

## 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 Markttag 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 Sie einen Eventcharakter!
    - 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.



## Leitfaden für MARKTVERANSTALTER

### Unser Service - Ihr Vorteil:

- Konzept für Marktveranstalter - Nützliche Ratschläge und Informationen
- Beratung durch Funktionäre bei der Marktgestaltung
- Mustermarktordnung
- Checkliste für Planung, Realisierung und Kontrolle eines Marktes
- Erhebungsblatt und Musterschreiben für Marktbesucher
- A3-Plakate zur Bewerbung von Märkten
- Marktkalender

### Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber:  
GREMIUM DES MARKT-, STRASSEN- UND WANDERHANDELS  
7000 Eisenstadt, Robert-Gräf-Platz 1  
T 05/90907-3330, E [martina.rauchbauer@wkbgl.at](mailto:martina.rauchbauer@wkbgl.at)  
[www.dermarkthandel.at](http://www.dermarkthandel.at)

Der Leitfaden wurde in Zusammenarbeit mit Funktionären des Markthandels und in Kooperation mit Melanie Eckhardt, MSc, auf Basis ihrer Masterarbeit „Markthandel altmodisch, verstaubt oder doch zukunftsträchtig?“ erstellt.



Fotos: Wirtschaftskammer Burgenland, Istockphoto, Ingimage

Nutzen · Gesetzliche Regelungen · Erfolgsfaktoren  
Eckpunkte für Planung und Realisierung

## 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 Belegung von Zentren**

Märkte mit Erlebnis-/Eventcharakter fördern die Belegung 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**

Flourierende Märkte verlangen ein Potential an Mitarbeitern zur raschen und effizienten Geschäftsabwicklung.
- **Die Einzigartigkeit**

Märkte erfüllen den Kundentrend nach Wiederbelegung von Brauchtum und Tradition.

## Welche gesetzlichen Regelungen gelten?

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

- ein Bedarf 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 Nebegenstände des Marktverkehrs, 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 - Paläe-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).



## 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 von 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.

- **Marktbesicker**

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.

