

Der LEITFADEN für VERANSTALTER von MÄRKTEN



Markt als Erlebnis/Event · Veranstalter · Marktparteien Zielgruppen · Best Practice-Beispiele und Erfolgsfaktoren · Vorlagen

Vorwort

Liebe Veranstalterinnen und Veranstalter,

wir freuen uns, Ihnen hier ein Konzept für Marktveranstaltungen präsentieren zu dürfen. Die Unterlage soll jenen nützliche Ratschläge und Informationen geben, die einen Markt planen und nicht genau wissen, worauf zu achten ist. Aber auch Veranstalter von bestehenden Märkten können davon profitieren. In vielen Gemeinden (Städten) sind Märkte bereits etabliert, allerdings fehlt es an Besuchern und auch die Marktbesucher haben das Interesse an der Teilnahme verloren. Märkte sind aber eine schöne Tradition und tragen zum Erhalt von Brauchtum bei. Es lohnt sich als Marktorganisator Zeit zu investieren und sich mit der Revitalisierung von Märkten zu beschäftigen. Viele Städte in anderen Ländern haben diesen Weg bereits eingeschlagen. Auch in unseren Breiten soll das Konzept dazu beitragen, Marktorganisatoren zu unterstützen die Tradition „Markt“ zu revitalisieren.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Organisation und Durchführung Ihrer Veranstaltung!

Landesgremium OÖ des Markt-, Straßen- und Wanderhandels

Thomas Ebner - Obmann

Thomas Kern, BSc - Geschäftsführer



Gleichberechtigung ist uns wichtig - zur besseren Lesbarkeit verzichten wir jedoch auf eine genderspezifische Schreibweise. Gemeint sind immer alle Lesergruppen.

Inhalt

1 Markt als Erlebnis/Event gestalten	5
1.1 Herausforderungen und Funktionen	5
1.2 Einflussfaktoren für den Markt	6
1.2.1 Gegenstände des Marktverkehrs - Regulierung des Branchenmix	6
1.2.2 Marktgebiet	7
1.2.3 Markttag und Marktzeit	7
2 Veranstalter	8
2.1 Gesetzliche Regelungen zu Marktveranstaltungen	8
2.1.1 Abgrenzung Märkte und Gelegenheitsmärkte (Quasimärkte)	9
2.1.2 Flohmärkte	9
2.1.3 Öffnungszeiten	10
2.2 Marktordnung	10
2.2.1 Marktparteien	11
2.2.2 Gegenstände des Marktverkehrs und Einschränkungen	11
2.2.3 Marktbehörde und -aufsicht - Betrauung von Dritten	11
2.2.4 Marktgebühren und Strafbestimmungen	11
2.3 Veranstaltungen, die nicht als Märkte gelten	12
2.4 Auszug aus der Gewerbeordnung - III. Hauptstück Märkte	12
2.5 Marktmanagement	16
2.5.1 Planung	16
2.5.2 Realisierung	17
2.5.3 Kontrolle	18
2.6 Leitfaden für Marktveranstalter	19
2.6.1 Welchen Nutzen bringen Märkte?	19
2.6.2 Welche gesetzlichen Regelungen gelten?	19
2.6.3 Welche Erfolgsfaktoren werden für einen Markt identifiziert?	20
2.6.4 Welche Eckpunkte sind für die Planung und Realisierung zu beachten?	21
2.7 Checklisten für Marktveranstalter	22
2.7.1 Checkliste für die Planung eines Marktes	22
2.7.2 Checkliste für die Realisierung eines Marktes	23
2.7.3 Checkliste für die Kontrolle eines Marktes	24
3 Marktparteien (Marktfahrer/Marktbeschicker/Marktbezieher)	26
3.1 Rechte	26
3.2 Pflichten	26

4 Zielgruppen für Märkte	29
4.1 Kundensegmentierung - Demografie	29
4.2 Kundenbedürfnisse	29
5 Best Practice-Beispiele und Erfolgsfaktoren für Märkte	31
5.1 Best Practice-Beispiele	31
5.2 Erfolgsfaktoren	31
6 Diverse Vorlagen	34
6.1 Muster für eine Marktordnung	34
6.2 Neu-/Umgestaltung - Musterschreiben für Beschicker	43
6.3 Erhebungsblatt für Marktbeschicker	44
6.4 Information für Marktfahrer	45
6.5 Musterberechtigungskarte	46

MARKT ALS ERLEBNIS/EVENT GESTALTEN

- Herausforderungen und Funktionen
- Einflussfaktoren für den Markt

1 MARKT ALS ERLEBNIS/EVENT GESTALTEN

Märkte als Erlebnis/Event zu positionieren ist kein einfaches Handling. Schon vor der Realisierung des Projektes sind Überlegungen anzustellen: Was sind die Herausforderungen? Welche Aufgaben (Funktionen) sollen erfüllt werden? Welche Faktoren tragen zum Erfolg eines Marktes bei?

1.1 Herausforderungen und Funktionen

Märkte spielen schon seit Jahrhunderten eine wichtige Rolle für Städte und Gemeinden. Sie dienten ursprünglich dazu, die ansässige Bevölkerung mit landwirtschaftlichen Produkten und Waren, die für das Leben benötigt wurden, zu versorgen. Diese Betriebsform des ambulanten Handels erlebt aufgrund der Veränderungen des Mikro- und Makroumfeldes **neue Herausforderungen**.

Hinsichtlich des Markthandels sind folgende Einflüsse für die zukünftigen Veränderungen wesentlich: **Der Kampf um private Verbraucher**, der begleitende **Strukturwandel**, die **Unberechenbarkeit des Konsum- und Kaufverhaltens** sowie **neue Kommunikations- und Informationsmedien**.

Vom ursprünglichen Alleinstellungsmerkmal „der Versorgung“ ausgehend, gewinnen für den Markt andere **Funktionen** vermehrt an Bedeutung:

- **Die Versorgungsfunktion - „Einkaufszentrum im Freien“**
Die Versorgungsfunktion tritt immer mehr in den Hintergrund, da das Produktangebot im filialisierten Handel stetig wächst. Zusätzlich trägt der Internethandel dazu bei, dass Kunden nicht an Öffnungszeiten gebunden sind und die Waren direkt nach Hause geliefert werden. Aus den genannten Gründen gewinnt der Branchenmix auf Märkten eine ganz besondere Bedeutung. Er trägt dazu bei, die Käuferzielgruppe anzusprechen und deren Bedürfnisse zu erfüllen und abzudecken. Je interessanter das Angebot, desto größer das Kundenpotenzial.
- **Die „soziale Funktion“ - Treffpunkt und Kommunikationszentrum**
Der Markt erfüllt als Treffpunkt für die Bevölkerung der Gemeinde (Stadt) und den umliegenden Orten eine „soziale Funktion“. Gleichzeitig sind Märkte Kommunikationszentren. Sie bieten die Möglichkeit des Kontaktes mit Händlern und Besuchern. Das persönliche Gespräch und die kompetente Beratung durch die Marktfahrer sowie der kommunikative Austausch mit Besuchern verbunden mit dem Einkaufserlebnis bilden das besondere Flair eines Marktes.
- **Die Tradition - Gelebtes Brauchtum**
Der Trend seitens der Kunden geht vermehrt in die Richtung Tradition und Brauchtum wiederzubeleben - Märkte erfüllen diese Funktion. Allerdings ist seitens der Veranstalter Vorsicht geboten, dass die Veranstaltung nicht zu einem Einheitsangebot verkümmert und damit Besucher das Interesse verlieren.

- **Die Einzigartigkeit - Erlebnis/Event**

Geschäfte, ob digital oder stationär entwickeln sich zu Erlebniswelten. Der Kunde möchte auf diese Einzigartigkeit nicht verzichten. Der Markt muss dieses Erfordernis erfüllen, um mithalten zu können. Gefragt ist Kreativität und das Schaffen von Anreizen durch Produktpräsentation, Rahmenprogramm (z.B. Modeschau, Show-Cooking, Musik), Kinderanimation/-betreuung, Gewinnspiel, regionale Produkte etc.

- **Die Belebung der ansässigen Wirtschaft - Nachhaltigkeit und Regionalität**

Mit der gezielten Definition des Marktgebietes und der Marktgegenstände können regionale Produzenten, Händler, Landwirtschaft und Gastronomie eingebunden werden. Die Integration heimischer Produkte führt zur Bereicherung des Warenangebots und fördert Nachhaltigkeit und Regionalität. Markt und ansässige Wirtschaft sollen eine Symbiose bilden. Ein gelungenes Zusammenspiel zieht Konsumenten an und bringt Kaufkraft in die Region.

- **Der Beschäftigungseffekt**

Gutgehende Märkte erfordern für eine rasche und effiziente Geschäftsabwicklung Mitarbeiter und tragen zu einer positiven Beschäftigungsbilanz bei.

1.2 Einflussfaktoren für den Markt

Als relevant sind für einen Markt jene Faktoren zu bezeichnen, die Kundenerwartungen und -bedürfnisse befriedigen. Der Veranstalter nimmt durch das Instrument der Marktordnung Einfluss auf die Regulierung des Branchenmix, der Markttage/-zeiten und des Marktgebietes bzw. welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Im Wesentlichen dienen die folgenden Faktoren dazu, dass Märkte attraktiv und erfolgreich sind:

1.2.1 Gegenstände des Marktverkehrs - Regulierung des Branchenmix

Das **wichtigste Merkmal** eines Marktes ist das **nichtstandardisierte Angebot**. Es erfolgt dadurch eine Differenzierung und Abgrenzung zum filialisierten Handel. Der Veranstalter kann die Regulierung des Angebots über die Definition der Marktgegenstände in der Marktordnung festlegen. Es liegt in seiner Verantwortung für einen ausgewogenen Branchenmix und die Qualität der angebotenen Waren zu sorgen. Das Angebot soll auf den Zweck des Marktes und die Bedürfnisse der Bevölkerung abgestimmt sein und die Kriterien von Vielfalt und Attraktivität erfüllen.

***Tipps:** Nischenprodukte, die im örtlichen Handel nicht angeboten werden, stellen die größte Motivation für einen Marktbesuch dar. Die Ergänzung mit heimischen Produkten ermöglicht die große Chance, sich als Veranstaltung mit Nachhaltigkeit und Regionalität zu etablieren. Innovation und Aktualität kann durch Standplätze für Start-ups in das Marktgebiet gebracht werden. Fachstände wirken sich auf die Attraktivität und die Größe des Einzugsgebietes eines Marktes positiv aus.*

1.2.2 Marktgebiet

Ein attraktiver Markt soll im Stadt- bzw. Ortszentrum oder in einer Markthalle angesiedelt sein. Bei der Festlegung des Marktgebietes sind zwei Ziele zu verfolgen: Die gute Erreichbarkeit für Besucher, sei es zu Fuß, durch öffentliche Verkehrsmittel oder mit dem eigenen Fahrzeug, und die Einbindung der ansässigen Wirtschaftstreibenden.

***Tipp:** Ausreichend Parkplätze und Hinweisschilder, die zum Marktgebiet führen, sind ein Serviceangebot für Marktkunden.*

1.2.3 Markttag und Marktzeit

Die Wahl der Markttag und Marktzeiten gelten als bedeutende Einflussfaktoren für Marktbesucher. Einer Vielzahl an Personen muss es möglich sein, die Veranstaltung zu besuchen.

***Tipp:** Markttag/-zeiten sind auf die Zielgruppe abzustimmen. Kleinere Märkte lukrieren ein größeres Kundenpotential durch Terminkoordination mit den Nachbargemeinden.*



VERANSTALTER

- Gesetzliche Regelungen • Marktordnung
- Veranstaltungen, die nicht als Märkte gelten
- Auszug Gewerbeordnung • Marktmanagement
 - Leitfaden • Checklisten

2 VERANSTALTER

Als Veranstalter für Märkte im Sinne der Gewerbeordnung 1994 (BGBl. 194/1994) gelten Gemeinden (Städte). Sie können mit der Durchführung eines Marktes oder aller Märkte auch Dritte betrauen (vgl. Mustermarktordnung § 14).

2.1 Gesetzliche Regelungen zu Marktveranstaltungen

Die maßgeblichen Paragraphen für Marktveranstaltungen sind in der Gewerbeordnung 1994 (BGBl. 194/1994) unter §§ 286 bis 294 sowie § 368 (Strafbestimmung) geregelt. Die **rechtliche Definition für Märkte** lautet:

„Unter einem Markt ist eine Veranstaltung zu verstehen, bei der auf einem örtlich bestimmten Gebiet (Marktplatz, Markthalle) zu bestimmten Markttagen und Marktzeiten Waren feilgeboten und verkauft werden.“

Voraussetzung für die Abhaltung eines Marktes ist eine **Verordnung** der veranstalteten Gemeinde (Stadt) mit der eine **Marktordnung** (siehe Mustermarktordnung) erlassen wird. Die Verordnung hat zu enthalten: das Marktgebiet, die Bestimmung der Markttage und -zeiten und die Hauptgegenstände (Warengruppen) des Marktverkehrs (§ 289 Abs. 2 GewO 1994). Im Verfahren zur Erlassung der Verordnung sind Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer und Landwirtschaftskammer einzubinden (§ 290 Abs. 1 GewO 1994).

In Österreich sind unterschiedliche Marktformen bekannt: Jahrmärkte; Gelegenheitsmärkte (Quasimärkte), wie z.B. Ostermarkt oder Weihnachtsmarkt; Flohmärkte; Bauernmärkte; aber auch organisierte Marktveranstaltungen, wie z.B. Hamburger Fischmarkt oder Italienischer Markt.

2.1.1 Abgrenzung Märkte und Gelegenheitsmärkte (Quasimärkte)

Märkte dürfen nur aufgrund einer Verordnung einer Gemeinde (Stadt), mit der eine Marktordnung erlassen wird, abgehalten werden, wenn ein Bedarf gegeben ist. Auf das öffentliche Interesse, den ungestörten Straßenverkehr und die wirtschaftliche Lage der ansässigen Gewerbetreibenden ist Bedacht zu nehmen.

Der Unterschied zwischen einem Markt und einem Gelegenheits- oder Quasimarkt besteht darin, dass Letzterer aus einem besonderen Anlass, wie z. B. Jubiläen, Sportveranstaltungen etc., gestattet wird. Die Gemeinde (Stadt) erteilt nach Anhörung der Wirtschaftskammer, der Arbeiterkammer und der Landwirtschaftskammer eine Bewilligung zur Abhaltung (§ 291 Abs. 1 GewO 1994). Inhalt der Bewilligung ist das Marktgebiet, der Markttermin, die Marktzeiten und die Warengruppen, die verkauft werden.

2.1.2 Flohmärkte

Umgangssprachlich ist ein Flohmarkt eine Veranstaltung, wo gebrauchte Waren verkauft werden. Der Duden versteht unter Flohmarkt einen Trödelmarkt. Trödel steht umgangssprachlich für alte, wertlose Gegenstände, Kram. Der Begriff ist gesetzlich nicht geregelt, sodass die allgemeinen gewerberechtlichen und sonstigen Vorschriften gelten.

Voraussetzungen für einen Flohmarkt: In der Novelle 2007 der Gewerbeordnung hat der Gesetzgeber ausdrücklich normiert, dass auch Flohmärkte den Marktrechtsbestimmungen unterliegen und daher nur aufgrund einer Verordnung oder einer Gelegenheits(Quasi)marktbewilligung abgehalten werden dürfen.

***Zu beachten:** Fehlt diese Verordnung oder Bewilligung, macht sich der Veranstalter, aber auch der Teilnehmer an einem solchen Markt strafbar (§ 287 iVm § 368 GewO). Findet ein solcher Markt an einem Sonn- oder Feiertag statt, kann zusätzlich auch ein Verstoß gegen das Öffnungszeitengesetz oder das Arbeitsruhegesetz vorliegen.*

Ausnahmen: Verkaufsveranstaltungen von kurzer Dauer (maximal 3 Tage; Kinscher - Paliege-Barfuß, § 286 Rz 27), die wohltätigen, konkret kirchlichen, gemeinnützigen (= Förderung der Allgemeinheit) oder mildtätigen (Förderung von Hilfsbedürftigen) Zwecken dienen. Diese Flohmärkte unterliegen nicht der Gewerbeordnung (§ 286 Abs. 4 GewO).

Erfordert die Durchführung eines Flohmarkts bzw. die Teilnahme daran eine Gewerbeberechtigung? Ja, beides erfolgt selbständig, in Gewinnerzielungsabsicht und meist regelmäßig. Die Durchführung und Organisation eines Flohmarkts ist laut Liste des Wirtschaftsministeriums ein freies Gewerbe. Nur wer einmalig auf einem Flohmarkt Ware verkauft, agiert nicht gewerblich. Schon beim zweiten Mal könnte eine gewerbliche Tätigkeit vorliegen. Der Privatverkauf unterliegt nicht der Gewerbeordnung. Hier handelt es sich um Waren, die der Inhaber nicht mehr benötigt und deshalb verkauft. Es wird keine Ware zum Zwecke des Verkaufs angekauft oder gesammelt.

2.1.3 Öffnungszeiten

Der Marktverkehr ist generell von den Bestimmungen des Öffnungszeitengesetzes (ÖZG) ausgenommen (§ 2 Z. 5 ÖZG 2003). Für Märkte bzw. Quasimärkte sind die Marktzeiten (Öffnungszeiten) durch die Marktordnung bzw. die Quasimarktbewilligung festgelegt. Die Bestimmungen des Öffnungszeitengesetzes für Werktage bzw. Sonn- und Feiertage gelten daher für diese Veranstaltungen nicht.

2.2 Marktordnung

Die durch Verordnung der Gemeinde (Stadt) erlassene Marktordnung regelt:

- Den Geltungsbereich
- Die Markttermine (Jahres-, Monats- oder Wochenmärkte, Flohmärkte)
- Das Marktgebiet
- Die Gegenstände des Marktverkehrs mit den Verkaufsverboten
- Die Marktparteien sowie deren Rechte und Pflichten
- Die Vergabe und Entzug der Standplätze
- Die Marktbehörde und -aufsicht sowie eine Betrauung von Dritten
- Die Marktgebühren und Strafbestimmungen

Die Marktordnung ist ein Instrument, das Marktveranstaltern die Chance gibt, die für einen Markt relevanten Faktoren wesentlich zu beeinflussen (vgl. Punkt 1.2).

***Tipp:** Eine Muster-Marktordnung steht unter dem Punkt 6) Diverse Vorlagen zur Verfügung.*

2.2.1 Marktparteien

Bei Marktveranstaltungen hat **Jedermann** (unter Beachtung gewerberechtlicher Vorschriften) das Recht, auf Basis der Verordnung der Gemeinde (Stadt) mit der eine Marktordnung erlassen wird, Waren feilzubieten und zu verkaufen. Personen, die ihre Waren auf Märkten verkaufen, werden auch als Marktfahrer/-beschicker/-bezieher bezeichnet.

Die Rechte und Pflichten der Marktparteien werden unter Punkt 3 behandelt.

2.2.2 Gegenstände des Marktverkehrs und Einschränkungen

Die Marktordnung legt die Gegenstände des Marktverkehrs fest, dazu gehören alle zum freien Verkehr bestimmten Waren, das Verabreichen von Speisen und der Ausschank von Getränken sowie das Anbieten von gewerblichen Dienstleistungen (z.B. Schlüsseldienst, Schuhreparatur etc.).

Der Betrieb von Spielapparaten, das Feilbieten und der Verkauf von Gegenständen

- die Ruhe, Ordnung und Sicherheit
- den Schutz der Gesundheit von Menschen oder
- die Verschleppung von Krankheiten von Pflanzen und Tieren gefährden
- sowie der Verkauf von Waren im Wege von Glücksspielen

sind zu untersagen (§ 287 Abs. 2 GewO 1994, vgl. Punkt 6.1 Mustermarktordnung - § 5 Einschränkungen der Marktgegenstände).

Ein Verbot ist für das Feilbieten und den Verkauf von Gegenständen militärischer Kampfausrüstung, Waffen (soweit sie nicht bloß als Antiquitäten anzusehen sind), Munition und Munitionsteile, Sprengmittel, Softairwaffen (Softguns) und Paintball-Markierern, pyrotechnischen Artikeln (ausgenommen harmlose pyrotechnische Scherzartikel) auszusprechen.

2.2.3 Marktbehörde und -aufsicht – Betrauung von Dritten

Die Gemeinde (Stadt) fungiert im Sinne der Marktordnung als Marktbehörde und übt die Marktaufsicht und -polizei durch die Marktaufsichtorgane aus. Den Marktaufsichtorganen obliegt es Anordnungen zu erteilen, die einen ordnungsgemäßen und sicheren Ablauf des Marktbetriebes gewährleisten. Sie sind befugt, Personen, welche beharrlich die Ordnung stören oder den Anweisungen nicht Folge leisten des Marktes zu verweisen.

2.2.4 Marktgebühren und Strafbestimmungen

Die Gemeinde (Stadt) darf von den Marktparteien für die Benützung der Markteinrichtungen Marktgebühren (vgl. Punkt 6.1 Mustermarktordnung - § 15 Marktgebühren) verlangen. Die Höhe hat sich an dem überlassenen Raum, der Benutzung von Gerätschaften und

sonstigen Auslagen (z.B. Reinigungskosten) zu orientieren und wird durch den Gemeinde-(Stadt)rat in einer gesonderten Verordnung festgelegt (vgl. Anhang Erläuterungen zur Mustermarktordnung). Verstöße gegen die Marktordnung gelten als Verwaltungsübertretungen nach der Gewerbeordnung (§ 368 GewO 1994). Als Strafbehörde für die Verfolgung der Übertretungen ist die Bezirks(Stadt)verwaltungsbehörde zuständig.

2.3 Veranstaltungen, die nicht als Märkte gelten

Nicht jede marktähnliche Veranstaltung unterliegt der Gewerbeordnung. Für folgende Verkaufsveranstaltungen sind weder eine Verordnung noch eine Bewilligung der Gemeinde (Stadt) notwendig:

Bauernmärkte: Marktähnliche Verkaufsveranstaltungen von Land- und Forstwirten zum Feilbieten und Verkauf von Erzeugnissen aus eigener Produktion.

Karitative Märkte: Marktähnliche Veranstaltungen von kurzer Dauer, die in herkömmlicher Weise wohltätigen Zwecken dienen (z.B. karitative Flohmärkte, Bastel-, Advent- und Ostermärkte).

Messen: Fachmessen, Publikumsmessen und messeähnliche Veranstaltungen.

2.4 Auszug aus der Gewerbeordnung - III. Hauptstück Märkte

§ 286.

- (1) Unter einem Markt im Sinne dieses Bundesgesetzes ist eine Veranstaltung zu verstehen, bei der auf einem örtlich bestimmten Gebiet (Marktplatz, Markthalle) zu bestimmten Markttagen und Marktzeiten Waren feilgeboten und verkauft werden. Ein Markt darf nur auf Grund einer Verordnung der Gemeinde, in der der Markt abgehalten werden soll, stattfinden. Jedermann hat das Recht, auf Märkten Waren nach Maßgabe der von der Gemeinde hiefür durch Verordnung bestimmten Voraussetzungen feilzubieten und zu verkaufen.
- (2) Unter einem Gelegenheitsmarkt („Quasimarkt“) ist eine marktähnliche Verkaufsveranstaltung zu verstehen, die nur gelegentlich aus besonderen Anlässen abgehalten wird. Ein Gelegenheitsmarkt darf nur auf Grund einer Bewilligung der Gemeinde, in der die Veranstaltung abgehalten werden soll, stattfinden.
- (3) Marktähnliche Verkaufsveranstaltungen, bei denen Land- oder Forstwirte aus ihrer eigenen Produktion Erzeugnisse wie sie von Land- oder Forstwirten im Rahmen der Bestimmungen des § 2 Abs. 3 und 4 auf den Markt gebracht werden, feilbieten und verkaufen (Bauernmärkte), sind keine Märkte im Sinne dieses Bundesgesetzes.
- (4) Marktähnliche Verkaufsveranstaltungen von kurzer Dauer, die in herkömmlicher Art und Weise zu wohltätigen Zwecken veranstaltet werden, sind keine Märkte im Sinne dieses Bundesgesetzes.
- (5) Nicht als Märkte im Sinne dieses Bundesgesetzes sind Messen und messeähnliche Veranstaltungen zu verstehen.
- (6) Ein Markt oder Gelegenheitsmarkt liegt auch dann vor, wenn die Veranstaltung als Flohmarkt deklariert wird, sofern die Voraussetzungen der Abs. 1 oder 2 gegeben sind und keine Ausnahme nach den Abs. 3 bis 5 vorliegt.

§ 287.

- (1) Unbeschadet des § 286 Abs. 3 und Abs. 4 sind der Verkauf und das Feilbieten von Waren in der Art eines Marktes verboten, wenn hierfür keine Verordnung der Gemeinde, in der der Markt abgehalten werden soll, besteht und auch kein Gelegenheitsmarkt bewilligt ist.
- (2) Waren, deren marktmäßiger Verkauf aus Gründen der öffentlichen Ruhe, Ordnung und Sicherheit, des Schutzes der Gesundheit von Menschen oder der Vermeidung der Verschleppung von Krankheiten von Pflanzen oder Tieren nicht vertretbar ist, dürfen auf Märkten nicht feilgehalten werden.
- (3) Der Bundesminister für wirtschaftliche Angelegenheiten hat die Waren zu bezeichnen, auf die Abs. 2 anzuwenden ist.

§ 288.

- (1) Die §§ 286 bis 294, 368 Z 13 sowie Z 14, soweit Z 14 die §§ 286 bis 294 betrifft, gelten auch für die von den Bestimmungen dieses Bundesgesetzes ausgenommenen Tätigkeiten.
- (2) Personen, die im Ausland eine Erwerbstätigkeit befugt ausüben, dürfen Waren auf Märkten feilhalten und verkaufen, soweit in dieser Hinsicht Gegenseitigkeit gewährleistet ist.
- (3) Die Gewerbetreibenden haben beim Feilbieten und beim Verkauf der Waren auf einem Markt oder Gelegenheitsmarkt die Verständigung über die Eintragung im GISA (§ 340 Abs. 1) stets mitzuführen und auf Verlangen den behördlichen Organen vorzuweisen.

§ 289.

- (1) Eine Verordnung der Gemeinde nach § 286 Abs. 1 ist zu erlassen, wenn ein Bedarf nach der Abhaltung des Marktes angenommen werden kann und nicht zu befürchten ist, dass das öffentliche Interesse an der Aufrechterhaltung der öffentlichen Ruhe, Ordnung und Sicherheit, am Schutz der Gesundheit und am ungestörten Straßenverkehr beeinträchtigt oder dass die wirtschaftliche Lage der ansässigen Gewerbetreibenden wesentlich ungünstig beeinflusst wird. Eine solche Verordnung darf die Ermächtigung enthalten, mit der Durchführung eines Marktes oder aller Märkte einen Dritten zu betrauen.
- (2) Eine Verordnung gemäß Abs. 1 hat jedenfalls zu enthalten:
 1. die Angabe des Gebiets innerhalb der Gemeinde, auf dem der Markt abgehalten wird;
 2. die Bestimmung der Markttage und der Marktzeiten, an denen der Markt abgehalten wird (Markttermine);
 3. die Bezeichnung der Waren oder Warengruppen, die den Hauptgegenstand des Marktverkehrs bilden.

§ 290.

- (1) Im Verfahren zur Erlassung einer Verordnung gemäß § 286 Abs. 1 sind die Landeskammer der gewerblichen Wirtschaft, die Kammer für Arbeiter und Angestellte und die Landwirtschaftskammer zu hören.
- (2) Die Gemeinde hat die Landeskammer der gewerblichen Wirtschaft, die Kammer für Arbeiter und Angestellte und die Landwirtschaftskammer zu verständigen, wenn ein vorgesehener Markt nicht abgehalten wird.

§ 291.

- (1) Vor der Bewilligung eines Gelegenheitsmarktes sind die Landeskammer der gewerblichen Wirtschaft, die Kammer für Arbeiter und Angestellte und die Landwirtschaftskammer zu hören.
- (2) Der Bescheid hat neben den im § 289 Abs. 2 angeführten Angaben auch die Gelegenheit zu bezeichnen, die den Anlass für die Abhaltung des Marktes bildet und für ihn bestimmend ist.
- (3) Die Gemeinde hat die im Abs. 1 genannten Kammern von der Erteilung einer Bewilligung zur Abhaltung eines Gelegenheitsmarktes zu verständigen.

§ 292.

- (1) Bei der Vergabe des Marktplatzes an die Marktbesucher durch die Gemeinde ist neben der Bedachtnahme auf den auf dem Markt zur Verfügung stehenden Raum darauf zu achten, dass jede der auf dem Markt zugelassenen Waren oder Warengruppen, die einen Hauptgegenstand des Marktverkehrs bilden, in entsprechender Qualität durch eine genügende Zahl von Marktbesuchern feilgehalten wird.
- (2) Die Gemeinden dürfen von den Marktbesuchern für die Benützung der Markteinrichtungen nur dann privatrechtliche Entgelte verlangen, wenn sie hierfür keine Abgaben auf Grund des Finanz-Verfassungsgesetzes 1948, BGBl. Nr. 45, und des Finanzausgleichsgesetzes 1993, BGBl. Nr. 30, einheben. Solche Entgelte dürfen nur als Vergütung für den überlassenen Raum, den Gebrauch von Marktständen und Gerätschaften und für andere mit der Abhaltung des Marktes verbundene Auslagen eingehoben und nicht höher bemessen werden, als es zur Verzinsung und Tilgung der für die Errichtung, die Erhaltung und den Betrieb der Markteinrichtungen aufgewendeten Beträge erforderlich ist.

§ 293.

- (1) Die Gemeinde hat hinsichtlich des Marktes oder der Märkte ihres Gebietes eine Marktordnung zu erlassen, die jedenfalls zu enthalten hat:
 1. die genaue räumliche Abgrenzung des Marktes;
 2. Bestimmungen über die Marktzeiten und Markttage (Markttermine);
 3. die gattungsmäßige Bezeichnung des Marktes und die Angabe der Haupt- und Nebengegenstände des Marktverkehrs;

4. die Regelung betreffend die Vormerkung und die Vergabe von Marktplätzen und Markteinrichtungen;
5. Bestimmungen über die Ausweiseleistung und die Überwachung der Marktbesucher;
6. die Regelung des Verlustes (Widerrufes) von Marktplätzen und Markteinrichtungen bei Vergabe durch Bescheid und der Untersagung der weiteren Ausübung der Markttätigkeit bei zivilrechtlicher Vergabe.

(2) Darüber hinaus kann die Marktordnung insbesondere noch enthalten:

1. Bestimmungen darüber, ob und inwieweit die Marktbesucher auf den Marktplätzen selbst standfeste Bauten errichten dürfen, und über die Verpflichtung, solche Bauten im Falle des Verlustes des Marktplatzes zu entfernen;
2. Bestimmungen, die die Reinhaltung des Marktes sichern;
3. Bestimmungen über die Tätigkeit der Markthelfer;
4. Bestimmungen darüber, inwieweit der Ausschank von Getränken und die Verabreichung von Speisen gestattet sind.

(3) Für einen Gelegenheitsmarkt (§ 286 Abs. 2) ist eine Marktordnung dann zu erlassen, wenn dies wegen der Eigenart, Dauer und besonderen Bedeutung dieser Veranstaltung oder im Interesse der Marktbesucher oder Käufer erforderlich ist. In diesem Fall sind die Abs. 1 und 2 sinngemäß anzuwenden.



2.5 Marktmanagement

Management im klassischen Sinn besteht aus drei Phasen:

- a) **Planung**, dazu zählen die Problem- und Aufgabendefinition, die Zielsetzung, die alternative Planung und die Entscheidung.
- b) Die **Realisierung** umfasst die Organisation, die Information, Kommunikation, Motivation der Mitarbeiter und deren Koordination.
- c) Die **Kontrolle** besteht aus Rückmeldung, Soll-/Istvergleich für die weitere Planung und Steuerung (vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55279/management-v9.html>).

2.5.1 Planung

Bei der Neu- oder Umgestaltung eines Marktes sind die relevanten Faktoren zu beachten (vgl. Punkt 1.2 Einflussfaktoren). Mit diesen Faktoren werden Zweck und Zielsetzung des Marktes festgelegt. Als maßgebliches Kriterium für Qualität und Kundenzufriedenheit zählt die Auswahl der Marktbesucher. Eine Befragung der Bevölkerung, der Marktbesucher und der ansässigen Wirtschaft, welche Erwartungen sie an eine Marktveranstaltung stellen, bindet die Stakeholder schon im Vorfeld ein. Der Mehrwert besteht darin, den Anforderungen und Wünschen gerecht zu werden, um die Veranstaltung richtig positionieren und bewerben zu können. Dabei gilt es aufzuzeigen, was macht die Veranstaltung unverwechselbar und einzigartig.

In der Planungsphase ist aber auch auf die Infrastruktur zu achten. Nachfolgende Punkte sind dabei wesentlich:

- Parkplätze und Haltestellen von Bussen, Taxis sollen sich in der Nähe des Marktgebietes befinden.
- Das Marktgebiet bietet ausreichend Platz für die gewünschte Anzahl an Standplätzen, um den Branchenmix zu gewährleisten.
- Gastronomiebetriebe befinden sich im Marktgebiet bzw. in geringer Entfernung zu den Standplätzen.
- Stromanschlüsse und Müllbehälter für Marktbesucher sind verfügbar.
- Öffentliche Toiletteanlagen sind vorhanden oder es gibt eine Vereinbarung mit der Gastronomie.

In weiterer Folge ist die Marktordnung zu erstellen, zu begutachten und im Stadt-/Gemeinderat mit der Gebührenordnung (vgl. Punkt 2.2.4 Marktgebühren) zu beschließen.

***Tipp:** Die Interessenvertretung steht Ihnen bei der Planung und Gestaltung des Marktes gerne zur Verfügung. Eine Mustermarktordnung finden Sie im Punkt 6.1.*

***Zu beachten:** In die Marktordnung sind die Verkaufsverbote laut Gewerbeordnung aufzunehmen (vgl. Punkt 2.2.2).*

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, die zu einer Revitalisierung bzw. Attraktivierung der Märkte beitragen. Hier einige Beispiele, die schon bei der Planung berücksichtigt werden können:

- Produktvielfalt und Qualität gehören in der heutigen Zeit zu den Standardkriterien eines Marktes.
- Zusatzangebote, wie z.B. Gewinnspiel, Aktionen bei den ansässigen Betrieben, Kinderanimation, werten den Markt auf.
- Marktveranstaltungen mit anderen Veranstaltungen organisieren und verbinden, z.B. Vereinsfeste.
- Märkte als Touristenanziehungspunkt positionieren, z.B. Verlegung der Marktzeiten auf den Abend oder Jahrmärkte mit Themenmärkten (Kunsthandwerk, Bauernmarkt etc.) zusammenlegen.
- Jahrmärkte mit Schwerpunkten kombinieren, wie Kulinarik aus anderen Ländern oder einer Frühjahrsmodenschau.

2.5.2 Realisierung

Die Organisation und Abwicklung der Marktveranstaltung obliegt dem Veranstalter oder einem bestellten Marktaufichtsorgan.

Organisation und Abwicklung: Marktveranstalter bzw. Aufsichtsorgan tragen die Verantwortung für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung und haben schon im Vorfeld die dafür notwendigen Vorkehrungen zu treffen (z.B. Absperrung der Straßenabschnitte, Kennzeichnung der Marktplätze etc., vgl. Punkt 2.7.2 Checkliste für die Realisierung). Die Aufgaben beinhalten aber auch die Einhaltung und Vollziehung der Marktordnung. Als Schnittstelle zu den Marktbesckickern, den Betrieben und der Politik kümmern sie sich um deren Anliegen und tragen zur Koordinierung und Umsetzung bei.

Information und Kommunikation: Der regelmäßige gegenseitige Austausch zwischen den handelnden Personen

- Marktveranstalter
- Marktaufichtsorgan und
- Marktbesckicker

ist wichtig und bringt insofern Vorteile, dass Verbesserungsvorschläge eingebracht und Missverständnisse vorzeitig ausgeräumt werden. Die Marktordnung beinhaltet u.a. die Pflichten der Marktbesckicker und dient als Informationsinstrument nach außen. Deshalb muss für Marktbesckicker die Möglichkeit bestehen, diese zumindest elektronisch abzurufen.

Öffentlichkeitsarbeit: Auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen, zu werben, weckt das Interesse der Konsumenten und trägt zum Erfolg bei. Öffentlichkeitsarbeit kann auch mit geringen Kosten auskommen und dennoch effektiv sein. Beispielhaft werden einige Maßnahmen aufgelistet:

- Rechtzeitiges Ankündigen des Marktes durch Veranstalter, Stadt-/Ortsmarketing und Marktbesckicker
- Informationskanäle nützen: Homepages der Stadt/Gemeinde, Veranstaltungskalender von Stadt-/Ortsmarketingvereinen, Verkehrsfunk etc.

- Veröffentlichung der Termine in regionalen Medien. Senden Sie Kurzinformationen über Aktivitäten rund um den Markt (z.B. Schaukochen, Modeschau, Verkostungen etc.) an regionale Medien.
- Promoten Sie die Veranstaltung über Social Media-Foren.
- Verwenden Sie die kostenlosen A3-Plakate der Interessenvertretung zur Bewerbung.

2.5.3 Kontrolle

Marktveranstalter/Marktaufsichtorgane obliegt die Kontrolle des Marktes. Sie sind berechtigt bei Vorliegen von Verstößen gegen die Marktordnung Maßnahmen zu ergreifen und zugewiesene Standplätze zu entziehen. Dazu zählen folgende Punkte:

- Kundenfang durch aufdringliches Verhalten gegenüber Kunden,
- Aneignen von nicht zugewiesenen Standplätzen,
- Wiederholtes Hinterlassen von Müll auf dem Standplatz,
- Fehlende Kennzeichnung des Marktstandes,
- Fehlende Preisauszeichnung,
- Nichteinhaltung der Zahlungsverpflichtung der Marktgebühren,
- Verkauf von Produkten, die nach der Marktordnung ausgeschlossen sind.

***Zu beachten:** Die Verbreitung urheberrechtlich geschützter Werke wird als Produktpiraterie bzw. Produktfälschung bezeichnet. Die Verletzung von Schutzrechten stellt ein schwerwiegendes Delikt dar. Bei Problemen kann das Zollamt Klagenfurt Villach im Vorfeld als zuständige Zollstelle zur Entgegennahme von Anträgen auf Tätigwerden der Zollbehörden informiert werden.*



2.6 Leitfaden für Marktveranstalter

2.6.1 Welchen Nutzen bringen Märkte?

Märkte erfüllen unterschiedliche Funktionen und erbringen einen Nutzen für Veranstalter und Marktbesucher durch:

- **Die soziale Funktion**
 - Sie sind Treffpunkt für Jung und Alt.
 - Sie fördern die Kommunikation und das Miteinander.
 - Sie erbringen Leistungen für die Versorgung der Bevölkerung.
- **Die Belebung von Zentren**
 - Märkte mit Erlebnis-/Eventcharakter fördern die Belebung von Stadt-/ Gemeindezentren.
- **Den Mehrwert für die ansässige Wirtschaft**
 - Ein gelungenes Zusammenspiel mit ansässigen Herstellern und Gewerbetreibenden
 - bereichert das Warenangebot,
 - fördert die Nachhaltigkeit und Regionalität,
 - bringt Kaufkraft.
- **Der Beschäftigungseffekt**
 - Florierende Märkte verlangen ein Potential an Mitarbeitern zur raschen und effizienten Geschäftsabwicklung.
- **Die Einzigartigkeit**
 - Märkte erfüllen den Kundentrend nach Wiederbelebung von Brauchtum und Tradition.

2.6.2 Welche gesetzlichen Regelungen gelten?

Märkte/Gelegenheitsmärkte unterliegen den Regelungen der Gewerbeordnung (§§ 286 - 294) und dürfen nur abgehalten, wenn

- die Meldung an die Gemeinde erfolgt,
- ein Bedarf/Anlass gegeben ist und
- eine Marktordnung erlassen wird, deren Inhalt umfasst folgende Punkte:
 - Marktgebiet, -termine und -zeiten
 - Waren(Gruppen) für die Hauptgegenstände des Marktverkehrs und Verkaufsverbote
 - Haupt- und Nebengegenstände des Marktverkehrs („Marktgegenstände“), z.B. Standplatzvergabe, Kosten und Gebühren, Platzverweise etc.

***Zu berücksichtigen:** Jeder hat unter Beachtung gewerberechtlicher Vorschriften das Recht auf Märkten Waren zu verkaufen. Eine Einschränkung erfolgt über das Warenangebot im Rahmen der Marktordnung.*

Ausnahmen: Verkaufsveranstaltungen von kurzer Dauer (maximal 3 Tage; Kinscher - Paliege-Barfuß, § 286 Rz 27), die wohltätigen, konkret kirchlichen, gemeinnützigen (= Förderung der Allgemeinheit) oder mildtätigen (Förderung von Hilfsbedürftigen) Zwecken dienen. Diese Märkte/Gelegenheitsmärkte **unterliegen nicht der Gewerbeordnung (§ 286 Abs. 4 GewO).**

2.6.3 Welche Erfolgsfaktoren werden für einen Markt identifiziert?

Märkte bringen primär den gewünschten Erfolg, wenn die Motive der Marktbesucher und der relevanten Einflussfaktoren berücksichtigt werden.

Von Konsumenten werden als Motive für einen Marktbesuch definiert:

- **Treffpunkt und Kommunikation**
Das Kommunikationsverhalten der Anbietenden und die Schaffung von verschiedenen Kommunikationssituationen für Interessierte und Kaufende motiviert zum Marktbesuch.
- **Traditionsorientierung**
Der Trend seitens der Kunden geht vermehrt in die Richtung Tradition und Brauchtum wiederzubeleben. Der Markt erfüllt diese Funktion und bietet das besondere Flair.
- **Einzigartigkeit/Erlebnis**
Gefragt ist Kreativität und das Schaffen von Anreizen durch Produktpräsentation, Rahmenprogramm (z.B. Modeschau, Show-Cooking, Musik), Kinderanimation/-betreuung, Gewinnspiel, regionale Produkte etc.

Zu den relevanten Einflussfaktoren zählen:

- **Zielgruppenorientierung**
Die soziodemografische Entwicklung beeinflusst das Einkaufsverhalten im Handel. In den kommenden Jahrzehnten ergeben sich für den Handel zwei bedeutende Richtungen: Die Steigerung der Single-Haushalte und des Anteils der über 60-Jährigen. Eine Zielgruppendefinition für den Markt kann sich an dieser Entwicklung orientieren.
- **Marktbeschicker**
Die Verkäufer sollen kompetent, freundlich und vertrauenswürdig sein. Aufdringlichkeit wird als Negativkriterium bewertet.
- **Marktstände**
Eine ansprechende Warenpräsentation und übersichtliche Gestaltung der Verkaufsstände spricht Kunden an und trägt zum Kauf bei.
- **Warenangebot/Sortiment**
Das Angebot zeichnet sich durch Qualität aus, ist spezifisch an die Zielgruppe angepasst und differenziert sich vom standardisierten Warensortiment im filialisierten Handel.
- **Markttag/Marktzeit**
Termine und Zeiten wirken ansprechend auf das Kundenklientel und sind auf das Marktpublikum abgestimmt.
- **Standort/Erreichbarkeit**
Je zentraler die Lage und je leichter der Markt erreichbar ist, desto eher erfolgt ein Besuch. Das Einzugsgebiet umfasst rund 20 km.
- **Kommunikations- und Informationsverhalten**
Die Bewerbung der Veranstaltung weckt Interesse und Aufmerksamkeit. Konsumenten kommunizieren vielfach über die neuen Medien. Mittlerweile ist dieses Informationsverhalten nicht mehr wegzudenken und bei der Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen.
- **Interesse des Veranstalters**
Hinter einer gut organisierten Veranstaltung steckt Engagement und Arbeit. Beides zahlt sich aus, wenn das erklärte Ziel erreicht wird.



2.6.4 Welche Eckpunkte sind für die Planung und Realisierung zu beachten?

Der Veranstalter beeinflusst maßgeblich den Erfolg eines Marktes durch vier Faktoren:

- **Das Marktgebiet:**
 - Ansiedlung im Zentrum von Städten/Gemeinden
 - Einbindung der ansässigen Wirtschaft
 - Günstige Lage zu Parkplätzen und Haltestellen für den öffentlichen Verkehr
 - Kennzeichnung des Marktgebiets mit Hinweisschildern
 - Nutzungsmöglichkeit der vorhandenen Infrastruktur durch Marktbesucher/-besucher (Müllbehälter, Stromanschlüsse, Toiletteanlagen)
- **Die Markttage und die Marktzeiten:**
 - Günstige Regelung, um den Besuch einem breiten Publikum zu ermöglichen
 - Abstimmung auf die Zielgruppe
 - Koordination mit Nachbargemeinden zur besseren Auslastung durch Marktbesucher
- **Der Branchenmix - Warenangebot:**
 - Bietet eine große Auswahl und ein vielseitiges Angebot
 - Ist auf die Zielgruppe abgestimmt - Schaffen eines Eventcharakters
 - Erzeuger aus der Region bringen Regionalität (Bauern, gewerbliche Produzenten)
 - Start-ups bringen Originalität, Kreativität und Abwechslung

***Tipp:** Achten Sie auf die Zielgruppe, die angesprochen werden soll.*

- **Die Marktbesucher:**
 - Die Warenpräsentation bestimmt das Kaufverhalten.
 - Marktbesucher vermitteln Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit durch Beratung, die Kennzeichnung des Marktstandes mit dem Firmennamen und die Preisauszeichnung der Produkte.

2.7 Checklisten für Marktveranstalter

Die Arbeit mit Checklisten erleichtert die richtigen Schritte für das Gelingen eines Marktes zu setzen und entlastet Mitarbeiter bei der Abarbeitung der Arbeitsabläufe. Die ausgearbeiteten Checklisten für die Planung, Realisierung und Kontrolle von Marktveranstaltungen dienen nur zur Anregung und erfüllen nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

2.7.1 Checkliste für die Planung eines Marktes

Vor Installierung eines Marktes sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Warum soll ein Markt installiert werden?
- Was ist der Nutzen/das Ziel der Veranstaltung?
- Welche Personengruppen sind beteiligt?
- Zielgruppe für den Markt, Marktbeschicker, Stakeholder (= Anspruchsgruppen, die davon gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind.)
- Welche Rahmenbedingungen sind zu berücksichtigen?
- Personal, Material, Finanzmittel, betriebliche und gesetzliche Vorgaben
- Wie lautet der Zeitplan für die Umsetzung?

Organisation zu Beginn:

- ☐ Abstimmung bezüglich Termin und Dauer der Veranstaltung
- ☐ Festlegung des Marktgebietes
- ☐ Festlegung eines Rahmenprogramms
- ☐ Ziele und Verantwortlichkeiten
- ☐ Bestimmung von Durchführungsverantwortlichen und des Organisations-teams
- ☐ Erarbeitung von Arbeitsplänen und -abläufen
- ☐ Auslagerung von Arbeitsabläufen
- ☐ Definition der Zielgruppe
- ☐ Abstimmung des Warensortiments und des Branchenmix auf die Zielgruppe
- ☐ Potentielle Marktbeschicker finden und kontaktieren

Das Gremium des Markthandels unterstützt Sie gerne.

Musterformulare stehen unter Punkt 6) Diverse Vorlagen (Musterschreiben, Erhebungsbogen und Informationsblatt) zur Verfügung.

- ☐ Marktordnung erstellen, Stellungnahmen einholen und Beschluss im Gemeinde(Stadt)rat

2.7.2 Checkliste für die Realisierung eines Marktes

Öffentlichkeitsarbeit

- ☐ Ankündigung im Veranstaltungskalender und auf Homepages
- ☐ Plakate aushängen (A3-Plakate der Interessenvertretung anfordern)
- ☐ Werbung in Medien (Nutzung des Verkehrsfunks und Social-Media-Foren, Zeitungen)

Marktbeschicker

- ☐ Marktordnung zur Verfügung stellen (zumindest online)
- ☐ Aufklärung über Rechte und Pflichten
- ☐ Aushändigung Marktberechtigungskarte
- ☐ Information bezüglich Nutzungsmöglichkeiten der vorhandenen Infrastruktur

Marktgebiet

- ☐ Sicherheitsauflagen
- ☐ Genaue Platzaufteilung für Standplätze und Branchenmix
- ☐ Ausstellerplan erstellen, Einzeichnung der Standplätze
- ☐ Rechtzeitiges sperren des Marktgebietes, um die Standplätze freizuhalten
- ☐ Bekanntgabe der Straßensperre über Verkehrsfunk aufgrund des Marktes
- ☐ Anbringung von Hinweisschildern zur besseren Kennzeichnung des Marktes
- ☐ Aufstellen von ausreichend Müllbehälter
- ☐ Vorhandene Stromanschlüsse für die Marktfahrer nutzbar machen
- ☐ Öffentliche Toiletteanlagen ab Marktbeginn öffnen



2.7.3 Checkliste für die Kontrolle eines Marktes

- ☐ Einhaltung und Vollziehung der Marktordnung
- ☐ Platzverweis bei Aneignen von einem nicht zugewiesenen Standplatz
- ☐ Anliegen der Marktbesucher weiterleiten
- ☐ Überprüfung der Gewerbeberechtigung
- ☐ Kontrolle der korrekten Kennzeichnung der Marktstände mit Firmennamen und Adresse
- ☐ Auf die Preisauszeichnung bei Produkten aufmerksam machen
- ☐ Einhebung der Marktgebühr
- ☐ Abmahnung bei Kundenfang oder aufdringlichem Verhalten gegenüber Marktbesuchern



MARKTPARTEIEN

- Rechte
- Pflichten

3 MARKTPARTEIEN (Marktfahrer/Marktbeschicker/Marktbezieher)

Die Marktfreiheit ermöglicht Jedermann (natürlichen und juristischen Personen) - Gewerbetreibenden und Nicht-Gewerbetreibenden (z.B. Land- und Forstwirte, Künstler etc.) die Teilnahme an Märkten/Quasimärkten. Den Marktparteien wird nach dem Zweck des Marktes, den Bedürfnissen der Bevölkerung, der Größe des Marktgebietes, dem ausgewogenen Branchenmix und der Qualität der Produkte vom Marktveranstalter ein Standplatz zugewiesen. Ohne Standplatz ist eine Teilnahme nicht möglich.

3.1 Rechte

Mit der Marktstandeinlöse (vgl. Punkt 6.1 Mustermarktordnung - § 15 Marktgebühren) erwirbt die Marktpartei das alleinige Recht den jeweiligen Marktstand zu benutzen. Gewerbetreibende sind befugt im Rahmen ihrer Gewerbeberechtigung (z.B. Handels- oder Erzeuger-Berechtigungen, Marktfahrer) Waren zu verkaufen, Dienstleistungen anzubieten und Bestellungen ohne Anzeige einer weiteren Betriebsstätte entgegenzunehmen. Dies gilt auch für Unternehmer aus Staaten mit denen Gegenseitigkeit besteht (z.B. aus dem EU/EWR-Raum). Zu beachten ist Pkt. 6.1 Mustermarktordnung - § 7 Gewerbe- /Steuernachweis.

Gewerbliche Marktparteien haben aufgrund der Gewerbeordnung (§ 32 GewO 1994) diverse Rechte, die sie ausüben dürfen. Die Wirtschaftskammer steht für Informationen gerne zur Verfügung.

3.2 Pflichten

Mit der Beschickung von Märkten sind für die Marktstandinhaber auch bestimmte Pflichten bezüglich des Marktauftritts und des Verkaufs von Waren einzuhalten:

- **Äußere Bezeichnung der Marktstände**
Auf dem Marktstand sind der Name und ein Hinweis auf den Gegenstand des Gewerbes in gut sichtbarer Schrift anzuführen. Die Kennzeichnung hat so zu erfolgen, dass einer Irreführung über die Person des Gewerbetreibenden und den Gegenstand des Gewerbes vorgebeugt wird (§ 63 GewO 1994).
- **Mitführen des Nachweises der Gewerbeberechtigung**
Gewerbetreibende haben bei Märkten/Quasimärkten die Eintragung im GISA (§ 340 Abs. 1) stets mitzuführen und auf Verlangen vorzuweisen (§ 288 Abs. 3 GewO 1994).
- **Preisauszeichnung**
Bietet ein Unternehmer auf Märkten Ware an, ist der Bruttopreis auszuzeichnen (§ 1 Preisauszeichnungsgesetz). Grundsätzlich muss es dem Verbraucher möglich sein, sich ohne Inanspruchnahme des Verkaufspersonals über den Preis zu informieren. Für „sichtbar ausgestellte Sachgüter“ gilt, dass die Preise leicht lesbar und zuordenbar sind:

- **Leicht lesbar** bedeutet angemessene Größe und Deutlichkeit der Schrift.
- **Leichte Zuordenbarkeit:** Verkaufspreis (und Grundpreis) müssen leicht demselben Sachgut zugeordnet werden können.
- **Einhaltung der Marktordnung sowie Anweisungen des Marktaufsichtsorgans**
Übertretungen und Verstöße können zu Verwaltungsstrafen und/oder Platzverweis führen.
- **Keine eigenmächtige Aneignung freistehender Plätze**
- **Sauberes Verlassen des Standplatzes**
- **Unterlassen von Kundenfang** durch Schreien, Mikrofone oder aufdringliche Gesten
- **Produktpiraterie bzw. Produktfälschung**
Die Herstellung, die Verbreitung oder Vervielfältigung von gefälschten Markenwaren bzw. urheberrechtlich geschützter Werke sowie deren Nutzung ohne Einwilligung der Berechtigten ist verboten. Die Verletzung dieser Schutzrechte stellt ein schwerwiegendes Delikt dar und hat neben Schadenersatzansprüchen der Rechteinhaber auch empfindliche Strafen zur Folge.
- **Einhaltung der Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht**
Umsätze "im Freien" sind dann von der Belegerteilungs- und Registrierkassenpflicht ausgenommen, wenn sie nicht in Verbindung mit fest umschlossenen Räumen stehen und nicht EUR 30.000,- Umsatz (netto) im Kalenderjahr übersteigen. Wer mehrere solche Stände hat, muss die Umsätze zusammenrechnen. Wird die Grenze nicht erreicht, besteht weder Belegerteilungs- noch Registrierkassenpflicht. Die Tageslosung darf mittels Kassasturz ermittelt werden.

***Achtung:** Gesetzliche Bestimmungen wie Maß- und Eichrecht, Lebensmittelrecht, Veterinärrecht bzw. Straßenverkehrsrecht (für die Verwendung öffentlichen Gutes zu Erwerbszwecken) sind zu beachten und werden durch die verantwortlichen Behörden kontrolliert.*



ZIELGRUPPEN FÜR MÄRKTE

- Kundensegmentierung
- Kundenbedürfnisse

4 ZIELGRUPPEN FÜR MÄRKTE

Ein zentrales Element für den Markthandel sind die Konsumenten. Die Kundenzufriedenheit, Kundenorientierung sowie der Servicegedanke stehen heute im Mittelpunkt von Unternehmensstrategien. Dies lässt sich mit dem kaum mehr vorhersehbaren Verhalten der Kunden begründen. Will ein Unternehmen konkurrenzfähig bleiben, muss es auf die Kundensegmentierung großen Wert legen.

4.1 Kundensegmentierung - Demografie

Die Kunden lassen sich anhand von verhaltensorientierten (Preis, Produktauswahl, Kaufvolumen), psychographischen (Interessen, Einstellung) und soziodemografischen (Alter, Haushaltsgröße, Einkommen) sowie geografischen Kriterien (Wohnort) grob unterscheiden.

Die soziodemografischen Entwicklungen haben einen erheblichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten. In den kommenden Jahrzehnten ergeben sich für den Handel zwei bedeutende Richtungen: Die Steigerung der Single-Haushalte und des Anteils der über 60-Jährigen. Das Potential der Menschen im Alter von 50plus besteht in der Volumenzunahme durch die längere Lebenszeit, der vorhandenen Kaufkraft und der damit verbundenen Kauflust.

Märkte bieten für die erwähnten Zielgruppen nicht nur eine Versorgungsfunktion, sondern stellen ein Stück persönlicher Lebensqualität dar. In diesem Fall besteht diese aus einem vielfältigen Produkt- und Serviceangebot, dem persönlichen Kontakt, der Beratung und der besonderen Marktatmosphäre.

4.2 Kundenbedürfnisse

Der Erfolg einer Marktveranstaltung hängt von den Konsumenten ab. Als wesentliche Triebkräfte des Kundenverhaltens der Zukunft gelten in der Fachliteratur Nachhaltigkeit, Individualisierung, Preis und Convenience. Die zukunftsweisenden Faktoren für den Handel werden von Experten definiert durch:

- Originalität, Kreativität und Abwechslung im Angebot
- Regionalität
- Zielgruppenorientierung und Individualisierung
- Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit der Unternehmen
- Konsequenz in der Ausführung der Dienstleistung

Umgelegt auf den Markthandel stehen Korrektheit, Qualität und Nachhaltigkeit im Vordergrund, korrelieren aber mit einem strikten Preisbewusstsein.

Der Gesamtmix von Marktauftritt, Sortiment und Service abgestimmt auf zielgruppengerechte Bedarfsdeckungsfunktion schafft ein Einkaufserlebnis mit Anziehungskraft.

BEST PRACTICE-BEISPIELE UND ERFOLGSFAKTOREN FÜR MÄRKTE

- Best Practice-Beispiele
- Erfolgsfaktoren

5 BEST PRACTICE-BEISPIELE UND ERFOLGSFAKTOREN FÜR MÄRKTE

Was vor einigen Jahren niemand für möglich gehalten hätte, ist nun bereits längst Wirklichkeit. Viele Städte, auch international, haben die große Bedeutung der Märkte für die Nahversorgung und die Lebensqualität erkannt und gehen in die Offensive. Allerdings gibt es unterschiedliche Wege, die die einzelnen Städte einschlagen.

5.1 Best Practice-Beispiele

Fixe Märkte machen es vor, so z.B. der **Hannovermarkt in Wien** (20. Bezirk). Anhand von Umfragen unter Händlern und Kunden wurde ein Stärken-Schwächen-Profil erstellt und daraus ein entsprechender Maßnahmenkatalog zur Belebung des Marktes ausgearbeitet. Die Konsumenten bemängelten vor allem das Marktbild, die Sauberkeit und die Kundenfreundlichkeit. Die Standbetreiber wünschten sich hingegen einen ausgewogeneren Branchenmix, mehr Parkplätze und eine bessere Bewerbung des Marktes. Mit professioneller Hilfe wurde Marketing, Infrastruktur und Koordination verbessert und gemeinsam mit den Marktbeschickern konkrete Maßnahmen zur Qualität der Waren und einem besseren Kundenservice geplant und umgesetzt. In regelmäßigen Sitzungen werden die Anliegen der Unternehmer besprochen und Verbesserungsmöglichkeiten gesucht.

Die Gemeinde **St. Andrä im Burgenland** verteilt z.B. Lose für ein Gewinnspiel, wo Name, Ort und Alter auszufüllen sind, diese können beim Kauf von Waren eingelöst werden und noch am Vormittag erfolgt die Verlosung. Die Gemeinde schafft damit eine Attraktion, das Besucherinteresse wird geweckt und als Ergebnis kann eine Struktur der Marktbesucher erstellt werden.

Zum Publikumsrenner entwickeln sich Kunsthandwerks- und Erzeugermärkte, so z.B. der **Eisenstädter Frauenkunsthandwerksmarkt** (Burgenland) oder der **Altacher Kunstmarkt** (Steiermark). Sie werden ihrem Ruf, einzigartige handwerkliche Erzeugnisse zu präsentieren, gerecht. Die Aussteller setzen ihre Erzeugnisse toll in Szene und beraten die Besucher. Das Ambiente der Veranstaltung, der Zeitpunkt und engagierte Organisatoren, die für ein abwechslungsreiches Kinderprogramm, gute Bewirtung und musikalische Unterhaltung sorgen, tragen zum Erfolg bei.

5.2 Erfolgsfaktoren

Nachdem es nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen zu Märkten gibt, kann als Indikator das Ergebnis einer Untersuchung von Wochenmärkten herangezogen werden. In der Analyse wird festgestellt, dass die geografischen Rahmenbedingungen, das Interesse der lokalen Verwaltung, die Regulierung des Marktes, eine organisierte Interessenvertretung und exklusive Angebote zum Gelingen von Wochenmärkten beitragen (vgl. Rieger-Genenig & Behling, 1999, S. 3).

Zur Revitalisierung von Märkten werden oft unterschiedliche Wege eingeschlagen, dennoch kristallisieren sich die **Motive der Marktbesucher** und die **Einflussfaktoren** als ausschlaggebende Kriterien für ein erfolversprechendes Konzept für Märkte heraus.

Von Konsumenten werden als **Motive** für einen Marktbesuch definiert:

- **Treffpunkt und Kommunikation**

Das Kommunikationsverhalten der Anbietenden und die Schaffung von verschiedenen Kommunikationssituationen für Interessierte & Kaufende motiviert zum Marktbesuch.

- **Traditionsorientierung**

Der Trend seitens der Kunden geht vermehrt in die Richtung Tradition und Brauchtum wiederzubeleben. Der Markt erfüllt diese Funktion und bietet das besondere Flair.

- **Einzigartigkeit/Erlebnis**

Gefragt ist Kreativität und das Schaffen von Anreizen durch Produktpräsentation, Rahmenprogramm (z.B. Modeschau, Show-Cooking, Musik), Kinderanimation/-betreuung, Gewinnspiel, regionale Produkte etc.

Zu den *relevanten Einflussfaktoren* zählen:

- **Zielgruppenorientierung**

Die soziodemografische Entwicklung beeinflusst das Einkaufsverhalten im Handel. In den kommenden Jahrzehnten ergeben sich für den Handel zwei bedeutende Richtungen: Die Steigerung der Single-Haushalte und des Anteils der über 60-Jährigen. Eine Zielgruppendefinition für den Markt kann sich an dieser Entwicklung orientieren.

- **Marktbeschicker**

Die Verkäufer sollen kompetent, freundlich und vertrauenswürdig sein. Aufdringlichkeit wird als Negativkriterium bewertet.

- **Marktstände**

Eine ansprechende Warenpräsentation und übersichtliche Gestaltung der Verkaufsstände spricht Kunden an und trägt zum Kauf bei.

- **Warenangebot/Sortiment**

Das Angebot zeichnet sich durch Qualität aus, ist spezifisch an die Zielgruppe angepasst und differenziert sich vom standardisierten Warensortiment im filialisierten Handel.

- **Markttag/Marktzeit**

Termine und Zeiten wirken ansprechend auf das Kundenklientel und sind auf das Marktpublikum abgestimmt.

- **Standort/Erreichbarkeit**

Je zentraler die Lage und je leichter der Markt erreichbar ist, desto eher erfolgt ein Besuch. Das Einzugsgebiet umfasst rund 20 km.

- **Kommunikations- und Informationsverhalten**

Die Bewerbung der Veranstaltung weckt Interesse und Aufmerksamkeit. Konsumenten kommunizieren vielfach über die neuen Medien. Mittlerweile ist dieses Informationsverhalten nicht mehr wegzudenken und bei der Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen.

- **Interesse des Veranstalters**

Hinter einer gut organisierten Veranstaltung steckt Engagement und Arbeit. Beides zahlt sich aus, wenn das erklärte Ziel erreicht wird.

DIVERSE VORLAGEN

• Mustermarktordnung • Musterschreiben,
Erhebungsblatt und Informationen für
Marktbeschicker • Musterberechtigungskarte

6 DIVERSE VORLAGEN

In diesem Abschnitt stellen wir Ihnen Unterlagen und Vorlagen für ein einfacheres Handling bei der Neu- und Umgestaltung von Märkten zur Verfügung.

6.1 Muster für eine Marktordnung

MARKTORDNUNG

Verordnung der Gemeinde (Marktgemeinde, Stadt) _____
vom _____, mit der eine Marktordnung erlassen wird.

Gemäß § 293 der Gewerbeordnung 1994, BGBl. Nr. 194, wird verordnet:

§ 1 Geltungsbereich

Diese Marktordnung regelt sämtliche Märkte (und Gelegenheitsmärkte) im Sinne der Gewerbeordnung 1994, BGBl. Nr. 194, in _____.

§ 2 Märkte, Markttermine, Marktzeiten

a) Marktname: _____

Markttage: _____

Standaufbau: von _____ Uhr bis _____ Uhr

Standabbau: von _____ Uhr bis _____ Uhr

Marktzeiten: von _____ Uhr bis _____ Uhr

b) Marktname: _____

Markttage: _____

Standaufbau: von _____ Uhr bis _____ Uhr

Standabbau: von _____ Uhr bis _____ Uhr

Marktzeiten: von _____ Uhr bis _____ Uhr

Marktzeiten: von _____ Uhr bis _____ Uhr

c) Marktnamen: _____

Markttage: _____

Standaufbau: von _____ Uhr bis _____ Uhr

Standabbau: von _____ Uhr bis _____ Uhr

§ 3 Marktgebiet/Markort

Das Marktgebiet des unter § 2 lit. _____ bezeichneten Marktes umfasst folgende Flächen/Straßen/Gassenzüge:

(möglichst genaue Beschreibung des Marktgebietes).

§ 4 Gegenstände des Marktverkehrs

Alle zum freien Verkehr bestimmten Waren, das Verabreichen von Speisen und der Ausschank von Getränken, das Anbieten gewerblicher Dienstleistungen (z.B. Schlüsseldienst, Schuhreparatur etc.).

§ 5 Einschränkungen der Marktgegenstände

- 1) Der Betrieb von Spielapparaten, das Feilhalten und der Verkauf von Gegenständen militärischer Kampfausrüstung, Waffen (soweit sie nicht bloß als Antiquitäten anzusehen sind), Munition und Munitionsteile, Sprengmittel, Softairwaffen (Softguns) und Paintball-Markierern, pyrotechnischen Artikeln (ausgenommen harmlose pyrotechnische Scherzartikel), sowie _____ ist untersagt.

Allfällige Ergänzungen:

- Schlüssel ohne Schloss, Arzneimittel, Kosmetikartikel, chirurgische Instrumente und therapeutische Behelfe, Verbandmaterial, Obstbäume, Obststräucher, Reben, gegen die Sittlichkeit verstoßende Schriften, Filme, Bilder, Dias und Druckwerke, lebende Tiere (ausgenommen Fische, Krusten- und Schalentiere).
- Altwaren sind ausschließlich auf Antiquitäten- und Flohmärkten zugelassen.
- Die Verabreichung von Speisen und der Ausschank von Getränken sind zulässig, wenn nicht mehr als (z.B. ein Drittel) der vergebenen Marktstandplätze über-

schritten wird/nach den örtlichen Marktverhältnissen ein Bedarf besteht/ durch die in Aussicht genommene Art der Verabreichung von Speisen und des Ausschanks von Getränken keine Störung des Marktbetriebes zu erwarten ist/ eine entsprechende Zubereitungs- und Verkaufseinrichtung vorhanden ist.

- 2) Waren, deren Verkauf an eine besondere Bewilligung gebunden ist, dürfen nur von den zur Ausübung berechtigten Gewerbetreibenden feilgehalten werden.
- 3) Ringelspiele, Schaukeln und sonstige lärmende Schaustellungen werden auf den Märkten nur insoweit geduldet, als sie die öffentliche Ordnung und Sicherheit nicht beeinträchtigen. Für das Aufstellen bedarf es einer gesonderten Bewilligung durch die Gemeinde, soweit sich eine Bewilligungspflicht nicht ohnehin bereits aus einer anderen Rechtsmaterie (z.B. Veranstaltungsrecht) ergibt.
- 4) Der Verkauf von Waren im Wege von Glücksspielen ist nicht gestattet.

§ 6 Marktparteien und Marktbetrieb

Marktparteien sind natürliche oder juristische Personen, die einen Marktstandplatz (und eine Markteinrichtung) zugewiesen bekommen haben.

§ 7 Gewerbe-/Steuernachweis

- 1) Gewerbliche Marktparteien bzw. deren Mitarbeiter haben stets den Gewerbeschein im Original/das Original der Verständigung über die Eintragung im Gewerberegister gemäß § 340 Abs. 1 (§ 288 Abs. 3 GewO 1994) sowie den Nachweis einer österreichischen Steuernummer oder den Nachweis der Anmeldung beim Finanzamt mitzuführen. Weiters ist ein amtlicher Lichtbildausweis mitzuführen und auf Verlangen der Marktaufsicht vorzuweisen.
- 2) Einem nicht deutschsprachigen Gewerbenachweis ist eine beglaubigte deutschsprachige Übersetzung beizulegen.

§ 8 Vergabe von Marktstandplätzen und Markteinrichtungen

- 1) Die Vergabe der Marktstandplätze und der Infrastruktur erfolgt ausschließlich durch zivilrechtlichen Vertrag und wird durch (mündliche) Zuweisung durch die (Markt)Gemeinde getroffen. Sie gilt für die Dauer des jeweiligen Marktes. Ohne Zuweisung darf kein Marktstandplatz bezogen werden. Bei Märkten, mit deren Durchführung ein Dritter betraut wurde, erfolgt die Zuweisung durch den Organisator.
- 2) Je Originalgewerbeschein bzw. je Original der Verständigung über die Eintragung im Gewerberegister bzw. im GISA kann ein Standplatz vergeben werden, sofern genug Platz vorhanden ist. Niemand darf den ihm zur Aufstellung zugewiesenen Raum überschreiten. Im Bedarfsfall kann eine Platzbeschränkung je Bezieher verfügt werden.

- 3) Die Zuweisung soll unter Bedachtnahme auf den Zweck des Marktes, die Bedürfnisse der Bevölkerung, die örtliche Verteilung der Verkaufsstände, einen ausgewogenen Branchenmix und die Qualität der angebotenen Waren erfolgen.
- 4) Niemand hat ein Recht auf Einräumung eines bestimmten Platzes im Marktgebiet, es sei denn, der Marktbeschicker/Marktfahrer hat im Voraus eine (jährliche) Standeinlösegebühr entrichtet.
- 5) Die Marktstandeinlöse wird am _____ durchgeführt. Mit der Marktstandeinlöse erwirbt der Marktbeschicker/Marktfahrer das alleinige Recht, den jeweiligen Marktstand bis zum _____ (nächstfolgenden Monatsersten) des darauffolgenden Jahres benützen zu können. Eingelöste Standplätze können von der (Markt)Gemeinde erst vergeben werden, wenn der Marktbeschicker/Marktfahrer, der die Einlöse entrichtet hat, am Markttag nicht bis spätestens 07:00 Uhr eintrifft.
- 6) Allen anderen Marktbeschickern/Marktfahrern werden Standplätze an Ort und Stelle durch die Organe der (Markt)Gemeinde _____, denen die Marktaufsicht obliegt, zugewiesen, sofern platzmäßig im genehmigten Marktgebiet die Möglichkeit besteht.
- 7) Sollte aus baulichen Gründen oder wegen Verlegung eines Marktgebietes eine Zuweisung des eingelösten Standplatzes nicht möglich sein, so erhält der Marktfahrer/Marktbeschicker nach Möglichkeit einen anderen Standplatz zugewiesen. Ist dies nicht möglich, so erhält er die Einlöse rückerstattet.
- 8) Marktfahrer, die den Markt regelmäßig beschickt haben, sind bei der Auswahl unter mehreren Ansuchenden für einen Markt bzw. einen Marktstandplatz bevorzugt zu berücksichtigen. Wird seitens der (Markt)Gemeinde auf die Zuweisung eines bestimmten Standplatzes verzichtet, kann bis 7:00 Uhr jener Platz bezogen werden, der vom betreffenden Marktfahrer/Marktbeschicker regelmäßig bisher belegt wurde.

§ 9 Bezeichnung von Marktständen

- 1) Marktparteien sind verpflichtet, die von ihnen betriebenen Marktstände unverzüglich zu bezeichnen. Die Bezeichnung muss
 - in einer Mindestgröße von 20 cm x 30 cm,
 - für alle deutlich sichtbar angebracht,
 - leicht erkenn- und lesbar sein,
 - den vollständigen Namen oder Firmenwortlaut (sowie den Firmensitz) der Marktpartei,
 - (ev. zusätzlich: einen eindeutigen Hinweis auf die dem Marktbezug zugrundeliegende Tätigkeit oder Eigenschaft) enthalten.

- 2) Schirme und Standbedeckungen (Dächer) müssen eine Mindesthöhe von 2,20 m aufweisen.
- 3) Die Marktaufsicht kann von diesen Verpflichtungen Ausnahmen bewilligen.

§ 10 Ordnung auf dem Markt

- 1) Marktparteien, ihre im Betrieb mittätigen Familienangehörigen und ihre Mitarbeiter sind verpflichtet, sich so zu verhalten, dass die öffentliche Ruhe, Ordnung und Sicherheit nicht gestört und der Schutz der Gesundheit von Menschen nicht beeinträchtigt wird.
- 2) Keiner der zugewiesenen Marktstandplätze darf ohne Bewilligung der (Markt) Gemeinde (des Organisators/der Marktaufsicht) verändert, vertauscht oder von einem anderen als demjenigen, welchem der Marktplatz eingelöst oder zugewiesen wurde, benützt oder jemand anderem zur Benützung überlassen werden.
- 3) Das eigenmächtige Benützen leerstehender Plätze sowie das Feilbieten und Verkaufen im Umherziehen sind verboten.
- 4) Außerhalb des zugewiesenen Standplatzes ist ohne Zustimmung der Marktaufsicht das Abladen und Ausräumen von Marktgegenständen, die Lagerung und Abstellung von Waren, Geräten oder Behältnissen, das Aufstellen von Tischen und Sitzgelegenheiten u. dgl. nicht gestattet.
- 5) Das Anbieten von Waren über Mikrofon bzw. Verstärkeranlagen ist nicht gestattet. Ebenso ist es nicht gestattet, Kunden durch Ansprechen und sonstige aufdringliche Gesten außerhalb des Standplatzes, insbesondere auf der Fläche vor dem Standplatz, zu werben (Kundenfang). Dies gilt auch für die Verteilung von Reklamematerial außerhalb des zugewiesenen Marktstandes.
- 6) Die Marktparteien haben die Marktstandplätze und deren unmittelbare Umgebung sauber zu halten und in gereinigtem Zustand zu verlassen. Seitens der Gemeinde werden Abfallbehälter in ausreichender Zahl aufgestellt.
- 7) Der Bezug der Marktplätze bzw. der Standabbau darf nur während der von der Gemeinde allgemein ausgeschriebenen Marktzeiten erfolgen. Marktbesucher/Marktfahrer, die ohne vorherige Platzvergabe bzw. Platzzuweisung Plätze beziehen, können vom Marktgelände generell verwiesen werden.
- 8) Soweit Mitarbeiter beschäftigt werden, haben die Marktparteien jeweils eine Kopie der Anmeldung zur Gebietskrankenkasse mitzuführen und auf Verlangen eines befugten Organs ebenfalls vorzuweisen. Die Mitarbeiter haben sich dabei jedenfalls auszuweisen.

§ 11 Verfall und Entziehung des Marktstandplatzes

- 1) Bei eigenmächtiger Überlassung des Standplatzes, bei nicht rechtzeitiger Entrichtung der Marktstandgebühr und bei Überschreitung der zugewiesenen Fläche ist die Marktbehörde zur Entziehung des Standplatzes berechtigt.

§ 12 Untersagung der weiteren Ausübung der Markttätigkeit

- 1) Die weitere Ausübung der Markttätigkeit kann von der Gemeinde (der Marktaufsicht) aus wichtigen Gründen jederzeit untersagt werden. Als solche Gründe gelten insbesondere:
 - a) Wiederholte Verstöße gegen die Marktordnung
 - b) Nichtbezahlung (nicht fristgerechte Bezahlung) des privatrechtlichen Entgelts bzw. der Marktgebühr
 - c) Eigenmächtige Überlassung des zugewiesenen Standplatzes an einen anderen Marktbesucher
 - d) Nichtbefolgung von Weisungen der Marktaufsicht
 - e) Überschreitung der zugewiesenen Marktstandplatzfläche
 - f) Eigenmächtiges Benützen von leerstehenden Plätzen
 - g) Vorliegen von Ausschlussgründen gemäß den Bestimmungen der Gewerbeordnung
 - h) Auflassung, Verlegung oder Änderung der Einteilung des Marktes
 - i) Aufrechterhaltung der öffentlichen Ruhe und Ordnung oder sonstige öffentliche Interessen
- 2) Nach Möglichkeit wird den Inhabern von eingelösten (vorgemerkten) Marktstandplätzen die beabsichtigte oder notwendige Entziehung des Standplatzes in angemessener Frist mitgeteilt. Liegt bei der Entziehung des Standplatzes die Ursache beim Marktbesucher/Marktfahrer, so wird die bereits entrichtete Einlösegebühr nicht rückerstattet.

§ 13 Marktbehörde und Marktaufsicht

- 1) Marktbehörde im Sinn dieser Marktordnung ist der Bürgermeister (die Gemeinde). Die Marktbehörde übt die Marktaufsicht und Marktpolizei durch die Marktaufsichtsorgane aus. (Eventuell zusätzlich: Der entsprechende Nachweis ist von den Marktaufsichtsorganen mitzuführen und auf Verlangen vorzuweisen).
- 2) Den Marktaufsichtsorganen obliegt es insbesondere, den Nachweis der aufrechten Gewerbeberechtigung zu überprüfen sowie Anordnungen zu erteilen, die einen ordnungsgemäßen und sicheren Ablauf des Marktbetriebes gewährleisten oder die Abwehr von Belästigungen von Marktparteien oder Marktbesuchern zum Gegenstand haben.

- 3) Marktparteien, ihre im Betrieb mittätigen Familienangehörigen und ihre Mitarbeiter haben sich über Verlangen der Marktaufsichtsorgane auszuweisen und sind verpflichtet, alle Auskünfte zu geben, welche die Einhaltung der Marktordnung und der sonstigen beim Marktverkehr zu beachtenden Vorschriften betreffen.
- 4) Personen, welche beharrlich die Ordnung stören oder behördlichen Anordnungen nicht Folge leisten, können durch die Marktaufsicht des Marktes verwiesen werden.

§ 14 Betrauung eines Dritten

- 1) Mit der Durchführung einzelner Märkte kann auf Antrag ein Dritter betraut werden. Die Betrauung erfolgt mittels privatrechtlichem Akt und kann, wenn der Durchführung öffentliche Interessen entgegenstehen, jederzeit widerrufen werden.
- 2) Für den betrauten Dritten gelten die gesetzlichen Kriterien der §§ 292 ff GewO sowie die einschlägigen Bestimmungen dieser Marktordnung sinngemäß.

§ 15 Marktgebühren

- 1) Für die Benützung der Marktstandplätze ist eine Marktstandgebühr (gemessen nach Laufmetern der Verkaufsfläche am Markttag oder pauschal pro Stand) zu entrichten (privatrechtliches Entgelt).
- 2) Im Falle des Wunsches eines ständigen Marktstandes ist eine einmalige Marktstandeinlöse am _____ jeden Jahres zu entrichten.
- 3) Die Höhe der Marktstandgebühr wird mittels gesonderter Verordnung des Gemeinderates festgesetzt. Diese wird am Marktplatz sichtbar angeschlagen.

§ 16 Strafbestimmungen

Wer den Bestimmungen dieser Verordnung zuwider handelt, begeht - soweit sie nicht nach anderen Vorschriften zu ahnden ist - eine Verwaltungsübertretung im Sinn des § 368 GewO 1994 und wird mit einer Geldstrafe bis zu 1.090 Euro bestraft.

§ 17 Inkrafttreten

- 1) Diese Verordnung tritt nach Ablauf des Tages, an dem sie an der Amtstafel angeschlagen worden ist (oder: nach Ablauf von vierzehn Tagen/oder: mit dem der Kundmachung folgenden Monatsersten), in Kraft. Sie wird auch auf dem Marktplatz durch Anschlag kundgemacht.

- 2) Mit Inkrafttreten dieser Verordnung treten bisher geltende Marktordnungen außer Kraft.
- 3) Ansuchen um Zuweisung eines Marktstandplatzes, die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens dieser Verordnung bereits eingebracht worden sind, gelten als Ansuchen im Sinn dieser Verordnung.

Für den Gemeinderat:

Die Bürgermeisterin/Der Bürgermeister:



ANHANG

ERLÄUTERUNGEN ZUR MUSTERMARKTORDNUNG

Zu § 2 (Märkte, Markttermine, Marktzeiten):

Beispiele für Marktbezeichnungen: Bestimmte Namen, Tagesmärkte, Wochenmärkte, Monatsmärkte, Jahrmärkte, Kirtage, Flohmärkte, Ostermärkte, Weihnachtsmärkte, Silvestermärkte, Allerheiligenmärkte, Christbaummärkte, etc.

Zu § 8 (Vergabe von Marktstandplätzen und Markteinrichtungen):

Mögliche zusätzliche Kriterien für die Vergabe eines Marktstandplatzes: Niemand hat ein Recht auf Einräumung eines bestimmten Platzes im Marktgebiet, es sei denn, der Marktbeschicker/Marktfahrer hat sich im Voraus für die Vergabe eines Marktstandplatzes vormerken lassen.

Zu § 15 (Marktgebühren):

Die Gemeinden dürfen von den Marktbeschickern für die Benützung der Markteinrichtungen nur dann privatrechtliche Entgelte verlangen, wenn sie hierfür keine Abgaben aufgrund des Finanz-Verfassungsgesetzes 1948, BGBl. Nr. 45 und des Finanzausgleichsgesetzes 1997, BGBl.Nr. 201/1996, einheben. Solche Entgelte dürfen nur als Vergütung für den überlassenen Raum, den Gebrauch von Marktständen und Gerätschaften und für andere mit der Abhaltung des Marktes verbundene Auslagen eingehoben und nicht höher bemessen werden, als es zur Verzinsung und Tilgung der für die Errichtung, die Erhaltung und den Betrieb der Markteinrichtungen aufgewendeten Beträge erforderlich ist.

6.2 Neu-/Umgestaltung - Musterschreiben für Marktbeschricker

Die Gemeinde _____ beabsichtigt für die Märkte ab _____ infolge Neufixierung des Marktgeländes Marktstandplätze neu zu vergeben.

Falls Sie in Zukunft bei diesen Märkten als Aussteller dabei sein wollen, dürfen wir Sie bitten, das beigefügte Anmeldeformular genau auszufüllen und dem Gemeindeamt bis spätestens _____ zuzusenden.

Selbstverständlich kann das Anmeldeformular auch direkt in der Gemeinde abgegeben werden. Die Gemeinde wird Ihnen rechtzeitig Ihre zugewiesene Marktstandplatznummer sowie einen allfälligen Zufahrtsplan zu Ihrem Marktstandplatz übermitteln.

An Marktstandgebühr werden pro Laufmeter € _____ + Mehrwertsteuer verrechnet.

Wir erlauben uns darauf hinzuweisen, dass Ihr Verkaufsstand unbedingt mit einem Firmenschild zu versehen ist, und dem Marktaufsichtsorgan auf Verlangen die Eintragung im GISA vorzuweisen ist.

6.3 Erhebungsblatt für Marktbeschicker

Marktgemeinde _____

Adresse _____

Telefon _____

Fax bzw. E-Mail _____

Firmendaten

Firma: _____

Adresse: _____

Tel./Fax/E-Mail: _____

Steuernummer: _____

Branche - Welche Waren werden geführt?

☐ Textilien ☐ Schuhe ☐ Geschirr ☐ Süßwaren ☐ Spielwaren

Sonstige Spielwaren: _____

Gewerbeinformationssystem (GISA)

Ausgestellt von: _____

Ausgestellt am: _____ Zahl: _____

Gewerbeberechtigung/Gewerbewortlaut:

☐ Marktfahrgewerbe ☐ Handelsgewerbe ☐ Erzeuger

Standort: _____

Standdaten

Verkaufswagen: ☐ ja ☐ nein

Wieviel Verkaufsfläche wird benötigt? Mindestens _____ Laufmeter
Maximal _____ Laufmeter

Verkaufsfläche derzeit: _____ Laufmeter

Datum, Unterschrift/Firmenstempel: _____

Sie werden gebeten, dieses Erhebungsblatt bis spätestens _____ bei der Marktgemeinde abzugeben. Nach Überprüfung bzw. Platzeinteilung werden Sie benachrichtigt. Erst eine Zusage (positiver Bescheid) berechtigt die Inanspruchnahme eines gesicherten Standplatzes. Die Vergabe erfolgt nach dem vorhandenen Platz.

6.4 Information für Marktfahrer

- Führen Sie stets Ihre Verständigung über die Eintragung im GISA auf dem Markt mit! Dies ist gesetzlich vorgeschrieben und wird auf den Märkten streng kontrolliert. Bei einem Verstoß riskieren Sie eine Verwaltungsstrafe und den sofortigen Platzverweis.
- Am Marktstand sind der Firmenname, die Adresse und der Unternehmensgegenstand sichtbar anzubringen.
- Sichtbar ausgestellte Sachgüter sind mit dem Bruttopreis leicht lesbar und zuordenbar auszuzeichnen.
- Halten Sie sich an die jeweilige Marktordnung sowie an die Anweisungen der Marktaufsicht!
- Bewahren Sie stets Ruhe und nehmen Sie nicht eigenmächtig freistehende Plätze ein. Sie machen sich nicht nur bei Ihren Kollegen unbeliebt, sondern riskieren auch den sofortigen Platzverlust.
- Melden Sie Ihre Mitarbeiter zeitgerecht bei der Gebietskrankenkasse! Dies gilt auch für Aushilfen. Andernfalls können neben Strafen hohe Beitragszuschläge erfolgen. Ausnahmen von der Anmeldepflicht gibt es lediglich für Familienangehörige des Gewerbetreibenden. Informationen stellt die Wirtschaftskammer zur Verfügung.
- Verlassen Sie Ihren Standplatz sauber! Der Veranstalter stellt einen höheren Aufwand in Rechnung!
- Unterlassen Sie den Kundenfang durch Schreien, Mikrofone oder aufdringliche Gesten! Das ist in der Marktordnung untersagt und führt zum Platzverlust.
- Achten Sie auf eine aufrechte Gewerbeberechtigung und führen Sie rechtzeitig eine Wiederaufnahme bei der Regionalstelle der Wirtschaftskammer durch. Bei unbefugter Gewerbeausübung droht der Verlust des Standplatzes bzw. eine Verwaltungsstrafe oder eine Klage vom Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb.
- Beachten Sie die Registriertassen- und Belegerteilungspflicht (Kalte-Hände-Regelung).
- Sofern andere Rechtsvorschriften zutreffen, z.B. Maß- und Eichrecht, Lebensmittelrecht, Veterinärrecht bzw. Straßenverkehrsrecht, sind diese einzuhalten.

6.5 Musterberechtigungskarte

Marktgemeinde _____

BERECHTIGUNGSKARTE für _____

Gewerbeberechtigung, Laufmeter

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Immer unaufgefordert vorzuweisen!
Nicht übertragbar!
Nur für einen Marktfahrer gültig!





Impressum:

Medieninhaber:

Landesgremium OÖ des Markt-, Straßen- und Wanderhandels | Hessenplatz 3 | 4020 Linz

T 05-90909-4332 | E markthandel@wkoee.at

Herausgeber:

Gremium des Markt-, Straßen- und Wanderhandels | Robert-Graf-Platz 1 | 7000 Eisenstadt

T 05-90907-3330 | E martina.rauchbauer@wkbgl.d.at