänzt werden, z.B. Wertung durch ein Gremium, die Besetzung des Gremiums sowie Mindestgröße des Gremiums (empfohlen: 10), Ausschluss von Interessenkonflikten.

| Nr. | Bewertungskriterium | Erläuterung |
|-----|---------------------------|--|
| 1. | Direktvermarkter*in | Der antragstellende Betrieb ist ein direktvermarktender landwirtschaftlicher Betrieb gemäß § 4, Abs. 2. |
| 2. | Bio-Qualität | Der antragstellende Betrieb bietet ein vollständiges Bio-Sortiment an. |
| 3. | Attraktivität des Standes | Hier wird das optische Erscheinungsbild des Standes bewertet. Mögliche Aspekte sind z. B.: Gestaltung, Dekoration, marktgerechte Optik, Darbietung der Waren, Möglichkeit der Probeverköstigung, plausible Ansprache einer oder mehrerer definierter Zielgruppen (z.B. Senioren, Eltern mit Kindern). |
| 2. | Technische Ausstattung | Die technische Ausstattung ist insbesondere für den reibungslosen Ablauf und die Gewährleistung von Sicherheit und Ordnung relevant. Mögliche Aspekte sind z. B.: Strombedarf, Brandschutz, Hygienemaßnahmen, betriebene Geräte, Beschreibung der Gasanlage, Zustand und Marktgeeignetheit der Ausrüstung, Vorhandensein von Filteranlagen, Vorlage von Prüfbescheinigungen, Vermeidung von Müll. |
| 4. | Warenangebot | Hier wird die Attraktivität des Warenangebotes bewertet. Mögliche Aspekte sind z. B.: Warenvielfalt im Kontext des Gesamtsortiments des Marktes, zum Marktcharakter passendes Nebenangebot, Produktqualität (z.B. Bemessen nach Frische, Optik, Haptik, Geruch, Geschmack bei Probeverköstigung), Preis-Leistungs-Verhältnis, Waren in verschiedenen Preissegmenten, dezidierte Angebote für eine oder mehrere definierte Zielgruppen (z.B. Senioren, Eltern mit Kindern). |

| | | |
|----|--|---|
| 5. | Durchführung | Dieses Kriterium berücksichtigt das Engagement der Antragstellenden für den [Mustermarkt] und dient der Sicherstellung des reibungslosen Ablaufes und der Attraktivität des Marktes. Mögliche Aspekte sind z.B.: zeitlicher Umfang der Anwesenheit der Antragstellenden bzw. einer besonders qualifizierten Person während des Marktes. |
| 6. | Bewährtheit auch aus anderen Veranstaltungen | Über dieses Kriterium werden die Aspekte der persönlichen Zuverlässigkeit als auch des reibungslosen Ablaufes und der Gewährleistung von Sicherheit und Ordnung berücksichtigt. Darüber hinaus stärken bewährte Beschicker*innen den Charakter der Veranstaltung. Mögliche Aspekte sind z. B.: Referenzen von vergleichbaren Märkten, positive und negative Erfahrungswerte der Veranstalterin aus vergangenen Veranstaltungen. |

Tabelle 2 Auswahlkriterien

Hinweis: hier wäre eine Gewichtung der Auswahlkriterien möglich, dazu empfiehlt sich z.B. eine zusätzliche Spalte.

- (4) Für jedes Merkmal werden Punkte von 0 (schlecht) bis 10 (gut) vergeben. Die Addition der Punkte je Merkmal ergibt eine Gesamtpunktzahl. Zum Marktbetrieb zugelassen werden die Antragstellenden mit der höchsten Gesamtpunktzahl der zugelassenen Verkaufsstände der jeweiligen Warengruppe. Bei Punktzahlgleichheit mehrerer Antragstellenden entscheidet das Los.

§ 9 Kontrolle der Warenherkünfte regionaler Produkte

- (1) Für direktvermarktende Betriebe gilt der Betriebsstandort wie in §7 Abs. 3 angegeben als Herkunftsnachweis.
- (2) Beim Erwerb von zugekauften Waren ist die Angabe der Adresse des produzierenden Betriebs notwendig. Bei Bedarf kann die Flurstücknummer/Gemarkung des Grundstücks als Nachweis angefordert werden.
- (3) Die Veranstalterin ist befugt stichpunktartige Kontrollen durchzuführen, um die Warenherkünfte zu überprüfen. Angeforderte Nachweise sind der Veranstalterin binnen [fünf Werktagen] vorzulegen.

§ 10 Marktvertretung

- (1) Für jeden Marktstandort sind durch die Beschicker*innen eine Marktvertretung und eine Stellvertretung zu bestimmen.
- (2) Die Marktvertretung ist Kontaktperson und Berater*in für die Veranstalterin. Außerdem nimmt sie die Aufgabe der Vermittlung zwischen den Beschicker*innen und zwischen den Marktleuten und der Veranstalterin wahr.
- (3) Die Marktverwaltung veranstaltet einmal jährlich ein Beschicker*innentreffen zum offenen Austausch über den [Name des Marktes]. In diesem Termin informiert sie auch über voraussichtliche zeitliche Einschränkungen und weitere Themen, die das Marktgeschehen beeinflussen. Die Marktvertretung ist verpflichtet, an diesem Termin teilzunehmen um die Anliegen der Beschicker*innen vorzubringen.

§ 11 Verkaufseinrichtungen

- (1) Als Verkaufseinrichtungen sind auf dem [Mustermarkt] [Verkaufsfahrzeuge, Verkaufsanhänger und Verkaufsstände] zugelassen.
- (2) optional: Die Verkaufseinrichtungen passen sich in ihrer äußeren Aufmachung dem Erscheinungsbild des [Mustermarktes] und der Umgebung an. Die Veranstalterin kann hierzu entsprechende Auflagen machen.
- (3) Verkaufseinrichtungen, Schirme, Pavillons, [Tische und Stühle] müssen standsicher auf den zugewiesenen Flächen so aufgestellt oder errichtet sein, dass die Marktoberfläche nicht beschädigt wird und Personen nicht behindert oder gefährdet werden.
- (4) Die lichte Höhe der Vordächer muss mindestens zwei Meter betragen. Eine Befestigung an baulichen Anlagen, Bäumen und deren Schutzvorrichtungen sowie an Verkehrseinrichtungen u.ä. ist unzulässig.
- (5) Verkaufseinrichtungen, Schirme, Pavillons, [Tische und Stühle] müssen sich in einem ordnungsgemäßen und sauberen Zustand befinden. Die Vorderfronten der Verkaufsstände sind von der Oberfläche bis zum Boden witterungsbeständig und ansehnlich so zu verkleiden, dass kein Einblick in oder unter die Aufbauten möglich ist. Kartonage, Verpackungsmaterial u.ä. ist für Besuchende nicht sichtbar zu lagern.
- (6) Die Veranstalterin ist berechtigt, weitergehende Beschränkungen, insbesondere der Länge, der Höhe oder der Tiefe der Verkaufseinrichtungen, oder Höchstmaße festzusetzen, falls dies aus Platzgründen erforderlich ist.

Hinweis: hier können auch Vorgaben zu Maximalhöhen, -breiten und -längen gemacht werden und weitere Anforderungen an die Stände gestellt werden. Nach Bedarf können diese sich auch nach Anbieter-/Warengruppen unterscheiden, z.B. Imbisswagen sollen eine Standgröße von maximal [4x4]m nicht überschreiten und müssen an den Seiten geschlossen sein.

§ 12 Auf- und Abbau

- (1) Mit dem Aufbau der Verkaufsstände darf frühestens um [Uhrzeit] begonnen werden. Spätestens bei Marktbeginn muss der Aufbau abgeschlossen sein. Der Abbau hat unverzüglich nach Markteende zu erfolgen und soll um [Uhrzeit] abgeschlossen sein.
- (2) Bei den Auf- und Abbautätigkeiten gilt das Gebot der gegenseitigen Rücksichtnahme. Die Arbeiten sind so vorzunehmen, dass Passant*innen und Anwohnende nicht mehr als unumgänglich notwendig gestört oder beeinträchtigt werden.

§ 13 Aufsicht und Verhalten auf dem [Mustermarkt]

- (1) Die Aufsicht über den [Mustermarkt] wird durch die Veranstalterin oder durch diese beauftragte Dritte (Marktpersonal) ausgeübt. Beschicker*innen, Marktbesuchende und sonstige Teilnehmende haben den Weisungen des Marktpersonals Folge zu leisten.
- (2) Während der Öffnungszeiten, der Auf- und Abbaueiten und während der Marktreinigung darf der Marktplatz nicht mit Fahrzeugen befahren werden. Dies gilt nicht für Beschicker*innen

während des Auf- und Abbaus und für Reinigungspersonal während der Marktreinigung. Mit Ausnahme der in §11 Abs. 1 genannten Verkaufseinrichtungen dürfen in der Zeit von [Uhrzeit] bis [Uhrzeit] keine Fahrzeuge auf dem Marktplatz abgestellt werden.

- (3) Alle Teilnehmenden am Marktverkehr verpflichten sich mit Betreten des Marktplatzes zur Beachtung der Bestimmungen dieser Marktordnung. Alle haben sich so zu verhalten, dass Andere nicht behindert, belästigt, geschädigt oder gefährdet werden.
- (4) Die Beschicker*innen sind verpflichtet, sich über Vorhersagen des Deutschen Wetterdienstes zu informieren. Bei Unwetterwarnung haben alle Beschicker*innen eigenverantwortlich lose oder bewegliche Bauteile oder Aufbauten zu fixieren bzw. abzuräumen. Schirme sind einzuklappen. Der Veranstalterin bleibt vorbehalten, die Verkaufstätigkeiten vorübergehend einzustellen oder die Veranstaltung abzusagen.
- (5) Unzulässig ist insbesondere:
 - (a) Waren im Umhergehen anzubieten.
 - (b) das Verteilen von nicht marktbezogenem Werbematerial und sonstigen Gegenständen durch Dritte.
 - (c) von der Marktverwaltung nicht zugelassene Tätigkeiten gewerblicher und nicht gewerblicher Art auszuüben.
 - (d) in störender Weise Waren anzupreisen.

§ 14 Reinigung und Abfallbeseitigung

- (1) Die allgemeine Reinigung des Marktgeländes wird nach Marktende von [Veranstalterin/Musterstadt/Beschicker*innen eigenverantwortlich] durchgeführt.
- (2) Alle Beschicker*innen haben den ihnen zugewiesenen Verkaufsstand und den unmittelbar umgebenden Verkehrsbereich sauber zu halten. Das erfasst auch die Beseitigung von Eis und Schnee sowie das Abstreuen bei Glätte mit abstumpfenden Mitteln. Leergut, Verpackungsmaterial, Kartonne und Müll sind von den Beschicker*innen mitzunehmen und zu entsorgen.
- (3) Während des [Mustermarktes] sind vermeidbare Verunreinigungen zu unterlassen.

Hinweis: Hier können auch ausführlichere Ausführungen zur Abfallvermeidung (z.B. Recyclingmaterialien, Pfandsystem) ergänzt werden.

§ 15 Haftung

- (1) Das Betreten des Marktplatzes erfolgt auf eigene Gefahr.
- (2) Die Beschicker*innen haben die Verkehrssicherungspflicht für ihren Verkaufsstand und auf dem Standplatz. Sie haften gegenüber der Veranstalterin für alle Schäden, die ihr im Zusammenhang mit dem Verkaufstand entstehen. Die Beschicker*innen stellen die Veranstalterin von etwaigen Haftungsansprüchen ihrer Bediensteten, Beauftragten, Kundschaft, Marktbesucher*innen oder sonstiger Dritter frei, die im Zusammenhang mit seinem Verkaufstand entstehen.
- (3) Die Beschicker*innen tragen die Risiken für ihr Eigentum oder eingebrachten Besitz (z.B. Lieferfahrzeuge, Stände, Ausstattung, eingebrachte Waren), die durch Beschädigung und Diebstahl entstehen, selbst.

- (4) Die Haftung der Veranstalterin für Sachschäden bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit sowie für Körperschäden bleibt unberührt.
- (5) Die Beschicker*innen sind verpflichtet, zur Abdeckung der vorgenannten Ansprüche eine angemessene Haftpflichtversicherung abzuschließen.

§ 16 Gebühren/Entgelte

Hinweis: Tritt eine Kommune als Veranstalterin auf, werden Gebühren erhoben, tritt ein Privater (z.B. Gewerbe- oder Erzeugerverein) als Veranstaltender auf, handelt es sich um Entgelte.

- (1) Für die Überlassung eines Standplatzes auf dem [Mustermarkt] erhebt die Veranstalterin (Gebühren-/Entgeltgläubige) Gebühren/Entgelte. Zur Zahlung der Gebühren verpflichtet ist, wem (Gebühren-/Entgeltpflichtige) gemäß § 7 dieser Satzung ein Standplatz zugewiesen ist.
- (2) Die Gebühren für Dauerstandplätze werden nach Monaten für den in der Standzuweisung bestimmten Zeitraum erhoben. Die Abrechnung der Marktgebühren/-entgelte erfolgt jeweils zu Monatsbeginn für den abgelaufenen Monat. Hierzu haben die Gebühren-/Entgeltpflichtige der Veranstalterin eine Einzugsermächtigung mit SEPA-Lastschriftmandat für ihr Konto unter Angabe des IBAN zu erteilen. Unbeschadet der tatsächlichen Inanspruchnahme des Standplatzes besteht Gebühren-/Entgeltspflicht für jeden Markttag.
- (3) Bemessungsgrundlage für die Höhe der Standgebühr/des Standentgelts ist die Grundfläche des Verkaufsstands in Quadratmetern. Angefangene Quadratmeter werden auf volle Quadratmeter aufgerundet. Wird aus besonderen Gründen zusätzliche Grundfläche benötigt und durch die Veranstalterin zugeteilt, gelten die Sätze eins und zwei analog. Je Quadratmeter Grundfläche und Markttag beträgt die Standgebühr [Betrag] Euro.
- (4) Mit der Bekanntgabe des Gebührenbescheides/der Rechnung entsteht die Gebühren-/Entgeltschuld. Die Fälligkeit der Gebühren/Entgelte bestimmt sich nach dem im Gebührenbescheid/der Rechnung festgestellten Zeitpunkt. Die Gebühren-/Entgeltpflichtigen haben zu gewährleisten, dass ihr Konto im Zeitpunkt der Fälligkeit die für die Abbuchung der Marktgebühr/-entgelte erforderliche Deckung aufweist. Im anderen Fall werden Rücklastschrift- und Eigengebühren fällig.

§ 17 Kündigungsgründe und Ordnungswidrigkeiten

- (1) Schuldhaftes Zuwiderhandlungen gegen gesetzliche Vorschriften, diese Satzung und des Vertrages zwischen Beschicker*innen und Veranstalterin werden geahndet und können zur außerordentlichen Kündigung führen.

Wenn Kommune Veranstalterin:

- (2) Die Ordnungswidrigkeit kann gemäß §17 Abs.1, 2 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Februar 1987 (BGBl. I S. 602), zuletzt geändert durch Artikel 5 des Gesetzes vom 14. März 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 73), mit einer Geldbuße von mindestens fünf Euro und höchstens eintausend Euro geahndet werden. Bei fahrlässigen Zuwiderhandlungen beträgt die Geldbuße höchstens fünfhundert Euro.
- (3) Verwaltungsbehörde im Sinne des §36 Abs.1 Nr.1 des Gesetzes über Ordnungswidrigkeiten ist der Gemeindevorstand (§85 Abs. 1 Nr. 4 HSOG / §1 Abs. 1 Nr. 1 Gewerberecht-Zuständigkeitsverordnung).

Hinweis: Eine Kommune kann an dieser Stelle Ordnungswidrigkeiten formulieren, ein privat Veranstalter Kündigungsgelungen.

§ 18 Inkrafttreten

- (1) Diese Satzung tritt mit dem Tag nach der Bekanntmachung in Kraft.
- (2) Gleichzeitig treten folgende Satzungen über den Marktverkehr in der Stadt [Musterstadt] [Satzungen einfügen] außer Kraft.

Hinweis: Inkrafttretensregelung nur notwendig, wenn Marktordnung von der Kommune als Satzung erlassen wird.

[Musterstadt], den [Datum]

[Unterschrift der verantwortlichen Person]

Literaturhinweise

Sipple, D., und Wiek, A. (2023). Kommunale Instrumente für die nachhaltige Ernährungswirtschaft. Freiburg: Institut für Umweltsozialwissenschaften und Geographie. <https://doi.org/10.6094/UNIFR/235345>

Sipple, D., Wiek, A. und Schanz, H. (2024). Nachhaltige Gestaltung von lokalen Ernährungssystemen durch Kommunalpolitik und -verwaltung. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42720-7>

Schwarz, M. (2015). Das Recht der Wochenmärkte. Zugl.: Münster (Westf.), Univ., Diss., 2014. Wissenschaft und Praxis der Kommunalverwaltung: Bd. 12. Kommunal- und Schul-Verlag

Rechtsgrundlagen

Artikel 10, 12 und 14 der EU-Dienstleistungsrichtlinie: RICHTLINIE 2006/123/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt

Abrufbar auf: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:de:PDF>

Paragraf 55, 55a, 67, 68, 68a, 69 und 70 der Gewerbeordnung – GewO

Abrufbar auf: <https://www.gesetze-im-internet.de/gewo/>

MarktgewVwV: Allgemeine Verwaltungsvorschrift für den Vollzug des Titels IV der Gewerbeordnung von November 2005

Abrufbar auf: <https://verwaltungsportal.hessen.de/information/informationen-und-formulare-zu-gewerbe>

Paragraf 14 und 19 des Ladenschluss-Gesetz – LadSchlG

Abrufbar auf: <https://www.gesetze-im-internet.de/ladschlG/>

Hessisches Landesrecht

Paragraf 6 der Hessisches Ladenöffnungsgesetz (HLöG)

Abrufbar auf: <https://www.rv.hessenrecht.hessen.de/bshe/document/jlr-L%C3%96GHErahmen>

Bio-Kennzeichnung

Verordnung (EU) 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates

Abrufbar auf: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32018R0848>

Gesetz zur Durchführung der Rechtsakte der Europäischen Union auf dem Gebiet des ökologischen Landbaus sowie zur Regelung der Anforderungen an die Bio-Kennzeichnung in gemeinschaftlichen Verpflegungseinrichtungen (Öko-Landbaugesetz - ÖLG) Abrufbar auf: https://www.gesetze-im-internet.de/_lg_2009/BJNR235810008.html

Gesetz zur Einführung und Verwendung eines Kennzeichens für Erzeugnisse des ökologischen Landbaus (Öko-Kennzeichengesetz - ÖkoKennzG)

Abrufbar auf: https://www.gesetze-im-internet.de/_kokennzg/BJNR344100001.html

Hinweise

Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V.

Website: www.hessische-direktvermarkter.de

Die Vereinigung bietet auf ihrer Webseite eine eigene Definition der „Landwirtschaftlichen Direktvermarktung“.

Abrufbar unter: Definition der Direktvermarktung

Ökomodell-Land Hessen Vernetzungsstelle

Website: www.oekomodellland-hessen.de

Die Vernetzungsstelle bietet eine Übersicht über die hessischen Ökomodellregionen und kann bei der Suche nach Beschicker*innen behilflich sein. Abrufbar unter: Kontakt zur Vernetzungsstelle

Landwirtschaftskammer Niedersachsen

Website: www.lwk-niedersachsen.de

Die Kammer vergibt das Bauernmarkt-Kontrollzeichen. Weitere Informationen dazu sind abrufbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:de:PDF>

Regierungspräsidium Gießen

Website: www.rp-giessen.hessen.de

Das Präsidium bietet ein Verzeichnis der in Hessen zugelassenen und beliebigen Öko-Kontrollstellen. Abrufbar unter: <https://rp-giessen.hessen.de/natur/oeko-kontrolle>

Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Website: www.regionalbewegung.de

Der Verband unterstützt bei der Vernetzung mit regionalen Akteuren und der Suche nach Beschicker*innen. Über das RegioPortal und die RegioApp können regionale Kooperationspartner*innen oder Betriebe in der Region ausfindig gemacht werden.

RegioPortal: <http://regioportal.regionalbewegung.de/aktuelles/> RegioApp: www.regioapp.org

Hinweis: Gute Absprachen mit den beteiligten Akteuren sind für das Gelingen eines Marktes wichtig, deshalb empfiehlt es sich frühzeitig zu den zuständigen Ämtern wie Veterinärämtern und Ordnungsamt Kontakt aufzunehmen.

Weitere Märkte mit interessanten Markt Konzepten

Hamburg

Bio-Wochenmarkt und Regionales:

<https://bio-wochenmarkt-regionales.de/>

Merkblatt Bio Zertifikat Wochenmarkt der Stadt Hamburg: <https://www.hamburg.de/contentblob/9827346/d2a060dd-c4a118e981872d3064a0169e/data/merkblatt-bio-wochenmarkt-07-16.pdf>



Freiburg

Münstermarkt Freiburg:

www.muenstermarkt.freiburg.de

München

Münchner Bauernmärkte:

www.muenchner-bauernmaerkte.de

Münster

Ökologischer Bauernmarkt:

www.oekomarkt-ms.de

Dieser Leitfaden wurde gefördert durch:

HESSEN



Hessisches Ministerium für
Landwirtschaft und Umwelt,
Weinbau, Forsten, Jagd und
Heimat

ÖKO
AKTIONS
PLAN.

FiBL

FiBL Deutschland e.V.

Postanschrift:

Postfach 90 01 63

D-60441 Frankfurt am Main

Besucheradresse:

Kasseler Straße 1a

D-60486 Frankfurt am Main

Telefon +49 (0)69 7137699-0

Fax +49 (0)69 7137699-9

E-Mail info.deutschland@fibl.org

Web www.fibl.org