

Telefon: 0 233-38514
Telefax: 0 233-38595
Az.: 428/16/GL

Kommunalreferat
Markthallen München

**Münchner Wochen- und Bauernmärkte -
Die Märkte als Bestandteil der Grundversorgung
mit Lebensmitteln für die Bevölkerung in der Landeshauptstadt München**

Sitzungsvorlagen Nr. 14-20 / V 06900

**Kurzübersicht zum Beschluss des Kommunalausschusses als Werkausschuss
für die Markthallen München vom 15.09.2016 (SB)**

Öffentliche Sitzung

Anlass	Festsetzung von Rahmenbedingungen
Inhalt	Die Beschlussvorlage befasst sich mit der Zukunft der Münchner Wochen- und Bauernmärkte.
Gesamtkosten/ Gesamterlöse	---
Entscheidungs- vorschlag	1. Der Stadtrat genehmigt die Rahmenbedingungen für die Errichtung, Auflassung und Umgestaltung von Marktstandorten 2. Die Markthallen München werden beauftragt, ein transparentes Verfahren zur Prüfung von Marktstandorten zu erstellen, das die Grundlage bei der Standortprüfung bildet.
Gesucht werden kann im RIS auch nach:	Wochenmarkt, Bauernmarkt, Rahmenbedingungen
Ortsangabe	----

I. Vortrag des Referenten

1 Rahmenbedingungen für die Errichtung, Auflassung und Umgestaltung von Wochen- und Bauernmärkten	1
2. Die Zukunftsfähigkeit von mobilen Märkten	7
3. Maßnahmen zur Schaffung und zum Erhalt zukunftsfähiger mobiler Märkte	10
4. Zuständigkeit des Kommunalausschusses als Werkausschuss	14
5. Beteiligung betroffener Dienststellen und Behörden	14
6. Beteiligung der Bezirksausschüsse	14
7. Unterrichtung der Korreferentin und des Verwaltungsbeirates	14
8. Beschlussvollzugskontrolle	14

II. Antrag des Referenten**III. Beschluss**

**Münchner Wochen- und Bauernmärkte -
Die Märkte als Bestandteil der Grundversorgung
mit Lebensmitteln für die Bevölkerung in der Landeshauptstadt München**

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 06900

Anlagen:

1. Rahmenbedingungen Schaubild
2. Beispiele für Marktbeschilderung

**Beschluss des Kommunalausschusses als Werkausschuss
für die Markthallen München vom 15.09.2016 (SB)**

Öffentliche Sitzung

I. Vortrag des Referenten

1. Rahmenbedingungen für die Errichtung, Auflassung und Umgestaltung von Wochen- und Bauernmärkten

1.1 Notwendigkeit für die Einführung von Rahmenbedingungen

Nachfrage nach Wochen- und Bauernmärkten:

Von der Landeshauptstadt München werden derzeit an 40 Standorten 32 städtische Wochen- und 10 Bauernmärkte veranstaltet. Die Nachfrage nach weiteren Märkten im gesamten Stadtgebiet ist steigend. Anfragen und Anregungen kommen aus der Bevölkerung, aus den Reihen der Politik und dem Bereich der Stadtplanung.

Zurückzuführen ist die stetige Nachfrage nach Märkten u. a. auf Skandale in der Lebensmittelbranche der letzten Jahre und das intensiv gestiegene Bewusstsein gesunder Ernährung. Das Konsumverhalten der Bevölkerung hat sich wesentlich geändert. Für viele Endverbraucher ist es inzwischen wichtig zu wissen und zu erkennen, wo Lebensmittel ihre Herkunft haben und dass beim Verzehr keine gesundheitlichen Beeinträchtigungen zu befürchten sind. Produkte aus der Region, aus biologischem Anbau und aus fairem Handel sind gefragter denn je. Für die Kundinnen und Kunden ist ein Markt eine Plattform der Kommunikation und des sozialen Kontaktes und spielt im öffentlichen Raum eine bedeutende Rolle.

Die stetige und steigende Nachfrage nach neuen Marktstandorten führte dazu, dass bereits seit längerer Zeit unter Einbeziehung verschiedener Organisationseinheiten der Landeshauptstadt München und einigen Fachbehörden regelmäßig verschiedene Grundvoraussetzungen bei der Errichtung und Umstrukturierung von Wochen- und Bauernmärkten geprüft werden. Aus Sicht der Markthallen München ist es zweckmäßig, diese Grundvoraussetzungen als einheitliche Rahmenbedingungen für alle Beteiligten festzusetzen, welche beim Verfahren mitwirken. Die von den Beteiligten vorgebrachten Einwendungen, Vorgaben und Vorschläge können maßgeblich dazu beitragen, wie über einen Standortvorschlag letztendlich entschieden wird. Rahmenbedingungen weisen eine klare Orientierungslinie auf, welche bereits in jüngster Vergangenheit bei Planungs- und Architektenbüros größtenteils als Grundlage für Quartiersplanungen Anwendung gefunden haben. Durch einheitliche Anwendung der Bedingungen in der Stadtverwaltung München kann gegenüber Dritten, z. B. Antragstellerinnen und Antragstellern, eine Entscheidung begründet und dargelegt werden.

Die Schaffung einer verbindlichen Rahmenvorgabe trägt außerdem wesentlich dazu bei, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Stadtverwaltung den Umgang mit und die Bearbeitung von Standortanfragen zu erleichtern. Mit verbindlichen Rahmenbedingungen werden Entscheidungen wirtschaftlich nachvollziehbar, transparent und zielgerichtet, insbesondere gegenüber den Antragstellerinnen und Antragstellern und gegenüber der Landeshauptstadt München im übergeordneten Rahmen dargestellt. Die Markthallen München als Veranstalter der Märkte haben, besonders im Hinblick auf Steuerungsmöglichkeiten zur Nutzung des gesamten Potentials von Wochen- und Bauernmärkten und der Erfüllung des Versorgungsauftrages für die Münchner Bevölkerung, ein hohes Maß an Verantwortung. Als Organisationseinheit der Landeshauptstadt München sind die Markthallen München zugleich verpflichtet, nach den Grundsätzen des Rechtsstaatsprinzips, der Verhältnismäßigkeit und des Gleichheitsgebotes zu handeln. Der Fokus liegt neben dem Grundgedanken der Daseinsvorsorge, auch auf dem Prinzip der Ökonomie (Wirtschaftlichkeitsprinzip) als ein Handlungsgrundsatz der öffentlichen Verwaltung.

Um all diesen Prinzipien und Grundsätzen gerecht zu werden, ist für Errichtung, Auflösung und Umgestaltung von Wochen- und Bauernmärkten, welche eine wesentliche Rolle als Instrument der Vitalisierung von Stadtquartieren spielen, eine Gesamtbetrachtung der Marktplattform erforderlich.

Durch Quartiersentwicklungen und Quartiersänderungen in den jeweiligen Stadtvierteln können Voraussetzungen, wie z. B. Infrastruktur, Bevölkerungsstruktur etc., einem massiven Wandel unterliegen. Die Abbildung der Grundvoraussetzungen in Rahmenbedingungen können auch bei bestehenden Wochen- und Bauernmärkten herangezogen werden.

Das als Anlage 1 beigefügte Schaubild verdeutlicht, welche Grundvoraussetzungen gegeben sein müssen und wie diese zu bewerten sind, um einen erfolgreichen und attraktiven Markt zu gestalten bzw. zu erhalten.

1.2 Inhalt der Rahmenbedingungen für die Verwaltung der Münchner Wochen- und Bauernmärkte

Ziel ist es, Kriterien für die Qualifizierung von potenziellen Marktstandorten festzulegen. Dadurch soll ein erhöhter Verwaltungsaufwand vermieden und vor allem die Händlerschaft vor einem unzumutbaren wirtschaftlichen Risiko geschützt werden.

Wochenmärkte bestehen aus einzelnen freien Händlern, welche Produkte zum Verkauf anbieten (mobiler Markthandel). Die Händler werden nicht subventioniert. Wenn sich der jeweilige Standort als nicht rentabel erweist, wird der betroffene Händler in der Regel seine Teilnahme am Markt aufgeben. Ein Markt ist nur mit einem breiten Warenangebot für die Händler/innen wie auch für dessen Kundschaft attraktiv.

Deshalb sind für einen funktionierenden Marktstandort verschiedene **Grundvoraussetzungen** erforderlich.

1.2.1 Gewährleistung eines Grundsortiments

Ein Markt benötigt ein Grundsortiment, damit dem Verbraucher eine ausgewogene Mischung geboten wird. Dazu zählen Fleisch- und Wurstwaren, Backwaren, Geflügel-Eier-Nudeln, Käse, Fisch, Obst und Gemüse, Blumen, Honig und Marmelade, südländische Spezialitäten und zusätzlich verschiedene Angebote an Imbiss. In aller erster Linie sind Händlerinnen und Händler mit dieser Sortimentspalette zu etablieren. Bereits zur Abdeckung des Grundsortimentes ist die Anzahl von mindestens acht bis zehn Beschiekerinnen und Beschiekern erforderlich. Ein funktionsfähiger Wochenmarkt muss grundsätzlich ein Angebot ab acht Ständen aufwärts umfassen, damit eine ausreichende Angebotsvielfalt und Ausstrahlungskraft erzeugt wird. Beim künftigen Planungsverfahren ist dieser Umstand zu berücksichtigen, da eine dementsprechend große Fläche auszuweisen ist. Die Vielfältigkeit von Produkten führt nicht zwangsläufig zu einer Konkurrenz der Händlerinnen und Händler untereinander, sondern bietet den Kundinnen und Kunden eines Marktes größere Auswahlmöglichkeiten, was durchaus gewünscht und begrüßt wird.

1.2.2 Infrastruktur

Für eine ordnungsgemäße Veranstaltung eines Marktes ist eine Versorgung mit Strom unentbehrlich. Benötigt wird ein Hauptverteilerschrank (OVK), aus welchem die individuell notwendigen Stromquellen versorgt werden. Damit aus städtebaulicher Sicht attraktive und ohne Hindernisse gestaltete Flächen und Plätze entstehen, sind Stromquellen in Form von Senkomaten (Unterflurverteiler) zu installieren. Größe und Anzahl derer ist abhängig von der Größe des Marktes und der benötigten Kapazität an Strom (Wechsel- oder Starkstrom 16 und 32 Ampere).

Für die Händler und Händlerinnen müssen sanitäre Einrichtungen zur Verfügung stehen. Grundsätzlich sollen diese getrennte Kabinen (m/w) und fließendes Wasser mit dem notwendigen Equipment, wie Seife und Einmal-Handtücher, aufweisen. Derzeit erfolgt die Versorgung mittels Gestellung mobiler Toilettencontainer. Dazu wird auf der Marktfläche

ggf. zusätzlich Fläche benötigt. Liegt ein Marktplatz im Bereich von öffentlichen Einrichtungen, wie z. B. Kirchen, Kulturhäuser o. ä., ist zu prüfen, ob anstelle von mobilen ggf. eine Nutzung stationärer sanitärer Einrichtungen möglich ist.

Sämtliches anfallendes Schmutzwasser ist in das städtische Kanalnetz einzuleiten. Fällt fetthaltiges Abwasser an, z. B. von einer Wurstbraterei, muss dieses, bevor es in die Kanalisation entsorgt wird, mit einem Fettabschneider nach DIN-EN 1825 und DIN 4040-100 behandelt werden.

Die Aufenthaltsqualität eines Platzes, auf welchem ein Markt veranstaltet wird, spielt eine große Rolle. Dazu dienen in erster Linie Standorte mit bereits vorhandenen Versorgungsstrukturen oder deren Ansiedlung wie Einzelhandelsläden, kleinere Gewerbe- und Gastronomiebetriebe, ggf. ein Angebot an kulturellen Veranstaltungen und soziale Einrichtungen, wie z. B. Kindergärten. Allerdings sind diese Voraussetzungen individuell zu prüfen, da die Örtlichkeit und die nähere Umgebung des Quartiersplatzes dabei eine wesentliche Rolle spielen.

1.2.3 Kundenpotential und Standortvoraussetzungen

Ein Marktstandort darf sich nicht im näheren Umkreis mehrerer anderer mobiler Märkte befinden. Dies gilt insbesondere für Bereiche außerhalb des Stadtzentrums. Die echte Marktkundschaft in einem Stadtviertel ist ein eingeschränkter Personenkreis. Kundinnen und Kunden aus anderen Stadtbezirken sind grundsätzlich nicht die Regel. Treten mehrere Standorte in Konkurrenz zueinander, müssen die Märkte sich die Kaufkraft der ansässigen Marktkundschaft teilen. Dies führt letztendlich dazu, dass ein Marktstandort in seiner Existenz gefährdet wird. Allerdings sind diese Voraussetzungen individuell zu prüfen, da die Örtlichkeit und die nähere Umgebung des Quartiersplatzes dabei eine Rolle spielen.

In der Regel werden Märkte halbtags (Verkaufszeit von 8.00 Uhr – 12.00 Uhr oder 13.00 Uhr – 18.00 Uhr) an einem Tag der Woche (Dienstag – Samstag) veranstaltet. Abweichend davon können Märkte auch ganztags (Verkaufszeit von 10.00 - 19.00 Uhr) veranstaltet werden. Allerdings ist in jüngster Vergangenheit festzustellen, dass Vormittagsmärkte rückläufig sind. Zur Etablierung von Märkten ist deshalb eine Untersuchung des näheren Umfeldes unentbehrlich. Dabei ist insbesondere der Fokus auf die Einwohnerstruktur zu richten und für die Beurteilung der Belebung eines Quartierszentrums eine Erhebung von gewerblichen Betrieben und deren Bedeutung vorzunehmen.

Die Belebung der Quartierszentren wochentags ist ein wichtiger Aspekt. Die Ansiedlung von kleineren wie auch größeren Gewerbeeinheiten, Schulen, Kindergärten und Kindertagesstätten, trägt wesentlich zur Belebung bei und entfaltet eine gegenseitige Wechselwirkung mit einem Markt. Der Charakter eines Marktes ist geprägt durch die Gestaltung der Quartiersumgebung, wodurch ein besonderer Charme und hohe Aufenthaltsqualität geboten werden kann. Eine reine Wohnbebauung führt zwangsläufig zu sogenannten „Schlaf-siedlungen“, da die Bewohnerinnen und Bewohner in der Woche außerhalb des Wohnortes ihrer Erwerbstätigkeit nachgehen, und somit als Marktkunden nicht „zur Verfügung“ stehen.

Ein Markt muss an einem Standort ganzjährig veranstaltet werden und keinen Veranstaltungen, wie Weihnachts- oder Flohmärkten, weichen müssen. Gerade die Vorweihnachtszeit ist sehr umsatzstark. Dieser Zeitraum kompensiert in der Regel schwächere Verkaufsperioden (z. B. Ferienzeit).

Im Umkreis des fußläufigen Bereiches sollen sich keine städtebaulichen Barrieren (z.B. von Fußgängern unüberwindbare Straßen, Bahnlinien etc.) befinden. Ungehinderte Erreichbarkeit eines Marktstandortes ist wesentlicher Faktor für die Kundenfrequenz. Märkte in neuen Quartierszentren sollen übergreifend aus den angrenzenden Stadtvierteln verkehrlich (ÖPNV) gut erreichbar sein. Bestehende wie auch neu entstehende Querverbindungsnetze mit öffentlichen Verkehrsmitteln sind zu schaffen bzw. auszuweiten und der Öffentlichkeit publik zu machen.

Nicht nur im Stadtviertel des Veranstaltungsortes eines Marktes, sondern vor allem in den angrenzenden Quartierszentren, ist mit Hinweisen die Bevölkerung auf nahe liegende Marktveranstaltungen aufmerksam zu machen. Im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit wird immer wieder festgestellt, das es viele Bewohner/innen gibt, die über Marktveranstaltungen nicht informiert sind. Zu den bereits bestehenden guten Informationsnetzen, wie z. B. die Homepage der LH München, Inserate in den Stadtteilanzeigen, Facebook etc., kann das Informationsangebot durch Aushänge in den Informationseinrichtungen des Bezirksausschusses oder öffentlichen Gebäuden, Postwurfsendungen etc., zukünftig ergänzt werden.

1.2.4 Räumliche Eignung für Wochen- und Bauernmärkte

Für eine Marktveranstaltung werden Flächen für die Aufstellung und das Rangieren von ca. acht bis zehn Marktständen benötigt, um das Grundsoriment abzudecken. Dabei muss die Freihaltung von Anleiterzonen für die Feuerwehr und Durchfahrten für Einsatzfahrzeuge der Rettung bei Aufstellung der Verkaufswägen/Einrichtungen berücksichtigt werden. Auch auf Flächen für die Einrichtung von temporären sanitären Anlagen ist zu achten. Dies ist mit dem Referat für Stadtplanung und Bauordnung bei städtebaulichen Entwicklungsplanungen oder durch das Baureferat bei der Neu- oder Umgestaltung von Plätzen abzustimmen.

Ideal ist ein Platz, auf dem Verkaufsfahrzeuge bzw. Verkaufseinrichtungen kreisförmig, gegenüber oder in einer U-Form aufgestellt werden können. Ein in sich geschlossener Markt auf einem Platz bietet ein abgerundetes Marktbild und wird erfahrungsgemäß besser von der Bevölkerung angenommen. Daneben kann ein Markt auch über Eck etabliert werden, was zumeist bei Aufstellung der Verkaufsfahrzeuge bzw. Verkaufseinrichtungen auf der Straße mit Verkauf zum Gehweg erfolgt. Dabei sollten folgende Punkte Beachtung finden:

- Die Marktfläche sollte eine Einheit bilden. Grundsätzlich sind Ein-/Ausfahrten, Feuerwehranfahrtszonen, Halteverbotszonen und dergleichen freizuhalten.
- Sperrungen von Straßen, nur damit in Richtung Fahrbahnmitte verkauft werden kann, sind nicht möglich. Wird zum Bürgersteig hin verkauft, darf zwischen dem Verkaufsstandplatz und Bürgersteig kein Radweg oder Baumgraben liegen.

- Ein breiter Bürgersteig wird benötigt, damit genügend Raum für die Kundschaft und die Fußgänger, für Kinderwagen und für Rollstuhlfahrer geboten wird und durch die an den Verkaufsfahrzeugen angebrachten Klappen keine Behinderung entsteht.
- Der fließende Verkehr darf nicht durch einen Markt behindert werden. Es muss hinter den Verkaufsfahrzeugen/Verkaufseinrichtungen gemäß StVO mindestens eine Fahrbahnbreite von 3 Metern verbleiben.
- Fallen zu Marktzeiten Parkplätze weg, ist dies frühzeitig vor Beginn des Marktes im Marktbereich durch Halteverbotsbeschilderung auszuweisen, damit für die geänderte Nutzung des Areals die rechtliche Grundlage gebildet wird, welche zum Abschleppen oder ggf. Umsetzen von parkenden Fahrzeugen berechtigt.
- Unabhängig von der Anordnung der Verkaufsfahrzeuge bzw. Verkaufseinrichtungen muss die Oberfläche aus Gründen der Lebensmittelhygiene versiegelt oder gepflastert sein, damit Verunreinigungen leicht beseitigt werden können.
- Weiterhin ist eine Tragfähigkeit der Oberfläche von bis zu 12 Tonnen erforderlich, da viele Verkaufsfahrzeuge entsprechend den rechtlichen Anforderungen mit Kühlthecken, kleinen Kühlräumen und Behältnissen für Frisch- und Abwasser ausgestattet und dementsprechend schwer sind.
- Der konkrete Standbereich der Verkaufsfahrzeuge ist, wenn möglich, frei von Hindernissen, wie Bäumen mit niedriger Aufastung, Bänken, Laternen, etc., zu halten.
- Liegt ein Marktbereich z. B. im Innenbereich von Gebäuden, ist ein gebührender Abstand zu Fenstern, Eingängen und Mauern zu halten. Hier gilt richtungsweisend ein Maß von 1,5 m.
- Der Bereich der Zufahrt ist barrierefrei und entsprechend breit zu halten (Radius). Bäume und Sträucher im Zufahrtsbereich bilden Hindernisse.
- Da hohe Straßenkanten zu Beschädigungen an den Reifen der Verkaufsfahrzeuge bzw. Verkaufseinrichtungen führen, sollten diese entsprechend niedrig gehalten werden.

1.2.5 Verfahrensregelung

Bei der Untersuchung von neuen Marktstandorten prüfen die MHM zukünftig die oben dargestellten Grundvoraussetzungen in aufgeführter Reihenfolge. Ist bereits eine der Grundvoraussetzungen nicht gegeben, kann ein Markt nicht wirtschaftlich betrieben werden. Die Prüfung weiterer Eignungsmerkmale wird dann nicht weiter betrieben.

Bei Errichtung und wesentlicher Umgestaltung von Wochen- und Bauernmärkten ist die Mitwirkung einer Vielzahl von Fachbehörden der Stadtverwaltung, wie des Kreisverwaltungsreferates (Verkehrsbehörde, Branddirektion, Bezirksinspektion), des Baureferates (Hoch- und Tiefbau), des Kulturreferates, des Planungsreferates sowie der Bezirksausschüsse, erforderlich. Auch andere Fachbehörden außerhalb der Stadtverwaltung der LH München, z. B. die Polizei, sind am Verfahren zu beteiligen. Stellungnahmen aller Beteiligten zum geplanten Vorhaben sind unabdingbar und werden von den MHM im Zuge eines Anhörungsverfahrens eingeholt, wenn die dargestellten Grundvoraussetzungen gegeben sind.

Das Prüfverfahren bzw. Vorgehen zur Bewertung der Eignung von Marktstandorten ist mit den beteiligten Dienststellen und Behörden abgestimmt.

Die Regelung gilt, neben zukünftigen, auch für bereits bestehende Marktstandorte, sofern diese von einer dauerhaften Standortverlegung, z. B. wegen Rückgang der Umsatzzahlen, Baumaßnahmen etc., betroffen sind.

2. Die Zukunftsfähigkeit von mobilen Märkten

Nachfolgend wird aufgezeigt, warum die Schaffung eines „Erlebnisraumes Stadtquartier“ und die Integration zukunftsfähiger Wochen- und Bauernmärkte immer schwieriger wird.

2.1 Probleme und Hindernisse bei der Gewinnung von Händlerinnen und Händlern

Die Markthallen München als Veranstalter der Münchner Wochen- und Bauernmärkte sind grundsätzlich gerne bereit, neue Märkte zu etablieren und ständig intensiv auf der Suche nach neuen Händlerinnen und Händlern. Dazu werden Messen und Veranstaltungen (z.B. die jährliche Direktvermarktertagung) besucht, über das Internet mit entsprechenden Vermarktern und Firmen Kontakt aufgenommen und sämtliche Möglichkeiten zur Händlergewinnung ausgeschöpft. Bisweilen ist es den Markthallen München auch gelungen, den ein oder anderen Marktbesucher auf diese Art und Weise zu gewinnen.

Häufig allerdings werden bei der Suche nach Händlern und Händlerinnen bereits jetzt Grenzen erreicht. Zum besseren Verständnis wird nachfolgend in zwei Hauptarten von Märkten unterschieden und aufgezeigt, welche und wie viele Gründe, unabhängig von der Art des Marktes, dabei eine wesentliche Rolle spielen.

Zudem wird aus den Ausführungen auch ersichtlich, warum es äußerst schwierig ist, Verkaufszeiten von Märkten den Verkaufszeiten des Einzelhandels, z. B. bis 20.00 Uhr, anzugleichen.

2.2 Märkte mit regionalen aus Eigenerzeugung hergestellten Produkten

Insgesamt ist die Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Bayern, welche zur Versorgung mit frischen regionalen Lebensmitteln beitragen, in den letzten Jahren gesunken. Flächendeckend gestiegen ist der Anbau von Mais, Raps und Zuckerrüben, die größtenteils der Versorgung von Bio-Gasanlagen dienen oder zur Rindermast verwendet werden. Die heutige Freizeitgesellschaft trägt außerdem dazu bei, dass die Zahl der Golfplätze und Reitställe weiterhin zunimmt, welche einen hohen Platzbedarf haben. Für einen landwirtschaftlichen Betrieb ist das zudem finanziell lukrativer.

In den Randgebieten der Stadt München und im Umkreis hat sich die Zahl der Erzeugerbetriebe, die Waren direkt ab Hof, das sogenannte „Einkaufen am Bauernhof“ anbieten, in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert. Um hier eine Zahl zu nennen - alleine im Landkreis Fürstenfeldbruck und Dachau gibt es aktuell 24 Hofläden mit einem breiten Sortimentsangebot! Einige davon sind zwar daneben auch als Markthändler/in tätig, allerdings gewinnt das Einkaufen auf dem Bauernhof immer mehr an Attraktivität, insbesondere durch Wegfall zusätzlicher Aufwands- und Infrastruktur. Landwirtschaftliche

Betriebe nutzen mittlerweile diesen Versorgungsweg mehrmals wöchentlich und machen mit zusätzlichen Angeboten das Einkaufen auf dem Bauernhof zu einem Erlebnis. Viele sind genossenschaftlich betriebenen Dorfläden angeschlossen. Dadurch können hofeigene Waren auch bei Mitgliedsbetrieben in weiteren Kommunen angeboten werden.

Im Landkreis München und in den umliegenden Regionen werden in vielen Gemeinden wöchentlich Märkte veranstaltet. Händlerinnen und Händler von Umlandmärkten sind auch auf den Münchner Wochen- und Bauernmärkten zu finden, und bieten ein bis zweimal wöchentlich Ihre Waren an. Leider können sie für weitere Stadtmärkte oftmals nicht gewonnen werden, da sie eben in den Kommunen rund um München feste gut etablierte Standplätze haben und weitere Standplätze nicht zeitgleich bedienen können (u. a. wegen Waren, Personal, Fahrzeuge).

Eine Vielzahl von Händlerinnen und Händlern scheidet altersbedingt aus dem Marktgeschehen aus. Die nachfolgende Generation kann oder will den Betrieb nicht weiter führen. Markthändlerinnen und Markthändler haben schwierige Arbeitsbedingungen wie unregelmäßige Arbeitszeiten, körperlich und physisch belastende Arbeit zu verrichten, keine geregelten und gesicherten Urlaube, sind den Witterungsbedingungen ausgesetzt und haben teilweise lange Anfahrtswege. Für eine Händlerin und einen Händler beginnt der Tag meist frühmorgens gegen 03:00 – 04:00 Uhr und endet spät abends.

Bis zum Jahr 1999 war es möglich, LKWs bis zu 7,5 t Gesamtgewicht mit dem einfachen PKW-Führerschein zu steuern. Seit der Führerscheinreform 1999 muss für die Führung von LKWs ab 3,5 bis zu 7,5 t der Führerschein (C1) zusätzlich erworben werden. Das ist teuer, entweder für den Führerscheinnehmer oder für die Gewerbetreibenden, die die Kosten zum Erwerb des Scheins übernehmen. Viele Fahrzeuge oder Verkaufseinrichtungen der Markthändler/innen übersteigen das Gesamtgewicht von 3,5 Tonnen. Das heißt, dass es für Marktbesucher/innen immer schwieriger und kostenaufwendiger wird, geeignetes qualifiziertes Personal zu finden.

Der Online-Lebensmittelkauf in Deutschland steckt laut Studien noch in den Kinderschuhen, wird sich aber bis zum Jahr 2020 prozentual von bisher 0,3 auf 10 Prozent erhöhen. Bereits heute gibt es diverse Handelsketten, wie z. B. Rewe, Edeka usw., die neben Reformwaren auch Lebensmittel online anbieten. Biologische und regionale Lebensmittel können bereits online bestellt werden (z.B. Ökokiste, regional-markt.de). Diese Einkaufsform ist besonders attraktiv, da 24 Stunden täglich eingekauft werden kann. Die meisten Wochen- und Bauernmärkte können aufgrund Warenmenge, Wegzeiten und Begleittätigkeiten der Beschickerinnen und Beschicker nur in einem begrenzten Zeitraum, wie etwa Dienstag bis Samstag von 07:00 – 19:00 Uhr, veranstaltet werden.

2.3 Märkte mit Produkten aus konventionellen Handel

Grundsätzlich sind Wochenmärkte nicht daran gebunden, nur Produkte aus der Region und/oder Eigenerzeugung anzubieten. Die Händlerinnen und Händler können mit internationalen konventionellen Produkten aus dem Lebensmittelbereich handeln. Diese Möglichkeit der Vielfältigkeit an Sortimenten wirkt sich bei der Gewinnung von Anbieterinnen und Anbietern zwar grundsätzlich positiv aus, allerdings müssen Beschickerinnen und Be-

schicker, welche Waren aus entfernteren Regionen, wie z. B. Thüringen, Schwarzwald usw., oder aus dem Ausland, wie z. B. Österreich, Italien usw., anbieten, mit dem Verkauf der Waren ein Einkommen erzielen, welches den erheblichen Aufwand der langen Anreise rechtfertigt. Dafür bilden nur umsatzstarke Märkte einen Anreiz. Die Folge daraus ist, dass es nur wenige derartige Händlerinnen und Händler gibt, welche diese nicht unerheblichen Umstände in Kauf nehmen.

Auch die in 2.2 aufgezeigten Ursachen spielen im Bereich des konventionellen Handels eine wesentliche Rolle.

2.4 Die Bedeutung von Wochen- und Bauernmärkten für die Kommune

Die Landeshauptstadt München ist eine prosperierende Großstadt. Das bedeutet auch, dass neuer Wohn- und Geweberaum geschaffen werden muss. Der innerstädtische Bereich ist bereits dicht besiedelt, daher entstehen in den Stadtrandgebieten von München neue Quartierszentren bzw. bereits bestehende erfahren eine massive Umstrukturierung. Dadurch entsteht zusätzliches Potential für Märkte. Den Bewohnerinnen und Bewohnern und den im Quartier Beschäftigten muss selbstverständlich auch eine Nahversorgung mit den für den täglichen Bedarf notwendigen Dienstleistungen und Gütern geboten werden. Dazu zählen neben der allgemeinen Infrastruktur auch Wochen- und Bauernmärkte. Die Nahversorgung ist auch auf kommunaler Ebene ein wichtiges planerisches und politisches Ziel. Im Zentrenkonzept der Landeshauptstadt München ist die Nahversorgungsstruktur als wesentliches Handlungsziel verankert.

Zentrale Standorte nach dem Zentrenkonzept der Landeshauptstadt München sind demnach geeignete Standorte für Wochen- und Bauernmärkte. Die angesiedelten Einzelhandels-, Gastronomie- und kleineren Gewerbebetriebe der Zentren und ergänzende Marktveranstaltungen stehen durch ihre unterschiedlichen Angebote nicht in Konkurrenz zueinander und bringen einen gegenseitigen Nutzen. So kann die vorhandene Frequenz traditionell gewachsener Zentren der Etablierung eines Wochen- oder Bauernmarktes dienlich sein. Umgekehrt kann aber auch die durch einen Markt erzeugte Lebendigkeit die Strukturen und Identität schwächer aufgestellter Zentren stärken.

Die symbiotische Wirkung und die gegenseitig positiven Effekte belegen bereits Umfragen einer Studienarbeit zu „Bedeutung und Attraktivität von Märkten“ aus dem Jahr 2002 sowie die eigenen Erfahrungen der MHM als Veranstalter der Märkte. Bestandshändler und umliegende Gewerbetreibende bestätigten im Rahmen einer Umfrage, dass eine möglichst enge Nachbarschaft zu Geschäfts- und Dienstleistungszentren nicht nur einen Markt attraktiv gestaltet, sondern auch eine Belebung in ein Stadtquartier bringt.

2.5 Bedeutung von Wochen- und Bauernmärkten für die Bevölkerung

Zunehmend ändern sich Lebensmuster und Lebensstile der Menschen. Die Bevölkerung wird insgesamt älter und bleibt dabei gesünder. Das kulturelle Leben wird aufgrund der verschiedensten Nationalitäten der Bewohnerinnen und Bewohner vielfältiger. In dieser Zeit des Wandels suchen viele Menschen nach Gleichgesinnten, um auf diesem Weg Erfahrungen auszutauschen. Ein Markt dient nicht nur der Versorgung mit frischen Lebens-

mitteln, Blumen und Pflanzen, sondern übt daneben eine soziale Funktion aus, die es nicht zu unterschätzen gilt. Die Stimmung einer Marktplattform und dessen Umfeld ist für das Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden ein wesentlicher Faktor. Für die Bevölkerung ist ein Markt eine Plattform der Kommunikation und des sozialen Kontaktes und spielt im öffentlichen Raum eine wesentliche Rolle. Je nach Stadtteil, Lage, soziokultureller Gegebenheit und infrastruktureller Ausstattung können Märkte Orte stadtteilkulturellen Geschehens werden.

Märkte werden in der Zeit des bewussten Konsums zunehmend attraktiver, frequentierter und interessanter. Gesunder und ausgewogener Genuss, Geselligkeit und heitere Gelassenheit sind Teil eines mediterranen Lebensstils und erfreuen sich auch in unseren Breitengraden steigender Beliebtheit.

Ein Markt bietet dafür den idealen Rahmen. Es werden vermehrt Produkte aus der Region angeboten, aber auch dem Wunsch nach alternativen Produkten wird Rechnung getragen. Zudem ist ein direkter Ansprechpartner, eben die Händlerin oder der Händler, allgegenwärtig, der fundierte Auskunft und Informationen zur angebotenen Ware bereithält.

3. Maßnahmen zur Schaffung und zum Erhalt zukunftsfähiger Märkte

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, welche Voraussetzungen zukünftig für die Schaffung und den Erhalt von mobilen Märkten unter dem Aspekt der immer schwieriger werdenden Akquise bzw. Akquisition maßgeblich sind.

Vor dem Hintergrund der Daseinsvorsorge bilden in kommunaler Zusammenarbeit die Förderung der Märkte durch Kundenorientierung und Attraktivitätssteigerung, Förderung von Händlerinnen und Händlern, Schaffung und Sicherung geeigneter Standorte, Auswahl geeigneter Anbieterinnen und Anbieter, deren Existenzgrundlage durch die Beschickung eines Marktes gesichert ist, eine wesentliche Rolle.

Folgendes Schaubild soll verdeutlichen, dass insbesondere 2 Sparten eine immense Wichtigkeit für zukunftsfähige Märkte haben, bevor einzelne Inhalte analysiert und soweit als möglich, Wege zu deren Umsetzung aufgezeigt werden.



3.1 Projekte

3.1.1 Projekt Schulen

Die Zielgruppe Kinder und Jugendliche ist bunt und facettenreich und dafür aktiv zu werden ist lohnenswert, denn Kinder und Jugendliche sind letztendlich die Kundinnen und Kunden von morgen! Der Wandel der Eltern-Kind-Beziehung führte dazu, dass Kinder zunehmend als kompetente, entscheidungsfähige und selbstständige Persönlichkeiten in Konsumfragen akzeptiert werden. Um für diese Zielgruppe das Interesse für Märkte zu wecken, ist ein Zusammenwirken zwischen dem Veranstalter der Märkte, den Markthändlerinnen und Markthändlern und den öffentlichen Einrichtungen, wie Kindergärten, Kitas und Schulen erstrebenswert. Gerade der Lebensmittelhandel bietet sich für einen lebensnahen Unterricht an, da der Fokus nicht nur auf gesunde Ernährung gerichtet ist, sondern auch Ökologie und Ökonomie damit in Zusammenhang stehen. In vielen Kommunen der Bundesrepublik Deutschland wurden Projekte mit Schulkindern, wie z. B. in Bonn unter dem Motto „gesunde Ernährung“, gebildet und erfolgreich umgesetzt.

Bildung durch Exkursionen auf den Märkten mit Kindern und Jugendlichen aus den unterschiedlichen pädagogischen Institutionen sollen gefördert und umgesetzt werden. Die MHM als Veranstalter der Münchner Märkte würden Kooperationen mit den unterschiedlichen städtischen pädagogischen Institutionen begrüßen.

3.1.2 Projekt zur Bekanntheit des Marktstandortes

Ein wesentlicher Bestandteil für einen funktionierenden Marktstandort ist dessen Bekanntheitsgrad. Neben den Medien, wie Internet, Facebook u. ä. ist eine Beschilderung bzw. ein Hinweisbanner auf eine Marktveranstaltung förderlich, nicht nur im Quartierskern des Veranstaltungsortes sondern auch in den angrenzenden Quartierszentren, insbesondere wenn in den umliegenden Stadtteilen keine Märkte veranstaltet werden. Hier ein paar Beispiele aus dem Internet für Beschilderung von Marktstandorten in Deutschland:

- Siegburg ersetzt alte Hinweisbanner durch neue;
- Neue Schilder für den Wochenmarkt in Ellerau Kreis Hamburg;
- Schilder für Rahlstedter Wochenmarkt in Köln;
- Wochenmarkt am Donewald neu aufgestellt;
- Hinweisschild auf den Davidismarkt in Dortmund, usw.

In den Rahmenbedingungen zur Einrichtung von Märkten wird auf dieses Projekt umfassend eingegangen. Im Zuge von Projekten und Planungen der Stadtentwicklung würden die Markthallen München eine vertiefte Kooperation mit dem Referat für Stadtplanung und Bauordnung sowie dem Baureferat begrüßen. Insbesondere im Rahmen der Entwicklung neuer zentrumsentfernter Quartierszentren sollten gemeinsam Vorschläge erarbeitet und Möglichkeiten aufgezeigt werden, um den Bekanntheitsgrad eines Marktstandortes zu steigern.

3.1.3 Projekt Existenzgründung und -förderung; Schulungen für Händler und Händlerinnen

Eine Existenzgründung in der heutigen Zeit ist sicherlich alles andere als einfach, insbesondere im Bereich der Lebensmittelbranche. Die Verantwortung gegenüber unseren Ressourcen, wie Natur und Umwelt, als auch den Verbrauchern ist in den letzten Jahren enorm gewachsen. Im Internet werden einige Gründungsmöglichkeiten aufgezeigt, wie z. B.

- Existenzgründungskredit unter www.lfa.de,
- kostenloser Fördercheck unter www.förderprogramme-deutschland.de,
- Existenzgründerhilfe unter www.existenzgruenderhilfe.de und
- unter www.wochenmarkt-portal.de.

Die Inanspruchnahme genannter Fördermöglichkeiten ist freiwillig und kann daher nicht verpflichtend festgesetzt werden.

Schulungen für Markthändlerinnen und Markthändler sind schon im Hinblick auf die geänderten rechtlichen Vorgaben der Europäischen Union (EU), wie auch des Bundes und der Länder, empfehlenswert. Weiterhin ist das Aussehen des Verkaufsstandes bzw. Verkaufswagens, die Präsentation des Warensortiments und eine einwandfreie Hygiene grundlegende Voraussetzung für einen erfolgreichen Handel. Nicht nur Händlerinnen und Händler profitieren davon, sondern das gesamte Marktbild gewinnt an Attraktivität.

Durch intensive Recherche hat sich gezeigt, dass aktuell in Bayern Förderprogramme rund um Wochenmärkte und Schulungen für den mobilen Handel, welche durch Regierung, Städte oder Kommune angeboten werden könnten, so gut wie nicht vorhanden sind. Aktuell werden Schulungen für Marktbesucherinnen und Marktbesucher nur durch ein privates Unternehmen kostenpflichtig angeboten, allerdings derzeit nicht im Raum München.

3.2 Verfahren

3.2.1 Verfahren zur Einzelstandortprüfung (Rahmenbedingungen)

Kriterien wie die Lage des Marktes, die siedlungs- und versorgungsstrukturellen Integrationen und die Erreichbarkeit bilden u. a. den Rahmen für das Verfahren der Standortprüfung. In den Rahmenrichtlinien sind die einzelnen Verfahrensgrundsätze näher erläutert. (vgl. Ziffer 1.2.1 ff). Zahlreiche Synergieeffekte bilden bedeutsame Faktoren, deren Zusammenwirken für Marktstandorte von erheblicher Bedeutung sind.

3.2.2 Verfahren zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit:

Die Markthallen München sind als Eigenbetrieb Teil der Stadtverwaltung München und somit an das Münchner Stadtrecht, wie Satzungen und Verordnungen und Verwaltungsvorschriften, wie z. B. die Rahmenrichtlinie für Benutzungsgebühren und Entgelte, Sondernutzungsrichtlinie usw., gebunden. Bei der Veranstaltung der Münchner Märkte werden die Markthallen München nicht von kaufmännischen Maximen geleitet, sondern sind dem Grundgedanken der Daseinsvorsorge verpflichtet, was durch den in der Betriebssatzung festgelegten Versorgungsauftrag deutlich zum Ausdruck kommt.

Daneben tragen die Markthallen München gegenüber den Marktbeschickerinnen und Marktbeschickern und den Bürgerinnen und Bürgern ein hohes Maß an Verantwortung. Der für die Händlerinnen und Händler unabdingbare erforderliche wirtschaftliche Erfolg eines Marktes ist abhängig von der Akzeptanz und dem Interesse der Bevölkerung. Für die überwiegende Zahl der Händlerinnen und Händler bilden die Einnahmen aus dem Verkauf ihrer Waren auf Märkten ihre Existenzgrundlage.

3.2.3 Verfahren zur Vergabe von Standplätzen

Um die Vergabe der Standplätze auf den Münchner Märkten transparent und rechtssicher zu gestalten, sind die Markthallen München seit 2013 an die durch Stadtratsbeschluss festgelegten Vergaberichtlinien gebunden. Die rechtlichen Grundlagen sind durch Dienst-anweisung geregelt.

Fazit

Vorgenannte Darstellungen zeigen deutlich auf, wie wichtig das Zusammenspiel zwischen den Organisationseinheiten einer Kommune, den Fachbehörden, der Händlerschaft und der Bevölkerung ist. Attraktive Märkte tragen nicht nur dazu bei, dass die Kundschaft zufrieden gestellt ist, sondern dass auch die Interessen der Marktbeschickerinnen und Marktbeschicker im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit gewahrt werden. Ein übergreifendes Zusammenspiel aller Beteiligten wird zukünftig wesentlich dazu beitragen, bestehende Wochen- und Bauernmärkte zu erhalten und neue zu etablieren.

4. Zuständigkeit des Kommunalausschusses als Werkausschuss

Nach § 9 Abs. 1 i. V. Mit der Anlage 1 der Bezirksausschusssatzung hat der Bezirksausschuss bei der Errichtung, Auflassung und der Standortauswahl von Wochen- und Bauernmärkten ein Entscheidungsrecht, wenn sich die Entscheidung auf einen konkreten Wochen- oder Bauernmarkt im Stadtteil bezieht.

Mit der Festlegung von Rahmenbedingungen zur Errichtung, Auflassung und Umgestaltung von Wochen- und Bauernmärkten werden der Verwaltung einheitliche, transparente und zielgerichtete Vorgehen zur Entscheidungsvorbereitung auferlegt. Diese generellen Vorgaben sind für laufende und kommende Märkte relevant und auch für die Bezirksausschüsse bindend.

Dennoch verbleibt dabei das individuelle stadtteilbezogene Entscheidungsrecht über einen konkreten Standort im Rahmen einer Einzelfallprüfung weiterhin beim jeweiligen Bezirksausschuss.

5. Beteiligung betroffener Dienststellen und Behörden

Folgende Behörden wurden um Stellungnahme gebeten:

Referat für Stadtplanung und Bauordnung, Baureferat, Branddirektion, Kulturreferat, Referat für Arbeit und Wirtschaft, MVV - MVG Bereich Verkehrsanbindung, Stadtwerke München - Abt. Stromversorgung, Referat für Bildung und Sport, Münchner Stadtentwässerungswerke. Alle Stellungnahmen wurden in der Beschlussvorlage berücksichtigt.

6. Beteiligung der Bezirksausschüsse

Die Angelegenheit ist nicht stadtteilbezogen, es besteht daher kein Anhörungsrecht der Bezirksausschüsse.

7. Unterrichtung der Korreferentin und des Verwaltungsbeirates

Der Korreferentin des Kommunalreferates, Frau Stadträtin Ulrike Boesser, und dem Verwaltungsbeirat, Herrn Stadtrat Hans Podiuk, wurde ein Abdruck der Sitzungsvorlage zugeleitet.

8. Beschlussvollzugskontrolle

Diese Sitzungsvorlage unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle, weil die Rahmenbedingungen bei der Standortprüfung unmittelbar für die Markthallen München gelten, auch wenn diese noch in eine konkrete Dienstanweisung umgesetzt werden.

II. Antrag des Referenten

1. Der Stadtrat legt die Rahmenbedingungen für die Errichtung, Auflassung und Umgestaltung von Marktstandorten verbindlich fest.
2. Die Markthallen München werden beauftragt, ein Verfahren zur Prüfung von Marktstandorten zu erstellen, das die Grundlage bei der Standortprüfung bildet.
3. Diese Sitzungsvorlage unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

III. Beschluss

nach Antrag

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der Vorsitzende

Der Referent

Josef Schmid
2. Bürgermeister

Axel Markwardt
Berufsmäßiger Stadtrat

- IV. Abdruck von I. mit III.
über den Stenographischen Sitzungsdienst
an das Revisionsamt
an das Direktorium - Dokumentationsstelle

z.K.

- V. Wv. Kommunalreferat - Markthallen München

Kommunalreferat

- I. Die Übereinstimmung vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.

- II. An
KR-SB
Referat für Stadtplanung und Bauordnung
Baureferat
KVR, BD
Kulturreferat
Referat für Arbeit und Wirtschaft
MVV, MVG Bereich Verkehrsanbindung
Stadtwerke München, Abt. Stromversorgung
Referat für Bildung und Sport
MSE
z.K.

Am _____