

# Mitteilung

## öffentlicher Teil

<b>Gremium</b>	<b>Datum</b>
Wirtschaftsausschuss	09.06.2016
Ausschuss Allgemeine Verwaltung und Rechtsfragen / Vergabe / Internationales	20.06.2016
Bezirksvertretung 1 (Innenstadt)	07.07.2016

### **Projektbericht "Meet & Eat - Der Wochenmarkt mit Speisen am Abend", Erfahrungszeitraum 20.08.2015 bis heute**

#### **Ausgangssituation**

Diesem speziellen Wochenmarkt liegen drei Ideen zu Grunde:

1. Märkte müssen auch in der Abendzeit angeboten werden, um dem veränderten Einkaufsverhalten jüngerer Kunden Rechnung zu tragen. Der Einkauf in den frühen Morgenstunden durch die "klassische Hausfrau" findet weniger statt.
2. Wochenmärkte müssen Verweilqualität bieten. Getränke- und Speisenangebote gehören deshalb zu einem erfolgreich entwickelten Verkaufsstandort.
3. Während bundesweit die Frischeumsätze der Wochenmärkte zurückgehen, steigen kontinuierlich die Haushaltsausgaben im Bereich "Außer-Haus-Verzehr" an. Zukunftsfähige Marktstandorte müssen diesen Trend berücksichtigen.

#### **Konzept & Idee**

Bei der Zusammenarbeit mit der Marktverwaltung der Stadt Köln und dem privaten Organisator (Fa. Agrarkonzept GmbH) entstand ein gemeinschaftlicher Entwurf eines neuen Wochenmarktkonzeptes:

- ein Markt der am Abend stattfindet
- ein offener Bewerbungsrahmen für Frische – und Speisenangebote
- eine Abgabemöglichkeit für alkoholische Getränke, jedoch nur in Verbindung mit Speisen (um "Ballermann"-Eskapaden vorzubeugen)
- kein Plastikgeschirr und Müllentsorgung durch die Marktstände
- ein überdachter Verweilbereich mit Tischen und Bänken
- ein privatwirtschaftlich organisierter Marktrahmen auf der Grundlage der Marktsatzung und der Marktordnung der Stadt Köln

- Eine hoheitliche Verwaltung der Marktfläche, der Bewerbungsgespräche und eine Moderation durch die öffentliche Hand in Konfliktfällen. Hier besitzt die Stadt Köln im Konfliktfall das Entscheidungsrecht.
- kurzum, eine Partnerschaft aus öffentlicher Hand und privatem Unternehmen ("PPP")

### **Problemstellung**

Kleine Städte und Gemeinden wie Gelsenkirchen hatten bereits Abendmärkte mit der örtlichen Gastronomie entwickelt. Dieser Markt in Gelsenkirchen wurde im Rahmen einer Exkursion am 14.08.2014 besucht. Für das Zentrum einer Großstadt lagen jedoch bundesweit keinerlei Erfahrungen vor.

Insbesondere die Umsetzung und Einhaltung der Marktschlusszeiten erschien nicht unproblematisch.

Gestattungsrechtlich wurde die Abgabe von Alkohol an die Abgabe von Speisen gekoppelt.

Da das neue Marktkonzept beworben werden musste, wurde dieser Bereich privatwirtschaftlich organisiert und eine geschützte Wort-Bildmarke eingetragen.

Des Weiteren musste ein attraktiver Standort gefunden werden, der verwaltungsintern Zuspruch findet. Hier war vor allen Dingen das Amt für öffentliche Sicherheit und Ordnung sowie die Bezirksvertretung Innenstadt hinsichtlich des bestehenden Platzkonzeptes zu überzeugen.

Um dem Platzkonzept Rechnung zu tragen wurde daher vereinbart, den Markt ganzjährig nur auf der Ostseite des Rudolfplatzes (welcher nicht dem Platzkonzept unterliegt) stattfinden zu lassen.

Im Gegensatz zu den Ökomärkten, die nicht festsetzungsfähig im Rahmen der Gewerbeordnung sind und somit ausgeschrieben werden müssen, handelt es sich bei dem meet & eat Markt um einen Wochenmarkt im Sinne der §§ 67 ff. Gewerbeordnung, da die dort geforderten Kriterien von diesem neuen Markt erfüllt werden.

Unstrittig ist an dieser Stelle, dass die Durchführung eines Wochenmarktes nicht als Dienstleistung anzusehen ist, die nach der VOL zu vergeben ist.

Fraglich war jedoch, ob die Stadt Köln nicht ein Interessenbekundungsverfahren durchführen musste. Diese Frage wäre mit Sicherheit bei einem bereits bestehenden und bisher von der öffentlichen Hand durchgeführten Wochenmarkt der Fall, sofern die öffentliche Hand hierfür einen neuen/privaten Partner sucht. In diesem Fall müsste eine Ausschreibung zur Übertragung eines bestehenden Wochenmarktes erfolgen.

Anders verhält es sich jedoch im vorliegenden Fall. Hier wurde zwischen öffentlicher Hand und privatem Partner ein völlig neues Wochenmarktkonzept für einen zentralen öffentlichen Platz konzipiert, auf dem bis dato kein Wochenmarkt durchgeführt wurde.

Allein die Ideenfindung hat über die Konzepterstellung bis zur Umsetzung nahezu drei Jahre in Anspruch genommen. Der private Partner stellte ein Budget von 40.000 Euro als Investition für den Vorlauf zur Verfügung. So konnten Marktfahrzeug, Werbehänger, Großschirme, Tische und Bänke, Layout, Grafik, Druck, Homepage, Verstromung etc. vorfinanziert werden.

Die gemeinsam entstandene Idee führte letztendlich dazu, dass Agrarkonzept einen Antrag gemäß § 69 der Gewerbeordnung auf Festsetzung dieses Marktes stellte.

Hiernach hat die zuständige Behörde (im vorliegenden Fall die Marktverwaltung) die Veranstaltung festzusetzen, sofern kein Ablehnungsgrund im Sinne des § 69 a der Gewerbeordnung vorliegt.

Da kein Ablehnungsgrund vorlag bzw. vorliegt, konnte und kann der Markt festgesetzt werden und der Veranstalter (Agrarkonzept) ist zur Durchführung verpflichtet.

Da der neue Markt eine Probephase von einem Jahr durchlaufen sollte, wurde die Festsetzung auch zunächst auf ein Jahr (bis Ende August 2016) begrenzt.

## **Umsetzung**

### **a. Der Marktstart**

Über Facebook, Internet, per E-Mail und Flyer wurde ein Bewerbungsaufwurf gestreut. Der Marktstart wurde im März 2015 auf den 20. August 2015 terminiert.

Für den 3. und 4. August 2015 wurden insgesamt 50 Bewerber durch die Marktverwaltung eingeladen. Anhand eines Punktekatalogs wurden bei 28 Kandidaten aussagefähige Bewerbungen (landes- oder regionaltypisches Angebot, Präsentation, Leumund, Bioprodukte etc.) attestiert und diesen ein Vertragsangebot zugesandt. 24 Bewerber nahmen dieses Angebot zum Marktstart an.

Am 23. Juni erfolgte vor Ort eine Bürgerinformation mit der Möglichkeit zum Dialog. Hierzu waren vorab alle Geschäftsleute und Bürger der Umgebung eingeladen worden.

Durch die Presse – und Öffentlichkeitsarbeit in Verbindung mit Postwurfsendungen, Inseraten und Facebook-Präsenz wurde der Marktstart zum 20.08.2015 sehr gut der Öffentlichkeit vermittelt. Auch die Präsenz von Politik und Verwaltung zum Pressetermin in Anwesenheit von Bezirksbürgermeister Andreas Hupke und Wirtschaftsdezernentin Ute Berg trug sicherlich zu einer erhöhten medialen Präsenz bei (siehe auch [www. http://meet-and-eat.koeln/presse](http://meet-and-eat.koeln/presse)). Bei strahlendem Wetter besuchten ca. 3.000 Kölner den ersten Wochenmarkt dieser Art in einer deutschen Großstadt.

### **b. Der weitere Marktbetrieb**

Da der Aufbau gemeinsam mit Mitarbeitern der Marktverwaltung stattfindet, ist die Betreuung der Aufbauphase mit zwei Personen á zwei Stunden intensiv und sichert eine rasche und exakte Einweisung der Stände. Ordnungswidrig abgestellte Fahrzeuge werden auf Veranlassung der Mitarbeiter der Marktverwaltung abgeschleppt. Die Einhaltung der Marktordnung wird ebenfalls durch Mitarbeiter der Marktverwaltung kontrolliert.

Um einen reibungslosen Aufbau zu gewährleisten, stehen Ersatzkabeltrommeln und einfache Werkzeuge bei der Marktbereitschaft zur Verfügung. Auch die Aufstellung der Schirme, Tische und Bänke nebst Beleuchtung, bzw. in der kalten Jahreszeit nebst Infrarotstrahlern, wird gemeinsam mit Mitarbeitern der Marktverwaltung und des Veranstalters vorgenommen. Im Gegensatz dazu wird der Abbau von 21.00 - 23.00 Uhr allein durch den Veranstalter vorgenommen.

Im November und Dezember 2015 wurde der Markt bei milder Witterung mit sehr guter Resonanz weiter geführt (ca. 1.500 bis 2.000 Besucher bei trockener Witterung, stellenweise auch 3.000 Besucher) Die Abstimmung mit dem benachbarten Weihnachtsmarkt verlief in diesen Monaten reibungslos.

Januar bis März 2016 sanken zwar witterungsbedingt die Besucherzahlen, jedoch besuchten selbst unter schlechtesten Wetterbedingungen noch erstaunlich viele Kunden den Markt (ca. 300 bis 500 Besucher).

Mit Einsetzen der milden Frühjahrswitterung stiegen im April 2016 die Besucherzahlen wieder auf 2.500 bis 3.000 Besucher\* bei guter Witterung. Dementsprechend euphorisch ist an solchen Tagen die Stimmung der Standbetreiber.

Manche der Stände wurden bereits jetzt bis Ende September 2016 an vier Tagen in der Woche für Events und Filmtermine als Cateringangebot gebucht. Insofern ist meet & eat auch als eine Art Messe für junge Kölner Startups im Bereich "Streetfood" zu sehen.

*\*Bei vollem Marktbetrieb haben die besten Stände Kundenzahlen zwischen 200 und 250 Kunden – bei 24 Ständen x 150 Kunden wären 3.600 Besucher anzunehmen. Bei überschlägigen Zählungen halten sich bei voller Marktfläche rd. 20 Personen im Bereich eines Standes auf. Da nach einer Stunde Marktbesuch auch häufig das Publikum wechselt wären so 24 x 20 x 5 Std. = 2.400 Besucher zu veranschlagen. Schätzungsweise sind also 2.500 bis 3.000 Besucher anzunehmen.*

### **c. Erweiterung der Marktfläche**

Im April 2016 wurde die Marktfläche um fünf Stände erweitert. Auch diese erweiterte Marktfläche wurde von den Besuchern begeistert angenommen.

#### **Projektverlauf**

Zum **Marktstart** am 20. August 2015 wurde der neue Markt von den Kölner Bürgerinnen und Bürgern begeistert aufgenommen. 29 zufriedene Händler präsentieren seitdem ihre Speiseangebote.

Lediglich sechs Standbetreiber kündigten aufgrund zu geringer Umsätze – nicht aufgrund geringer Besucherzahlen. Die freiwerdenden Plätze konnten, nach den grundsätzlich gemeinsam mit der Marktverwaltung stattfindenden Bewerbungsgesprächen, aus einer Vielzahl von Bewerbern neu besetzt werden. Erfahrungsgemäß werden in den Bewerbungsläufen 50% aussortiert.

#### **Auf- und Abbau**

Der gemeinsam mit städtischen Marktmeistern stattfindende Aufbau verläuft reibungslos. Insgesamt acht Stehtheken und vier Festzeltgarnituren werden mit vier Großschirmen überdacht dem Publikum angeboten.

Entgegen aller Befürchtungen ist die Durchsetzung der Abbauzeiten nicht problematisch. Die Abgabe von alkoholischen Getränken nur in Verbindung mit Speisen hat sich in diesem Zusammenhang bewährt.

#### **Emissionen**

Da auch ein Räucherstand frisch geräucherten Fisch anbietet (der auch von zahlreichen Kunden angenommen wird) entstand ein Interessenkonflikt mit einigen ansässigen Händlern. Diese befürchteten Umsatzeinbußen durch die mit dem Räuchern verbundene Geruchsentwicklung die auch in den jeweiligen Geschäftsräumen wahrgenommen wird. Nach mehreren Einladungen an die Händler durch den Veranstalter und unter Vermittlung der Verwaltung zeichnet sich nun eine Kompromisslösung ab. Bei einem Ortstermin wurde eine Verlegung des Räucherstandes an das südliche Platzende vereinbart. So soll bei der überwiegenden Westwindlage der Rauch Richtung Ost, entlang der Hahnenstraße, emittiert werden. Falls weiterhin Einschränkungen bestehen, muss zwischen den Interessenslagen abgewogen werden. Auch in diesem Zusammenhang hat sich die Zusammenarbeit von Marktverwaltung und Organisator bewährt.

#### **Parkplatzsituation**

Anfänglich wurde allen Teilnehmern ein "Fahrzeugausweis" ausgehändigt, um Marktfahrzeuge zu kennzeichnen und einen entsprechend störungsfreien Marktstart zu ermöglichen. Dies war zum Marktstart sicherlich sinnvoll.

Nach einigen Monaten entstand jedoch durch zusätzliche Fahrzeuge ein unordentliches Bild auf der Westseite, was auch entsprechend von Anliegern kritisiert wurde. Als die Fläche durch andere Veranstaltungen belegt war, verlief dennoch der Aufbau reibungslos. Aus diesem Grund wurde das Abstel-

len von Fahrzeugen auf der Westseite unterbunden. Sicherlich war die vorherige Situation für die Standbetreiber komfortabler – attraktiver für den prominenten Rudolfplatz war sie jedoch nicht.

Die Marktfahrzeuge werden nunmehr an den Markttagen donnerstags nur noch zum zügigen, notwendigen Be- und Entladen akzeptiert. Hierzu dienen auch die ausgegebenen und in den Fahrzeugen deponierten Hinweiszettel, um die Fahrzeuge von anderen unberechtigten Fahrzeugen unterscheiden zu können. Nach der Ladetätigkeit werden die Fahrzeuge dann weggesetzt.

Als Parkmöglichkeit wurde den Händlern angeboten, die parkscheinpflichtigen Plätze in der Ludolf-Camphausen-Straße sowie der Schmalbeinstraße in Anspruch zu nehmen, die fußläufig in zehn Minuten zu erreichen sind. Hier stehen 24 Stunden Parkautomaten (Tagespreis 4 Euro) zur Verfügung, die meist auch nicht vollständig belegt sind.

### **Warenzeichen**

Mit der eingetragenen Wort- und Bildmarke meet & eat ist ein geschützter Rahmen für die Veranstaltung geschaffen worden. Auf Facebook wird der Markt begeistert kommentiert und hat ein stetig wachsendes Publikum.

### **Außenwirkung & Kundenstimmen**

Zahlreiche Presseartikel (auch zu den Angeboten einzelner Stände) und die Darstellung des meet & eat Marktes in einem Clip der Kölner Tourismus-Außenwerbung (urban cgn) belegen die Strahlkraft, die dieser Markt schon in kurzer Zeit entwickelt hat (s. a. <http://meet-and-eat.koeln/presse>).

Touristen aus München und Wien bestätigen, dass dies eine tolle, eigenständige Kölner Marktveranstaltung ist: "Das Zeug auf dem Viktualienmarkt kannst du nicht bezahlen", "Der Wiener Naschmarkt ist zu viel Folklore und nicht echt", "Das hier finden wir cool", "Das ist der geilste Markt von Köln", sind nur einige, der aufgeschnappten originalen Kommentare.

Die Köln Tourismus Homepage (<http://www.koelntourismus.de/willkommen/urbancgn.html>) bewirbt den meet & eat Markt mit einem Clip als eine Kölner Attraktion und verwendet ca. 30 % Bildmaterial inklusive Logo von diesem Markt. Damit wird meet & eat sicherlich auch zu einer touristisch relevanten Veranstaltung.

Der Markt weist ein Publikum im Alter von 17 bis 70 auf. Dies ist ungewöhnlich für eine Veranstaltung im öffentlichen Raum.

Um ein Feedback seitens der Markthändler zu erhalten, hat der Veranstalter im Mai 2016 eine Kurzbefragung bei den derzeitigen Standbetreibern per E-Mail durchgeführt.

Das Ergebnis spiegelt somit auch die Zufriedenheit der Standbetreiber wider.

(28 per mail befragte Stände / n = 17)

Frage	Note (1-6) sehr gut bis ungenügend
<b>1. Wie wichtig ist der meet &amp; eat Markt für ihr Unternehmen? a. um Einnahmen zu erwirtschaften</b>	2,3
<b>1. Wie wichtig ist der meet &amp; eat Markt für ihr Unternehmen? b. um für andere Veranstaltungen gebucht zu werden</b>	2,2
<b>2. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit von städtischem und privatem Partner für einen solchen Markt?</b>	1,8
<b>3. Wie bewerten Sie das Konzept meet &amp; eat?</b>	1,3

### **Finanzielle Auswirkungen**

Die Durchführung des Marktes bzw. durch die in Anspruch genommene Fläche erzielt die Marktverwaltung derzeit jährlich Einnahmen in Höhe von 13.600 € netto.

### **Fazit und weitere Vorgehensweise**

Nach nunmehr neunmonatiger Erprobungsphase darf der Wochenmarkt "meet & eat – der Wochenmarkt mit Speisen am Abend" als erfolgreiches Pilotprojekt betrachtet werden. Dazu trägt u. a. auch die wirkungsvolle Zusammenarbeit bzw. Arbeitsteilung zwischen öffentlicher Hand und privatem Partner bei.

Die Verwaltung strebt daher an, den Markt nach Ablauf der einjährigen Probephase (Ende August 2016) zunächst einmal für weitere drei Jahre festzusetzen und dem bisherigen Partner und Betreiber einen positiven Festsetzungsbescheid zu erteilen.

Sollten in der Zwischenzeit weitere Bewerber bzw. Antragsteller vorsprechen, ist rechtzeitig vor Ablauf der dreijährigen Festsetzung eine Auswahl nach objektiven Kriterien (möglichst von einem Auswahlgremium) vorzunehmen.

gez. Berg