



16-11-2007

Sagsnr.
2007-98636

Dokumentnr.
2007-426050

Sagsbehandler
Tine Brandt-Nielsen

BILAG 2. INITIATIV TIL ØGNING AF ANTALLET AF UDENDØRSMARKEDER

I løbet af 2008 og 2009 vil der fra Teknik- og Miljøforvaltningens side blive taget initiativ til, at en række steder i Københavns byrum danner rammen for nye udendørsmarkeder og således bidrager til et stadigt mere aktivt gadeliv i kommunen. Hensigten er, at markederne både i form og indhold vil bringe mangfoldighed og liv ind bybilledet.

Udendørsmarkederne vil være en blanding af faste markeder, der afholdes én eller flere gange om ugen, markeder, der på skift vil blive afholdt i forskellige bydelscentre eller arealer ved vandet, og endelig eventbaserede enkeltstående markeder. Tematisk vil markederne favne vidt og give rum for kreativitet, gode oplevelser og levedygtige forretningskoncepter. Således får byens kreative vækstlag et rum for udfoldelse, byens borgere får adgang til et levende bymiljø, og levedygtige forretningskoncepter sikrer, at markedsinitiativer ikke bliver unødigt kortlivede.

Initiativet har til formål at skabe mere byliv i hele kommunen. Derfor vil det geografiske fokus særligt være på de dele af byen, der ligger uden for bykernen og umiddelbart har passende fysiske rammer (større pladser etc.). Oplagte steder er pladser, men lukning af en gade er også tænkeligt.

København rummer et stærkt vækstlag af kreative og entreprenante kræfter, der gerne vil benytte sig af de muligheder byens rum tilbyder. Men for at kunne engagere disse kræfter, er det er vigtigt, at adgang til disse muligheder kan skaffes så nemt som muligt. En ubesværet sagsgang er derfor centralt sammen med klare retningslinier. Reglerne på området er allerede lempelige, men det udestår stadig at få dette kommunikeret ud.

Markedsgruppe

Til at støtte markedsinitiativerne skal der nedsættes en arbejdsgruppe, Markedsgruppen, der kan videreføre eksisterende erfaringer med markedsaktiviteter, samle relevante interessenter med lokal forankring og sikre en tæt koordinering med og støtte fra forvaltningen.

Markedsaktiviteter i Købehavn har hidtil i høj grad været et produkt af frivillige eller private initiativtagere. Denne gruppe skal sikres inddraget i Markedsgruppen. Den lokale forankring er ligeledes en vigtig brik i Markedsgruppens arbejde. Derfor skal lokaludvalg og lokale handelsforeninger også inddrages Markedsgruppen. Koordineringen

Center for Veje og Renhold

Njalsgade 13
Postboks 445
1505 Kbh. V

Telefon
3366 3504

Direkte telefon
3366 1735

E-mail
tinbra@tmf.kk.dk

EAN nummer
5798009488145

www.kk.dk

med øvrige kommunale aktiviteter, en smidig sagsgang og kommunal opbakning sikres gennem deltagelse af repræsentanter fra forvaltningen. Markedsgruppen er udelukkende en rådgivende og initierende arbejdsgruppe, og forvaltningen er som myndighed fortsat den instans, som skal godkende markeder og arrangementer.

Markedsgruppens aktiviteter er styret af et kommissorium. Kommissoriet vil indeholde opgaver, som vil bestå i at udføre konkrete støtteopgaver, udvikle nye koncepter samt undersøge aktiviteter og tiltagsuelighed. Således er Markedsgruppens opgaver følgende:

- At identificere og støtte mindst to eksisterende markedsinitiativer i København.
- At opstarte og støtte udviklingen af mindst to nye markeder af en tilbagevendende karakter inden for områderne: økologiske varer, multietnisk karakter og subkultur (Street etc.).
- At opbygge en "værktøjskasse" af tiltag, der kan lette opstart af markedsaktiviteter og øge deres muligheder for overlevelse.
- At undersøge mulighederne for omfanget af det kommunale engagement, f.eks. at forvaltningen stiller boder og parasoller til rådighed.

Kommissoriet vil lægge op til, at Markedsgruppens opgaver skal løses inden for en toårig horisont, og at Markedsgruppen efterfølgende nedlægges.

Tiltag

En række tiltag til støtte og udvikling af flere udendørsmarkeder og opbygningen af lokale markedslaug i København samles i Markedsgruppen. Tiltagene vil bl.a. omfatte følgende:

- En skabelon for en hensigtsmæssig organiseringsform, som indeholder et oplæg til et regelsæt/vedtægter. Skabelonen vil bygge på gode erfaringer, som kan bruges i forbindelse med håndtering af studepladsholdere, renhold, adgang til faciliteter (primært vand og el), kommunikation osv.
- Sparing/mentorordning i form af erfarne markedsarrangører, der vil kunne give gode råd i en opstartsfasen.
- Muligheder for at gøre opmærksom på sit arrangement ved f.eks. midlertidig opstilling af standere, skilte o. lign. samt via kommunens kommunikationskanaler (opslag, hjemmesider, biblioteker mv.).
- Webaseret platform, der giver information om kommende markedsarrangementer til borgerne, information om etablering for initiativtagere og endelig adgang til et netværk for interesserede studeholdere. Denne koordineres med eksisterende net-

baserede informationskilder omkring livet i Københavns byrum.

- Der sikres adgang til faciliteter som el og evt. vand, i det omfang det er muligt fra forvaltningens side.

I forbindelse med tilvejebringelsen af faciliteter bliver det endvidere Markedsgruppens opgave at udrede behovet og mulighederne for at tilbyde boder og parasoller. De københavnske markeder, kunne i lighed med markeder i f.eks. Malmø, have stor fordel af at have adgang til kommunalt ejede flytbare boder og parasoller. Sådanne boder vil kunne udlånes til forskellige markeder og dermed sikre et æstetisk og helstøbt udtryk samt skabe gode rammer for den enkelte stadeholder.

Tidsplan

Initiativet afhænger af en række private aktørers interesse i at indgå i arbejdet på området. Således vil der være nogen usikkerhed omkring de præcise tidsmæssige rammer. En foreløbig tidsplan ser ud som følger:

- februar 2008: Markedsgruppen er udpeget og etableret
- marts - maj 2008: Markedsgruppen udvikler "værkstøjskassen"
- september 2008: De første to allerede eksisterende markeder har modtaget støtte fra Markedsgruppen (succeskriterium nr. 1)
- ultimo 2009: Mindst yderligere to markedsaktiviteter er blevet igangsat (succeskriterium nr. 2)