



LfL

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Bauernmarktanalyse

Projekt im Auftrag des STMELF



Schriftenreihe

8

2014

ISSN 1611-4159

Impressum

- Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weißenstephan
Internet: www.LfL.bayern.de
- Redaktion: Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur
Menzinger Straße 54, 80638 München
E-Mail: Agrarökonomie@LfL.bayern.de
Telefon: 089 17800-111
- Titelbild: Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft
und Forsten
1. Auflage: November 2014
- Druck: ES-Druck, 85354 Freising-Tüntenhausen
- Schutzgebühr: 10,00 Euro
- © LfL



Bauernmarktanalyse

Dr. Paula Weinberger-Miller
Stefanie Büchl
Christa Popp
Ilona Milic

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1	Einführung, Problemstellung.....7
2	Situationsanalyse von bayerischen Bauernmärkten10
2.1	Zielsetzung10
2.2	Durchführung der Situationsanalyse11
3	Ergebnisse der untersuchten Bauernmärkte.....12
3.1	Untersuchte Bauernmärkte12
3.2	Münchener Bauernmärkte12
3.2.1	Situation Münchener Bauernmärkte (Lehel, Theresienhöhe, Laim, Obermenzing).....12
3.2.2	Situation von Bauernmärkten in Mittelzentren18
3.2.3	Situation von Bauernmärkten in kleineren Orten.....32
4	Fazit der Aussagen der Bauernmarkt-Beschicker37
4.1	Dauer der Mitgliedschaft beim Bauernmarkt.....37
4.2	Erfolge37
4.3	Hemmnisse bei der Entwicklung.....37
4.4	Die Entwicklung des Bauernmarkt-Verkaufs38
4.5	Das Produktsortiment38
4.6	Herkunftsbezeichnungen38
4.7	Lebensmittelverwertung38
4.8	Bedeutung des Bauernmarktes39
4.9	Qualitätsauszeichnung für Bauernmärkte39
5	Schlussfolgerungen.....40
6	Maßnahmen zur Unterstützung der Bauernmärkte.....43
6.1	Aussagen der Beratungskräfte.....43
6.2	Vorschläge von Vorsitzenden und Beschickern.....43
7	Fazit44
7.1	Allgemeine Maßnahmen zur Unterstützung der Bauernmärkte.....44
7.2	Gezielt ausgerichtete Werbemaßnahmen und Aktionen45
7.3	Problemlösungen für die Bauernmarkt-Nachfolge45
7.4	Typisierung von Bauernmärkten46
7.5	Umsetzung der Förderung48
	Literaturverzeichnis48

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Münchner Bauernmärkte aus Sicht des Vorsitzenden.....	12
Tabelle 2: Bauernmarkt München-Lehel (4 Beschicker)	13
Tabelle 3: Bauernmarkt München-Theresienhöhe (3 Beschicker).....	14
Tabelle 4: Bauernmarkt München- Laim (3 Beschicker).....	15
Tabelle 5: Bauernmarkt München- Obermenzing (1 Beschicker).....	16
Tabelle 6: Bauernmarkt München-Max-Vorstadt (1 Beschicker).....	17
Tabelle 7: Bauernmarkt Schweinfurt aus Sicht des Vorsitzenden	18
Tabelle 8: Bauernmarkt Altdorf aus Sicht des Vorsitzenden	19
Tabelle 9: Bauernmarkt Altdorf (6 Beschicker).....	19
Tabelle 10: Bauernmarkt Würzburg aus Sicht des Vorsitzenden.....	21
Tabelle 11: Bauernmarkt Würzburg (4 Beschicker)	22
Tabelle 12: Bauernmarkt Passau-Hacklberg aus Sicht des Vorsitzenden	24
Tabelle 13: Bauernmarkt Passau-Hacklberg (2 Beschicker).....	24
Tabelle 14: Bauernmarkt Passau-Neustift aus Sicht des Vorsitzenden.....	26
Tabelle 15: Bauernmarkt Passau-Neustift (4 Beschicker).....	26
Tabelle 16: Bauernmarkt Deggendorf aus Sicht des Vorsitzenden.....	28
Tabelle 17: Bauernmarkt Deggendorf (4 Beschicker).....	28
Tabelle 18: Bauernmarkt Landshut aus Sicht des Vorsitzenden	30
Tabelle 19: Bauernmarkt Landshut (3 Beschicker).....	30
Tabelle 20: Bauernmarkt Hilpoltstein aus Sicht des Vorsitzenden	32
Tabelle 21: Bauernmarkt Hilpoltstein (7 Beschicker).....	32
Tabelle 22: Bauernmarkt Roth aus Sicht des Vorsitzenden	34
Tabelle 23: Bauernmarkt Traunstein (4 Beschicker).....	35

1 Einführung, Problemstellung

Mit dem verstärkten Einstieg in die Direktvermarktung in den 80er- und 90er Jahren sind es heute allein ca. 9000 Ackerbau- und Viehbetriebe in Bayern, die ihre Produkte direkt über Hofläden, Bauernmärkte (BM), einen Lieferservice oder Ab-Feld vermarkten und so der Nahversorgung im ländlichen Raum eine hohe regionale Lebensmittelqualität verschaffen. Da auch Berufstätige beim Lebensmitteleinkauf die Natur- und Produktionsnähe in ihrer Reichweite schätzen, setzen Landwirte ihre Produkte auch auf Bauernmärkten ab, die überwiegend in Städten, Unterzentren, häufig auch in den vom Tourismus geprägten Regionen stattfinden (ca. 180 Bauernmärkte in Bayern). Landwirte überbrücken dabei das Hauptproblem der Marktferne ländlicher Räume mit ungünstigen Infra- und Marktstrukturen und tragen erheblich zur Verbesserung des Zugangs zu lokalen und zentralen Märkten bei. In der Nähe des Verbrauchers gibt sich der Landwirt als Erzeuger zu erkennen.

Wenn sich Landwirte unter den verschiedenen Vertriebswegen für den Verkauf auf dem Bauernmarkt entscheiden, finden neben ökonomischen Gesichtspunkten (Umsatzerwartung, Arbeitszeit und Kosten) auch persönliche Fähigkeiten und Neigungen Berücksichtigung. Solange dieser Vertriebsweg nur mit einfachem Marktstand und einem Schirm bedient wird, sind Erstinvestitionen relativ gering. Bei dauerhafter Beschickung mit einem breiten Produktsortiment ist die Anschaffung eines Verkaufsfahrzeuges zu kalkulieren. Wenn der Verkauf selbst zu den von Kunden hochfrequentierten Zeiten stattfindet, entstehen keine langen Leerlaufzeiten, die sich ansonsten am Hof als hohe Fehlzeiten rechnen.

In Abgrenzung zu stationären Hofläden finden Bauernmärkte als mobile Einkaufsstätten, die regelmäßig, mehrmals im Jahr (meist in wöchentlichem oder zweiwöchentlichem Turnus) und in der Regel unter freiem Himmel am gleichen Marktplatz statt. In Abgrenzung zu Wochenmärkten bieten Direktvermarkter ein breites Sortiment eigenerzeugter Produkte und verkaufen diese selbst. Vielfach werden von einzelnen Direktvermarktern die Waren anderer Direktvermarkter mit verkauft (selbsterzeugte Produkte).

Damit verschafft saisonfrische Ware, aber auch die Weiterverarbeitung eigenerzeugter Rohprodukte nach traditionellen Rezepten und handwerklichen Verfahren dem Angebot auf Bauernmärkten eine Alleinstellung gegenüber der Vielfalt standardisierter Handelsware. Da der Zukauf von Handelsware weitgehend ausgeschlossen ist, ergibt sich aber eine eingeschränktere Produktvielfalt als im Lebensmitteleinzelhandel oder auf Wochenmärkten.

Der Verkauf eigenerzeugter Produkte hat in der Regel deutlich Vorrang vor der selbsterzeugten Zukaufware anderer Landwirte, weil die Transparenz der Erzeugung und der Herkunft genauso wie die Art der Weiterverarbeitung und Verwendung für einen bestimmten Zweck für den Kunden ein wichtiges Kaufargument darstellt. Beim Verkauf der Ware durch die Erzeuger selbst kommunizieren diese ihre Erzeugungsbedingungen, Produktqualität und Produktverwendung, stellen den eigenen Betrieb mit entsprechenden Informationen vor, damit die Kunden einen realistischen Eindruck vom Erzeugen und Weiterarbeiten der Produkte bekommen. Dem Wunsch nach Transparenz ist jedoch genauso für Zukaufprodukte nachzukommen, deren Erzeugungshintergrund und Weiterverarbeitung der Verkäufer kennen und kommunizieren muss.

Auftritt der Bauernmärkte

Bauernmärkte mit einem Angebot an Eigen- und Selbsterzeugtem von Bauernhöfen führen sinnvoller Weise den Begriff „Bauernmarkt“ im Namen und Logo des Marktes.

Als Rechtsform haben Bauernmärkte häufig einen eingetragenen Verein, der Ansprechpartner für die Stadtverwaltung, das Ordnungsamt und andere Behörden zur vertraglichen

Festlegung der Durchführung der Märkte ist und Regelungen für Organisation und Gemeinschaftswerbung eines Bauernmarktes in einer Satzung, aber auch die Organisation des Marktablaufes in einer eigenen Marktordnung festlegt.

Eine zusammengehörige Einheit vermitteln Bauernmärkte, wenn die Verkaufsstände einheitliche Dekorationselemente aufweisen. Nachdem heute anstelle der Marktschirme mehrheitlich Verkaufsfahrzeuge eingesetzt werden, können beispielsweise auch einheitliche Rahmengestelle für Informationstafeln, einheitliche Standschürzen (mit Namen bzw. Logo des Bauernmarktes oder Namensschilder) dem Kunden ein gewisses Maß an Teamgeist und Zusammengehörigkeit vermitteln.

Maßnahmen der Profilierung

Über die nachvollziehbare Herkunft der Produkte sowie das besondere bäuerliche „Flair“ können sich Bauernmärkte profilieren.

Da zudem die Regionalität als kaufrelevanter Faktor an Bedeutung gewinnt, ist eine belastbare und eindeutige Kennzeichnung der Waren mit konkreter Regionsbezeichnung sowie konkretisierter Herkunft der Zutaten, belastbaren Kontrollen sowie staatlicher Überwachung des Systems gefordert. Während die Schutzlabel der EU wie „Geschützte Herkunftsangaben“ oder die „Garantiert traditionellen Spezialitäten“ im Premiumsegment angesiedelt sind, ist die „Geprüfte Qualität Bayern“ (von bayerischen Bauern, auf kurzen Wegen, mit dreistufigem Kontrollsystem) als eingeführtes Basis-Zeichen ein anerkanntes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem, das im Hintergrund ein notifiziertes Qualitätsprogramm hat. Bei sofortiger Wiedererkennung der Marke „Geprüfte Qualität Bayern“ grenzt das bayerische Regionalsiegel (eingeführt am 29.01.2013) kleinräumige Regionen ab.

Zum Regionalfenster - einer Initiative des Bundesministeriums als freiwilliges Kennzeichnungssystem - getragen von einem privaten Trägerverein, gibt es lediglich die Angaben zur Herkunft der Hauptzutaten aus einer bestimmten Region.

Während diese eingesetzten Label oder Zeichen fördernden Charakter für einen eingeschränkten regionalen Absatz haben, ist das Zeichen der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“ (EadB) ein Anerkennungssystem auf nationaler Ebene, das sich jedoch auf den Betrieb bzw. die Einkaufsstätte bezieht, aber nicht auf das einzelne Produkt. Das Zeichen trägt nur bei der Vermarktung von vorwiegend eigenerzeugten Produkten zur Aufwertung der Erzeugnisse bei. Allerdings werden bei einem umfangreichen Sortiment zur Sicherung einer gewissen Nahversorgung häufig die Zukaufgrenzen der eigenerzeugten Produkte so weit überschritten, dass das Zeichen nicht mehr geführt werden darf.

Aber auch eine DLG-Prämierung trägt bei einer produktbezogenen und gestaffelten Auszeichnungsmöglichkeit (Gold, Silber) erheblich zur Aufwertung bei. Von staatlicher Seite vergeben hat sich das EU-Bio-Siegel durch seine Neutralität als vertrauenerweckend erwiesen, u.a. auch, weil es strengen Kontrollen unterliegt.

Optimierung und Zertifizierung von Bauernmärkten

Das im Jahr 2001 vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und dem Bayerischen Bauernverband eingeführte Programm zur Optimierung der bayerischen Bauernmärkte hatte zum Ziel, in einer SWOT-Analyse Schwächen und Stärken zu analysieren und diese in Richtung verbesserter Attraktivität für Kunden auszubauen. Nach mehr als einem Jahrzehnt hat es sich als sehr erfolgreich erwiesen, so dass eine Reihe von Bauernmärkten über diesen Weg noch professioneller agieren und die Effektivität verbessern konnten. Mit Hilfe der Optimierung wurden Beratungsempfehlungen entwickelt, die von den Anbietern und vom Bauernmarktverein angenommen, verändert bzw. einfach umgesetzt werden konnten. Dazu gehören die Anschaffung einheitlicher De-

korationselemente, Transparente oder Plakatständer über Investitionen, die eine dauerhafte, für jeden sichtbare Verbesserung des Marktes brachten.

Mit einer Zertifizierung konnten sich Bauernmärkte bestätigen lassen, dass sie die Kriterien zur Profilierung optimiert haben. Letztlich hat die Kontrolle durch ein akkreditiertes Zertifizierungsunternehmen eine Innenwirkung, indem sie dem ehrenamtlichen Vorstand des Bauernmarktes ein wirksames Instrument zur Einhaltung und Durchsetzung der vom Bauernmarktverein festgelegten Regeln im Alltag an die Hand gibt. Dazu gehört, dass z.B. jeder Bauernmarkt-Beschicker nur die Erzeugnisse anbietet, die er schriftlich bei der Vorstandschaft angemeldet und von dieser genehmigt bekommen hat, denn ohne striktes Einhalten der Regeln kann der Markt als Ganzes keine aktive Sortimentspolitik betreiben.

Hervorragende Bauernmärkte bieten so Güter des täglichen Bedarfs wie Kartoffeln, Gemüse, Obst, Brot, Fleisch, Wurst, Eier oder Käse an mindestens drei Ständen an, darunter auch solche aus dem Ökolandbau, und zusätzlich eine möglichst große Vielfalt seltener, vor allem saisonaler Spezialitäten, die den Markt für große Kundengruppen attraktiv machen.

Die Außenwirkung eines zertifizierten Bauernmarktes wird eher gefühlsmäßig wahrgenommen, insbesondere als Atmosphäre einer eingeschworenen Gemeinschaft, die sich der Philosophie der „Bauernmärkte“ verpflichtet fühlt.

Bei immer noch gültiger Philosophie des Bauernmarktes haben sich seit Bestehen der Optimierung und Zertifizierung eine Reihe von Veränderungen beim Auftritt und den einzelnen Prozessen vollzogen, die die Direktvermarktung insgesamt professioneller und effektiver gestalten, gleichzeitig aber dazu beitragen, dass die zunehmenden Vorgaben automatisch eingehalten werden. In diesem Sinne beschicken Direktvermarkter die Bauernmärkte fast durchwegs mit vorschriftsmäßig ausgestatteten Verkaufsfahrzeugen, die eine optimale Thekenbelegung zulassen und Hygieneregeln (z.B. Spuckschutz) berücksichtigen.

Bei der Qualifizierung und Beratung von Direktvermarktern in der Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle (Produktion, Weiterverarbeitung, Warenpräsentation, Kennzeichnung, Lebensmittelhygiene, Verkauf) sowie bei der Einführung von Qualitätssicherungs- und Qualitätsmanagementsystemen unterstützt das Institut für Agrarökonomie der Bayerischen LfL die Berater und stellt entsprechende Unterlagen zur Verfügung, wobei Unsicherheiten bezüglich Beratungsinhalten und -umfang durch eine klare Aufgabenabgrenzung abgeholfen werden muss.

2 Situationsanalyse von bayerischen Bauernmärkten

2.1 Zielsetzung

Bauernmärkte bedienen die zunehmende Nachfrage nach regionalen Produkten und führen über den einzelnen Bauernmarkt hinaus auch langfristig zu zusätzlichen Wertschöpfungsmöglichkeiten für die landwirtschaftlichen Betriebe in der Region. Trotz der Vorteile für Gesellschaft und Landwirtschaft stagniert jedoch die Zahl der Bauernmärkte in Bayern aufgrund der oftmals nur geringen Unterstützungsmöglichkeiten der Aufwendungen von Bauernmarktvereinen und Marktbeschickern seitens der Kommunen und geringen Finanzausstattung der Trägervereine.

Durch eine finanzielle Unterstützung bei der Gründung von Bauernmärkten sollten sich demnach generell Anlaufhemmnisse mindern lassen. Begleitend zur Gründung neuer Bauernmärkte sollte eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit in medienwirksamen Leuchtturmaktionen für bestehende Bauernmärkte zielführend sein, um das Thema aufmerksamkeitsstark in der Öffentlichkeit zu positionieren.

Um Erfahrungen bei der Gründung von Bauernmärkten zu sammeln, hat das bayerische Staatsministerium bereits im Jahr 2013 ein Pilotprojekt zur Förderung und Gründung von Bauernmärkten an das AELF Kempten in Zusammenarbeit mit dem SG 3.11 in Auftrag gegeben.

Erfahrungen aus dem Pilotprojekt zeigen, dass im Jahr 2013 keine Neugründungen erfolgten, aber konkrete Anfragen und Planungen für das Jahr 2014 vorlagen. Zusätzlich wurden neun Anträge auf Konsolidierungsförderung bestehender Bauernmärkte gestellt. Deswegen wurde vom AELF Kempten vorgeschlagen,

- das Pilotprojekt auch im Jahr 2014 weiterzuführen, um weitere Erfahrungen zu sammeln,
- eine Arbeitsgruppe zur Erarbeitung eines landesweiten Förderprogramms für Bauernmärkte im Herbst 2014 zu bilden,
- das Förderprogramm entsprechend der Ergebnisse des Pilotprojekts und der Ergebnisse der Arbeitsgruppe zu erstellen,
- die Förderung auf der Grundlage der Empfehlungen gemäß der LfL-Arbeitsgrundlage „Optimierung bayerischer Bauernmärkte“ auszurichten,
- Projektmitarbeiter zur Beratung der Anbieter hinsichtlich der Präsentation, der Produktqualität und des Angebotssortiments einzusetzen,
- eine Festbetragsfinanzierung als Pauschale in Höhe von 150 Euro je bäuerlichem Direktvermarkter für den Veranstalter, die Kommune anstelle einer Anteilsfinanzierung der Gesamtkosten des Marktes festzulegen, um die vorrangige Teilnahme landwirtschaftlicher Direktvermarkter sicherzustellen.

Unter Maßgabe der Zielsetzung und der Vorschläge aus den Ergebnissen des Pilotprojektes sollten in einer Besprechung konkrete Maßnahmen zur Förderung aller bayerischer Bauernmärkte festgelegt werden, denn die Ergebnisse des Pilotprojektes mit starkem regionalem Bezug lassen sich nur sehr unzureichend auf bayerische Verhältnisse übertragen. Aufgrund dieses Sachverhalts wurde die LfL, IBA, FB Haushaltsleistungen, Erwerbskombinationen im Mai 2014 mit einer eingegrenzten Situationsanalyse der bayerischen Bauernmärkte beauftragt.

2.2 Durchführung der Situationsanalyse

Während der Monate Juni bis August 2014 wurde vom Institut für Agrarökonomie bei einer Auswahl bayerischer Bauernmärkte (in verschiedenen Regionen) eine Situationsanalyse durchgeführt. Diese erfolgte in Form von Interviews mit den Bauernmarktvorsitzenden (Leitfaden für die Befragung der Bauernmarkt-Vorsitzenden) und jeweils ausgewählten Bauernmarkt-Beschickern (Leitfaden für die Befragung von Bauernmarkt-Beschickern) vor Ort bei Bauernmärkten in:

- Zentren (Münchner Bauernmärkte)
- Mittelzentren (Passau, Deggendorf, Landshut, Würzburg, Schweinfurt, Traunstein)
- kleineren Orten (Hilpoltstein, Roth)

Die wesentlichen Inhalte der Leitfaden-Interviews mit den Vorsitzenden bzw. Marktbeschickern der Bauernmärkte sind im Folgenden aufgeführt.

Bauernmarktvorsitzende

- IST-Situation und Rahmenbedingungen (Umfang, Laufzeit, Marktbeschicker)
- Erfolge und Probleme des Bauernmarktes und einzelner Marktbeschicker
- Entwicklung seit Beginn und Verlauf über den Zeitraum des Bestehens
- Bedeutung aus Sicht der Vorsitzenden (persönlich, betrieblich, gesellschaftlich)
- Perspektiven für die Zukunft
- Maßnahmen zum Forcieren der Weiterentwicklung (finanziell, organisatorisch, ideell)

Beschicker der Bauernmärkte:

- Dauer der Mitgliedschaft beim Bauernmarkt
- Persönliche Erfolge und Misserfolge
- Entwicklungen beim Bauernmarktverkauf
- Bedeutung für den Marktbeschicker (persönlich, betrieblich, gesellschaftlich)
- Meinungen zu Maßnahmen zur Verbesserung des Erfolgs vom Bauernmarkt.

3 Ergebnisse der untersuchten Bauernmärkte

3.1 Untersuchte Bauernmärkte

Es wurden insgesamt 46 Marktbesucher und 10 Vorsitzende befragt. Dabei verfügen alle Bauernmärkte über ein umfangreiches Produktsortiment, bei dem Zukaufware nur begrenzt erlaubt und meist in den jeweiligen Satzungen festgelegt ist, dass als Zukaufware ausschließlich Erzeugnisse von regionalen Landwirten gelten, die ihre Produkte selbst erzeugen.

Zu den untersuchten Bauernmärkten – beginnend mit den zentral gelegenen Märkten (München) über die Märkte in Mittelzentren (Landshut, Passau, Altdorf, Deggendorf, Schweinfurt, Würzburg, Traunstein) bis hin zu den eher in kleinen Orten stattfindenden Märkten (Hilpoltstein, Roth) – werden die Ergebnisse der Interviews mit den Vorsitzenden und anschließend die Ergebnisse der Interviews mit Besuchern dieser Bauernmärkte übersichtlich dargestellt und beschrieben.

3.2 Münchner Bauernmärkte

3.2.1 Situation Münchner Bauernmärkte (Lehel, Theresienhöhe, Laim, Obermenzing)

Tabelle 1: *Münchner Bauernmärkte aus Sicht des Vorsitzenden*

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Gut bis sehr gut, ruhig bis belebt, gut einsehbar, Geschäfte, Banken in der Nähe, Kunden verbringen Mittagspause auf dem BM
Parkplätze	Parkplätze sind ausreichend, BM mit ö.V. erreichbar
Marktrhythmus	Unterschiedlich, vormittags oder mittags bis abends
BM-Profil	Eigen-, selbsterzeugt, wenig Zukaufware durch einige Beschicker
Marktordnung	Vorhanden, mit Vorgaben für Beschicker, Zukaufware
Aufgaben	Aufgabenverteilung bei Festen, Veranstaltungen, Exkursionen
Werbung, ÖA	Jahreswerbeplan, Zeitungsannoncen, Prospekte, BM-Schilder
Aktionen	Bauernmarktfest einmal im Jahr
Produktsortiment	Umfangreiche Produktpalette mit sehr guten Umsätzen
Zeichennutzer	Beschicker mit EadB-Zeichen, Produkte mit Biosiegel
Handling Reste	Wird von Besuchern in Eigenregie gehandhabt
Erfolge	Gute Umsätze
Hemmnisse	Zeitaufwändiger Verkauf! Nachfolgeproblem existiert
Entwicklung	Münchner Bauernmärkte entwickeln sich gut
Bedeutung BM	Belieferung mehrerer BM ergibt wichtigen Einkommensbeitrag
Perspektiven	Gut bei Unterstützung von Marketing und Werbung!
Vorschläge	Werbung und Veranstaltungen extern professionell erledigen.

Tabelle 2: Bauernmarkt München-Lehel (4 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Vollkornbackwaren, Käse- und Milchprodukte, Wurstwaren, Geräuchertes		
<u>Betrieb B</u> : Kalb-, Rind-, Schweine-, Lamm-, Wildfleisch, Wurstwaren, Allgäuer Käse, Butter		
<u>Betrieb C</u> : Bio-Gemüse, Brot, Eier, Schafprodukte, Kartoffeln, Getreide, Obst, Kräuter		
<u>Betrieb D</u> : Forellen, Saiblinge, Fischsalate, -semmeln, -leberkäse, -pastete, Brat-, Steckerlfisch		
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)		
<u>Betrieb A, D</u> : 21 Jahre, Gründungsmitglieder, dauerhaft dabei		
<u>Betrieb B</u> : 17 Jahre		
<u>Betrieb C</u> : 16 Jahre		
Erfolge		
<u>Betrieb A</u> : Sehr zufrieden, 3 Söhne (Betriebswirt, Landwirtschafts-, Bäckermeister) arbeiten zu.		
<u>Betrieb B</u> : Sehr gute Lage, Kunden im Wohnviertel kaufen bei großer Produktauswahl bewusst ein		
<u>Betrieb C, D</u> : Sehr zufrieden, sehr gute Betreuung durch Stadt		
Probleme		
<u>Betrieb A</u> : Immer mehr Vorgaben erschweren die Arbeit.		
<u>Betrieb B, C</u> : keine		
<u>Betrieb D</u> : Sehr hohe Standgebühr, ist kontinuierlich angestiegen.		
Entwicklungsverlauf für Beschicker		
<u>Betrieb A, B, D</u> : Sehr zufrieden mit dem Absatz, wird immer besser.		
<u>Betrieb C</u> : k.A.		
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
<u>Betrieb B</u> : Wirtschaftet biologisch, ist jedoch nicht als Bio-Betrieb eingetragen.		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
<u>Betrieb A, B, C, D</u> : keine Mitgliedschaft		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
<u>Betrieb A, B, C, D</u> : keine andere Mitgliedschaft		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A, B</u> : Reste sind bei gut erhaltener Qualität wieder verkäuflich (andere Märkte).		
<u>Betrieb C, D</u> : k.A.		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A</u> : sehr wichtig	<u>Betrieb A</u> : Demeterbetrieb mit Bäckerei	<u>Betrieb A, B, C, D</u> : k.A.
<u>Betrieb B, C</u> : wichtig	<u>Betrieb B, C</u> : HE-Betrieb	
<u>Betrieb D</u> : k.A.	<u>Betrieb D</u> : Rentner vermarktet Fische	
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A, D</u> : k.A.		
<u>Betrieb B</u> : Damit gravierenden Unterschied zwischen Bauern- und Wochenmarkt aufzeigen!		
<u>Betrieb C</u> : Eine Auszeichnung ist nur effektiv, wenn der Bauernmarkt die Regeln dazu einhält.		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
<u>Betrieb A</u> : Vorstand engagiert sich für Werbung und Veranstaltungen mit positiven Effekten.		
<u>Betrieb B</u> : Durch Werbung und Veranstaltungen werden die Menschen an den BM erinnert.		
<u>Betrieb C, D</u> : k.A.		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
<u>Betrieb A, B, D</u> : k.A.		
<u>Betrieb C</u> : Vorsitzender möchte keine Schulen auf dem Markt, wenn „der Lehrer keine Lust hat“.		

Der jeden Donnerstag zwischen 11.00 bis 18.00 Uhr stattfindende Bauernmarkt ist sehr belebt. In zentraler Lage verbringen Kunden ihre Mittagspause auf dem Markt (Mittagsimbiss, Einkaufen in umliegenden Geschäften). Die Beschicker sind im Allgemeinen sehr zufrieden. Zur Verbesserung des Auftritts sollen feste Schilder auf den wöchentlich am Donnerstag stattfindenden Bauernmarkt hinweisen.

Tabelle 3: Bauernmarkt München-Theresienhöhe (3 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Obst, Gemüse, konventionell, hauptsächlich Saisonware		
<u>Betrieb B</u> : Geflügel, Eier		
<u>Betrieb C</u> : Forellen, Karpfen, Saiblinge (frisch und geräuchert), andere Fische (konventionell)		
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)		
<u>Betrieb A</u> : 9 Jahre		
<u>Betrieb B</u> : 2 Jahre		
<u>Betrieb C</u> : 7 Jahre		
Erfolge		
<u>Betrieb A</u> : k.A.		
<u>Betrieb B</u> : Sehr zufrieden! Kunden möchten gentechnikfreie Ware, Betrieb bietet sie.		
<u>Betrieb C</u> : Geschäft läuft sehr gut		
Probleme		
<u>Betrieb A</u> : BM-Richtlinien verbieten Zukaufware wie Ingwer.		
<u>Betrieb B</u> : Konventionelles Wirtschaften bei Bodenhaltung von Hühnern verstehen Kunden nicht.		
<u>Betrieb C</u> : k.A.		
Entwicklungsverlauf für Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : k.A.		
<u>Betrieb B</u> : schlecht einschätzbar, da erst seit zwei Jahren Mitglied.		
<u>Betrieb C</u> : Absatz verbessert sich stetig.		
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
<u>Betrieb A, B, C</u> : keine Auszeichnungen		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
<u>Betrieb A, B, C</u> : keine Mitgliedschaft		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
<u>Betrieb A, B, C</u> : Keine andere Mitgliedschaft		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A, C</u> : Geringe Reste werden nach Kühlung auf SB-Stand am Hof, and. Märkten verkauft.		
<u>Betrieb B</u> : Aufgrund von Erfahrungen beim Umsatz bleibt fast nichts übrig.		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A, B, C</u> : k.A.	<u>Betrieb A, B</u> : HE-Betrieb, <u>Betrieb C</u> : k.A.	<u>Betrieb A, B, C</u> : k.A.
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A</u> : k. A.		
<u>Betrieb B</u> : Qualitätsware wird von den Kunden bewertet, viele Siegel verwirren die Kunden.		
<u>Betrieb C</u> : BM mit ihren Beschickern sprechen für sich und ihre Ware ohne Auszeichnung.		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
<u>Betrieb A</u> : Beschilderung des wöchentlichen Bauernmarktes. <u>Betrieb B, C</u> : k.A.		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
<u>Betrieb A</u> : Veranstaltungen bringen keine Effekte! <u>Betrieb B, C</u> : k.A.		

Auch der donnerstags zwischen 10.00 bis 18.00 Uhr auf der Theresienhöhe stattfindende Bauernmarkt ist sehr belebt. Ungünstig platzierte Stromboiler erfordern hier allerdings sehr hohe, von Umsätzen unabhängige Standgebühren (Kosten auch ohne Strombezug).

Umgeben von Geschäften, Banken, aber auch von Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben verbringen auf dem Markt ebenfalls viele Kunden ihre Mittagspause (Imbiss, Einkauf). Die Beschicker sind mit den Umsätzen im Allgemeinen sehr zufrieden. Auch hier sollen feste Schilder auf den wöchentlichen Bauernmarkt hinweisen.

Tabelle 4: Bauernmarkt München- Laim (3 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Gemüse, Kräuter, Blumen		
<u>Betrieb B</u> : Obst, Gemüse		
<u>Betrieb C</u> : Käsespezialitäten aus Ziegen-Heumilch		
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)		
<u>Betrieb A</u> : 20 Jahre, Gründungsmitglied		
<u>Betrieb B</u> : 15 Jahre, von Anfang an		
<u>Betrieb C</u> : 16 Jahre		
Erfolge		
<u>Betrieb A, B</u> : BM lief von Anfang an gut.		
<u>Betrieb C</u> : Kunden bekommen regionale Produkte direkt vom Erzeuger, Bio ist ihnen „egal“!		
Probleme		
<u>Betrieb A</u> : keine		
<u>Betrieb B</u> : BM kann weiterlaufen. Anlässlich Generationswechsel ist Hofnachfolge problematisch!		
<u>Betrieb C</u> : Nachfolgeproblem, Junglandwirte sehen kein Potential in der Direktvermarktung bzw. scheuen die Arbeit. Kein Medieninteresse an Veranstaltungen, auch nicht beim Jubiläum!		
Entwicklungsverlauf für Beschicker		
<u>Betrieb A, C</u> : Auf und ab, aber eher gut, mit steigender Tendenz!		
<u>Betrieb B</u> : BM ist von Anfang an gut gelaufen, es gab einzelne kleine Höhen, aber auch Tiefen.		
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
<u>Betrieb A, B, C</u> : keine		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
<u>Betrieb A</u> ist Mitglied beim BBV		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
<u>Betrieb A, B, C</u> : keine		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A, C</u> : Reste werden mit nach Hause genommen, werden am nächsten Tag verkauft.		
<u>Betrieb B</u> : Gemüse wird zuhause sortiert, gute Ware für den nächsten BM (3x/Woche) gelagert.		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A</u> : k.A.	<u>Betrieb A</u> : guter Verkauf	<u>Betrieb A, C</u> : k.A.
<u>Betrieb B</u> : Gruppenzugehörigkeit, Aufwand lohnt sich!	<u>Betrieb B</u> : BM ist ein Absatzweg – unter mehreren	<u>Betrieb B</u> : Nur hochwertige Ware wird präsentiert.
<u>Betrieb C</u> : Haupteinkommen	<u>Betrieb C</u> : k.A.	
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A, B</u> : Auszeichnung nicht notwendig, Produkte sprechen für sich selbst.		
<u>Betrieb C</u> : keine Auszeichnung, nur gute Qualität der Produkte für BM-Kunden bieten.		

Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung
<u>Betrieb A</u> : Vorstandschaft muss aktiv werden!
<u>Betrieb B</u> : Aktionsstand für BM (lenkt Aufmerksamkeit). Aktionen extern planen, organisieren.
<u>Betrieb C</u> : Gründung des BM-Vereins fördern, bei Werbung und Aufklärung zu BM/Wochenmärkten unterstützen, Veranstaltungen publik machen (ÖA vor- und nachher).
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden
<u>Betrieb A</u> : 1 mal im Jahr Bauernmarktfest gestalten.
<u>Betrieb B</u> : Beim Verwerten der Reste durch Wirte Hygiene sicherstellen.
<u>Betrieb C</u> : Kein Qualitätssicherungs-System, Kunden regeln Qualität selbst über die Nachfrage.

Der ebenfalls belebte Bauernmarkt findet freitags zwischen 7.30 bis 13.00 Uhr in München-Laim, Ecke Fürstenrieder Straße statt. Sehr unterschiedliche Kundengruppen besuchen den Bauernmarkt. Bei relativ hochwertiger Ware begrüßen die Beschicker die von den Münchner Bauernmärkten ausgehende Werbung und organisierte Veranstaltungen, denn die Bauernmarkt-Beschicker „können das nicht in Eigenregie leisten“.

Tabelle 5: Bauernmarkt München- Obermenzing (1 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Fleisch, Geflügel, Spargel		
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)		
<u>Betrieb A</u> : 10 Jahre		
Erfolge		
<u>Betrieb A</u> : Der Absatz läuft allgemein gut, der Einstieg war schwierig.		
Probleme		
<u>Betrieb A</u> : Die Kunden wollen den kleinen Markt. Das Kundenpotential ist allerdings ausgereizt.		
Entwicklungsverlauf für Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Für den kleinen BM sehr stabile, vor allem Stammkunden (Familien, ältere Leute)		
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
A: keine		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
Betrieb A: keine		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
Betrieb A: Keine andere Mitgliedschaft		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A</u> : Da jeden Tag in München ein BM beschickt wird, entsteht kein Problem.		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A</u> : Haupteinkommen von BM	<u>Betrieb A</u> : k.A.	<u>Betrieb A</u> : k.A.
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A</u> : Produkte sprechen für sich. Jeder Betrieb muss dies für sich selbst gewährleisten.		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
<u>Betrieb A</u> : Aktionen bringen neue Kunden, jedoch ist zusätzlicher Zeitaufwand nicht leistbar.		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
<u>Betrieb A</u> : keine Auszeichnung, Aufführungen sind interessant, Verkostungen bewähren sich.		

Auf den kleinen Bauernmarkt in Obermenzing, der freitags zwischen 7.30 bis 13.00 Uhr stattfindet, macht die Sperrung des Durchfahrtsverkehrs während dieser Zeitspanne aufmerksam. In ruhiger Lage kaufen vor allem Stammkunden ein. Die meisten Beschicker beliefern weitere Märkte in München. Mit den Umsätzen sind sie zufrieden.

Tabelle 6: *Bauernmarkt München-Max-Vorstadt (1 Beschicker)*

Produktangebot der Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Rettich, Gemüse, Blumen, Sauerkraut, Melonen, Kürbisse		
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)		
<u>Betrieb A</u> : 25 Jahre		
Erfolge		
<u>Betrieb A</u> : sehr guter Absatz		
Probleme		
<u>Betrieb A</u> : k.A.		
Entwicklungsverlauf für Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Anlaufschwierigkeiten haben sich durch Mundpropaganda erledigt.		
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
<u>Betrieb A</u> : keine		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
<u>Betrieb A</u> : keine Mitgliedschaft		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
<u>Betrieb A</u> : Keine andere Mitgliedschaft		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A</u> : Produkte werden zu Marmelade verarbeitet, selbst verzehrt oder entsorgt.		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A</u> : k.A.	<u>Betrieb A</u> : vom NE-, zum HE-Betrieb	<u>Betrieb A</u> : k.A.
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A</u> : Es gibt zu viele Kontrollen. Die BM-Anbieter sind schon transparent genug!		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
<u>Betrieb A</u> : Der BM hat viel mehr Werbung nötig.		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
<u>Betrieb A</u> : Veranstaltungen/Verkostungen haben aufgrund von Wissenslücken geringe Effekte.		

Der Bauernmarkt in der Maxvorstadt von München existiert bereits seit 25 Jahren. Nach erheblichen Anlaufschwierigkeiten hat er sich gut entwickelt, könnte jedoch von gemeinsamen Werbemaßnahmen und organisierten Veranstaltungen profitieren.

3.2.2 Situation von Bauernmärkten in Mittelzentren

Tabelle 7: *Bauernmarkt Schweinfurt aus Sicht des Vorsitzenden*

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Marktplatzmitte, gut erkennbares Banner am Ortseingang, Veranstaltungen der Stadt werben Kunden für den BM, ebenerdiger Zugang gut geeignet für ältere und körperlich eingeschränkte Personen, Kunden von Weinhändler in Nähe kaufen auf dem BM ein, Live-Musik, Kinderbetreuung, Mittagstisch
Parkplätze	ausreichend vorhanden
Marktrhythmus	wöchentlich, Samstag, 8:30 bis 14:00 Uhr, 9mal im Jahr
BM-Profil	Nur Eigen-, Selbsterzeugtes, keine Händlerware, wenig Zukaufware mit Auszeichnung, Erzeuger ist persönlich bekannt.
Marktordnung	Liste mit Regelungen zu Tischaufbau, Dekoration. Anordnung, Stellplatzgröße sind durch Stadt vorgegeben.
Aufgaben	Stammtisch zum Erfahrungsaustausch, Klärung von Terminen, Aktionen
Werbung, ÖA	Zeitungsannoncen, Tagespresse (Stadt), Banner am Ortseingang
Aktionen	Saisonale Feste mit Verkostungen, Aktionen mit Schülern, Studenten
Produktsortiment	Reichliche Produktvielfalt mit saisonabhängigem Absatz
Zeichennutzer	DLG-prämierte Produkte, Qualitätszeichen steigern Wertigkeit!
Handling Reste	Beschicker entscheiden über Verwertung.
Erfolge	Familiärer Kontakt, Ziegenprodukte verkaufen sich gut.
Hemmnisse	Nachfolgeproblem bei Käufern und Direktvermarktern
Entwicklung	Gleichbleibend bis steigend, Witterungs- und Saisonabhängigkeit
Bedeutung BM	Freude am Umgang mit Kunden, Werbung für eigenen Hofladen
Perspektiven	Positiv
Vorschläge	Fond mit Zugriffsmöglichkeiten für Aktivitäten (Werbung, Gewinnspiele, Kinderbetreuung) aller BM bereitstellen!

Der mit Banner ausgeschilderte Bauernmarkt am Ortseingang von Schweinfurt mit sehr umfangreicher Produktpalette findet samstags an bestimmten Terminen von 8.30 bis 14.00 Uhr statt. Für den Standort direkt in der Marktplatzmitte sind Parkmöglichkeiten geboten, die ebenerdigen Flächen sind auch für ältere und behinderte Menschen begeh- und befahrbar. Das Angebot einer Kinderbetreuung, von Sitzgelegenheiten, einer Livemusik, Veranstaltungen der Stadt und der Weinhändler in der Nähe sorgen für zusätzliche Kunden.

Der Bauernmarkt hat keine Marktordnung. Anordnung und Größe der Stellplätze sind von der Stadt vorgegeben. Aufgaben, Aufbau und Dekoration werden auf die Gemeinschaft verteilt (Liste mit Regeln). Die Beschicker tauschen sich zwei bis dreimal jährlich zur Ist-Situation, zu Umsätzen, zukünftigen Terminen und Aktionen aus.

Zur Werbung veranlasst die Stadt Schweinfurt Zeitungsannoncen in der Tagespresse. Saisonale Feste und Verkostungen im Rahmen von Festen sowie Aktionen für Schüler und Studenten haben ein bestimmtes Thema.

Der Vorsitzende hält Qualitätsauszeichnungen für Bauernmarkt vor allem bei Selbsterzeugern für notwendig. Qualitätsprogramme sichern den Verbraucher ab.

Das Nachfolgeproblem ist kritisch. Marktbeschicker wurden nicht befragt.

Tabelle 8: Bauernmarkt Altdorf aus Sicht des Vorsitzenden

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Seitenstraße vom Marktplatz ist für den BM gut geeignet. Im Zentrum ohne Verkehr mit familiärer Atmosphäre hat bei einem großen Potential „nobler“ Kunden der BM-Gedanke Fuß gefasst (seit 1991).
Parkplätze	Ausreichend vorhanden
Marktrhythmus	Wöchentlich, Samstag, 7:00-12:00 Uhr
BM-Profil	Keine Händlerware, nur Eigen-, Selbsterzeugtes (von bekannten Landwirten), ist Erfolgsfaktor, Optimierung erfolgreich durchgeführt.
Marktordnung	In Anlehnung an Satzung BBV
Aufgaben	Erfahrungsaustausch, Lage diskutieren, Stammtisch, gemeinsame Qualifizierungsseminare, Exkursionen, Ausflüge (1x/Jahr)
Werbung, ÖA	Prospekte, Zeitungsannoncen, Plakate, Schaukästen, Beschilderung
Aktionen	Saisonale Feste, Verkostungen, Betriebsbesuche vor Ort (Kaffeefahrt)
Produktsortiment	Sehr umfangreiche Produktpalette, u.a. Produkte wie Amaranth, Weine
Zeichennutzer	Produkte mit <u>Biosiegel</u> (Bioecke, Bio-Ziegenkäse) sind positiv auf BM! Auszeichnungen sind unnötig! Kunden bewerten das Angebot.
Handling Reste	Beschicker entscheiden darüber, Tafel holt ab und zu Reste ab.
Erfolge	Sehr gute Umsätze bei persönlichen Geschäftsbeziehungen! Auf dem BM „lässt man sich sehen“! BM als „Event für soziale Kontakte“!
Hemmnisse	Optimierung erforderte leichte Verbesserungen. Nachwuchsproblem!
Entwicklung	Absatz stößt an Sättigungsgrenze. Nach schleppendem Beginn acht Jahre wachsend bis zum Ausschöpfen des Potentials an Neukunden.
Bedeutung BM	BM hat in jeder Hinsicht große Bedeutung.
Perspektiven	Sind gut, nachdem BM-Gedanke in den Köpfen der Verbraucher Fuß gefasst hat. Professioneller Nachwuchs ist zu rekrutieren.
Vorschläge	Qualitätssicherung dient der intensiven Kontrolle der Betriebe vor Aufnahme in den Verein. Werbung pusht nur kurzfristig. Veranstaltungen forcieren!

Tabelle 9: Bauernmarkt Altdorf (6 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker
<u>Betrieb A</u> : Eier, Suppenhühner, Kartoffeln, Zukaufprodukte: Nudeln, Honig
<u>Betrieb B</u> : Gemüse, Kräuter, Sauerkraut, Eingemachtes
<u>Betrieb C</u> : Fleisch, Wurst, Käse
<u>Betrieb D</u> : Wein, Sekt, Liköre
<u>Betrieb E</u> : Käse, Frischmilchprodukte, Butter, Molke Drinks, Ziegenkäse/-milch, Fische geräuchert
<u>Betrieb F</u> : Amaranthprodukte
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)
<u>Betrieb A, B, C, D, E</u> : seit 1991
<u>Betrieb F</u> : seit 1999
Erfolge
<u>Betrieb A, C, D</u> : Absatz ist sehr zufriedenstellend.
<u>Betrieb B</u> : Produkte sind unterschiedlich gut absetzbar. Es gibt kein Zukaufprodukt am BM.
<u>Betrieb E</u> : BM ist stabil, bekannt, mit vielfältigem Angebot. Gemeinde/Stadt unterstützt intensiv.
<u>Betrieb F</u> : k.A.
Probleme
<u>Betrieb A</u> : Gelegentliche Probleme mit Stadt sind schnell wieder behoben.
<u>Betrieb B, C, D, E</u> : keine
<u>Betrieb F</u> : Verkauf unbekannter Spezialprodukte schleppend. Marktbeschicker nehmen ab (Nachfolgeproblem). Bioproduktion ist betriebswirtschaftlich vielfach untragbar (Mindestlohn).

Entwicklungsverlauf für Beschicker		
<u>Betrieb A, C, F</u> : Zunehmende Nachfrage, Kunden besuchen vermehrt BM.		
<u>Betrieb B, D</u> : Gleichbleibende sehr gute Nachfrage, leichte Schwankungen!		
<u>Betrieb E</u> : Stetige Verbesserung, u.a. durch Engagement bei der Landfrauenküche!		
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
<u>Betrieb F</u> : Produkte mit Biosiegel, Verkauf nur an andere Betriebe und Lieferanten (nicht auf BM)!		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
<u>Betrieb C</u> : Mitglied bei EadB		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
<u>Betrieb E</u> : Mitglied beim Verband der handwerklichen Milcherzeugung		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A</u> : Für Eigenbedarf und Hofladen, gute Organisation und Erfahrung verursacht wenig Reste.		
<u>Betrieb B</u> : Großteil geht an die Tafel.		
<u>Betrieb C</u> : Frische Ware ist komplett verkauft, Weiterverkauf von Schinken. Absatz ist gut planbar.		
<u>Betrieb D, F</u> : Haltbare Produkte können weiter verkauft werden.		
<u>Betrieb E</u> : Käse wird weiter verkauft, Fisch verarbeitet, z.B. geräuchert, jedoch nie 2mal angeboten.		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A</u> : erhält Landwirtschaft!	<u>Betrieb A</u> : NE-Betrieb,	<u>Betrieb A, B, C, D</u> : k.A.
<u>Betrieb B, C, E</u> : Haupteinkommen	<u>Betrieb B, C, D</u> : k.A.	<u>Betrieb E</u> : Schnittstelle zwischen Produzent und Konsument, Transparenz bei der Lebensmittelherkunft.
<u>Betrieb D, F</u> : gering, aber wichtiges Standbein		
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A</u> : Privater Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde ist viel wichtiger als eine Auszeichnung.		
<u>Betrieb B</u> : Anbieter müssen zur Kundenbindung eigenerzeugte Qualitätsware (kein Zukauf) anbieten.		
<u>Betrieb C</u> : Nicht Qualität auszeichnen, sondern kontinuierlich sehr gute Qualität bieten!		
<u>Betrieb D</u> : Zu viele Qualitätszeichen existieren; Stammkunden benötigen keine Auszeichnung.		
<u>Betrieb E</u> : Qualitätsauszeichnung schadet nicht, zu viele Zeichen verwirren Verbraucher.		
<u>Betrieb F</u> : Qualitätssiegel sind nur „Augenauswischerei“.		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
<u>Betrieb A</u> : Die Jugend zu einem selbstbewussten Vertreten ihrer Produkte führen.		
<u>Betrieb B</u> : Mehr Öffentlichkeitsarbeit!		
<u>Betrieb C, D</u> : Keine Maßnahmen!		
<u>Betrieb E</u> : Das große Nachwuchsproblem löst nicht der Staat. Anbieter müssen handeln.		
<u>Betrieb F</u> : BM muss sich selbst helfen, politische Maßnahmen bringen nichts!		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
<u>Betrieb A</u> : Kein Qualitätssicherung-System, wichtiger als Werbung ist die Qualität der Produkte.		
<u>Betrieb B</u> : keine		
<u>Betrieb C</u> : Zusätzliche Werbung! Für Veranstaltungen benötigen Anbieter Unterstützung von außen!		
<u>Betrieb D</u> : Werbung sollte nur auf regionaler Ebene erfolgen, weil Kunden nicht so weit fahren.		
<u>Betrieb E</u> : Staatliche Unterstützung bei Werbung und Veranstaltungen erleichtert Beschicker.		
<u>Betrieb F</u> : Maßnahmen sind ohne Nachfolger erfolglos. Nur bei Zukunftsperspektiven investieren!		

Der Bauernmarkt in Altdorf mit Lage in einer Seitenstraße des Marktplatzes, 14 Beschickern und sehr umfangreicher Produktpalette findet seit 1991 jeden Samstag von 7.00 bis 12.00 Uhr statt. Das Zentrum ist für den Verkehr gesperrt, ausreichend Parkmöglichkeiten

sind vorhanden. Auf dem Bauernmarkt gibt es keine Händler; Zukäufe sind nur von bekannten Landwirten erlaubt.

Die Marktordnung ist in Anlehnung an die Satzung des BBV erstellt. Bei einem regelmäßig stattfindenden Stammtisch werden Aufgaben besprochen und die aktuelle Lage wird diskutiert. Einmal jährlich wird ein Ausflug für alle Beschicker organisiert.

Bei sehr gutem Umsatz ist es mittlerweile „in“, auf dem Bauernmarkt gesehen zu werden. Persönliche Geschäftsbeziehungen und die familiäre Atmosphäre tragen maßgeblich zum Erfolg des Bauernmarktes bei. Eine Optimierung vor einigen Jahren erforderte nur unwesentliche Änderungen. Zusätzlich zum Obst und Gemüse als wichtigste „Zugpferde“ werden auch ausgefallene Produkte wie Amarant angeboten. Der Verkauf von Bio-Produkten wird wegen der hohen Kosten zurückhaltend betrieben.

Die Bauernmarkt-Optimierung hatte positive Effekte für den Zusammenhalt der Vereinsmitglieder, nicht aber für Kaufkraft und Vertrauen der Kunden.

Der Markt hat mittlerweile nach enormem Wachstum die „Sättigungsgrenze“ bezüglich Ausschöpfung des Kundenpotentials (auch Neukunden) erreicht. Die positive Entwicklung ergab sich vor allem durch die „vielen noblen und gebildeten Menschen“ in Altdorf.

Werbemaßnahmen und Veranstaltungen sind wegen des hohen Aufwandes eingeschränkt. Die Pflege der Homepage des Bauernmarktes ist zeit- und kostenintensiv. Trotz fehlendem Nachwuchs sieht der Vorsitzende gute Perspektiven, da „der Bauernmarkt-Gedanke erst jetzt in den Köpfen der Menschen Fuß gefasst und somit großes Potential hat“.

Tabelle 10: *Bauernmarkt Würzburg aus Sicht des Vorsitzenden*

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Halle, außerhalb der Stadt, Straba-Anbindung, aber wenig Laufkunden
Parkplätze	Viele Parkplätze sind vorhanden
Marktrhythmus	Stets erster Samstag im Monat, 8:00 bis 12:30 Uhr
BM-Profil	Eigen-, selbsterzeugt, wenige Beschicker mit Zukaufware
Marktordnung	Vorhanden, mit Vorgaben für Beschicker, Zukaufware
Aufgaben	bei Festen, Veranstaltungen, gemeinsame Qualifizierung, Exkursionen, Stammtisch zum Erfahrungsaustausch
Werbung, ÖA	Jahreswerbeplan, Zeitungsannoncen, Prospekte
Aktionen	Saisonfeste (Ostern, Weihnachten), Veranstaltungen
Produktsortiment	Umfangreiche Produktpalette mit sehr guten Umsätzen
Zeichennutzer	Mitglieder von EadB, Produkte mit Biosiegel, DLG-Prämierung
Handling Reste	Beschicker handhaben dies in Eigenregie.
Erfolge	Steigende Umsatz- und Besucherzahlen
Hemmnisse	Durch „Eigennutz“ wenig gemeinsame Interessen, Konflikte bei Zukaufware, Stadt unterstützt nur wenig, Konflikte bei Stadtfesten.
Entwicklung	Trotz Mängel sehr gute Entwicklung, große Zufriedenheit
Bedeutung BM	Werbung für Hofladen bei geringem Einkommensbeitrag (1mal/Monat)
Perspektiven	Positive Aussichten bei Unterstützung von Marketing und Veranstaltungen, der Konfliktlösung bezüglich Zukaufware
Vorschläge	Mehr Werbung, Veranstaltungen, regionalen, saisonalen Einkauf fördern.

Tabelle 11: Bauernmarkt Würzburg (4 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker		
<u>Betrieb A:</u> Geflügel (Freilandhaltung), Eier (Bodenhaltung), Nudeln, Geflügelwurst, Schnaps, Likör		
<u>Betrieb B:</u> Brot, Backwaren, Fleisch, Wurst, Gemüse, Getreide, Kartoffeln, Obst, Eier		
<u>Betrieb C:</u> Würz-, Chili-, Currypasten, Fruchtbalsame, Falatafel aus Platterbse (Genießermanufactur)		
<u>Betrieb D:</u> Ziegenfrisch-, -weich- und -hartkäse, Schnittkäse (Ziege, Kuh), Camembert, Butter		
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)		
<u>Betrieb A:</u> 24 Jahre		
<u>Betrieb B:</u> 9 Jahre		
<u>Betrieb C:</u> 4 Jahre		
<u>Betrieb D:</u> 15 Jahre		
Erfolge		
<u>Betrieb A:</u> Gute Nachfrage durch hohe Bindung von Stammkunden, v.a. bei Basisprodukten (Eier)		
<u>Betrieb B, D:</u> Verkauf läuft je nach Saison unterschiedlich gut, BM in Halle ist vorteilhaft.		
<u>Betrieb C:</u> Keine besonderen Favoriten, Falafel aus der Platterbse ist sehr gut absetzbar.		
Probleme		
<u>Betrieb A:</u> Kundenwünsche an Convenience-Produkte, kein Nachfolger, Zeitmangel!		
<u>Betrieb B:</u> In Urlaubszeit weniger Umsatz!		
<u>Betrieb C:</u> Erklärungsbedürftige/unbekannte Produkte erfordern viel Beratungszeit.		
<u>Betrieb D:</u> Fehlende Unterstützung von Stadt, fehlendes Bewusstsein für Wert der Lebensmittel.		
Entwicklungsverlauf für Beschicker		
<u>Betrieb A:</u> Umsätze mit Höhen und Tiefen!		
<u>Betrieb B:</u> Gleichbleibende Entwicklung!		
<u>Betrieb C:</u> Positive Entwicklung in Richtung höherer Nachfrage!		
<u>Betrieb D:</u> Nach Anlaufschwierigkeiten sehr gute Nachfrage, stagniert auf hohem Niveau, gute Akzeptanz des Genießermarktes, üblicher Push nach Lebensmittelskandalen flaut rasch ab.		
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
<u>Betrieb B:</u> Bio-Siegel (Bioland)		
<u>Betrieb D:</u> DLG-Prämierung für Käse, Bio-Siegel		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
keine		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
keine		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttag		
<u>Betrieb A:</u> Geringe Reste selbst verwerten, zu Wurst verarbeiten, es bleibt jedoch nur wenig übrig.		
<u>Betrieb B:</u> Kühlhaus, Verfüttern (Salate), Verkauf gut erhaltener Produkte auf <u>Wochenmärkten</u> .		
<u>Betrieb C:</u> Problematik ist nicht relevant, da alle Produkte haltbar sind.		
<u>Betrieb D:</u> Produkte vakuumieren, kühlen, Verkauf auf anderen BM (3 Märkte je Woche).		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A:</u> gut funktionierender Verein	<u>Betrieb A, B:</u> NE-Betriebe	<u>Betrieb A, B, C, D:</u>
<u>Betrieb B:</u> vermehrt aus <u>Wochenmärkten</u>	mit mehreren Standbeinen	k.A.
<u>Betrieb C, D:</u> Haupteinkommen aus BM	<u>Betrieb C, D:</u> k.A.	
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A:</u> Produkte und Personen sind verantwortlich für Kundentreue. Logo hat keinen Effekt!		
<u>Betrieb B:</u> Vertrauen ist aufgrund Bekanntheit vorhanden.		
<u>Betrieb C:</u> Auszeichnung nur sinnvoll bei nachvollziehbarer, fundierter Grundlage für Kunden!		
<u>Betrieb D:</u> Dem Verbraucher regionalen Einkauf auf BM als bessere Alternative bewusst machen!		

Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung
<u>Betrieb A:</u> k.A.
<u>Betrieb B:</u> Geringe Resonanz bei Veranstaltungen mit Musik, Sitzgelegenheiten, Essen und Trinken!
<u>Betrieb C:</u> Beschicker entscheidet über Kundentreue. Werbung ist nur kurzfristig wirksam.
<u>Betrieb D:</u> Gründung neuer BM unterstützen, geringe Standgebühren, Werbung, Marketing betreiben.
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden
<u>Betrieb A:</u> k.A.
<u>Betrieb B:</u> Kein Qualitätssicherungs-System! Bei Veranstaltungen muss BM „mittendrin“ sein.
<u>Betrieb C, D:</u> Qualitätssicherungssystem einführen, Intensivieren von Veranstaltungen und Werbung!

Kunden suchen einerseits ein Event (Spaziergänger), die anderen kaufen gezielt (viel) ein.

Der Bauernmarkt in Würzburg mit 15 Anbietern findet jeden ersten Samstag im Monat von 8.00 bis 12.30 Uhr (seit 1990) in einer Halle statt. Ausreichend Parkplätze und eine Straßenbahnanbindung sind vorhanden. Es treten keine Händler auf, lediglich einige wenige Beschicker bieten einen kleinen Anteil an Zukaufware an.

Die Vorgaben für die Beschicker enthält eine Marktordnung. Aufgaben bei Veranstaltungen oder Festen werden unter den jeweiligen Anbietern verteilt. Die Beschicker besuchen gemeinsam Qualifizierungsseminare, nehmen an Exkursionen, Seminaren sowie am Stammtisch zum regelmäßigen Erfahrungsaustausch teil.

Beschicker und Vorsitzende sind bei stetig steigenden Umsätzen sehr zufrieden mit der Entwicklung. Als Werbemaßnahmen werden Prospekte verteilt und vor jedem Termin werden Zeitungsannoncen aufgegeben, die durch Mitgliedsbeiträge und Standgebühren finanziert sind. Auf dem Bauernmarkt finden saisonale Feste (Ostern, Weihnachten), Verkostungen sowie Veranstaltungen für Schüler und Studierende statt.

Eine Qualitätsauszeichnung hält der Vorsitzende des Bauernmarktes für sinnvoll. Beschicker halten ein Logo für keine Versicherung, es lockt Kunden nur kurzfristig. Besser wäre es, Fakten zu schaffen, nämlich „nicht nur Geld für ein Logo zu bezahlen und nicht mehr denken zu müssen“!

Probleme ergeben sich einerseits durch die Lage etwas außerhalb von der Stadt, die nur wenig Laufkundschaft anspricht. Nach Meinung des Vorsitzenden suchen viele Beschicker den eigenen Vorteil und verfolgen kaum gemeinsame Interessen. Interessenskonflikte gibt es hinsichtlich der Zukaufware aus dem Ausland im Winter bei der beschlossenen zeitlichen und mengenmäßigen Begrenzung. Dass bei Stadtfesten der Bauernmarkt „an den Rand gedrängt wird“ und für Kunden nicht auffindbar ist, wird sehr kritisch gesehen.

Unterstützung wünscht sich der Markt bei Veranstaltungen und Werbung (finanziell). Zudem hält der Vorsitzende die Bewusstseinsbildung in der Gesellschaft für notwendig.

Tabelle 12: Bauernmarkt Passau-Hacklberg aus Sicht des Vorsitzenden

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Ruhig, abgeschieden, im Hof von landwirtschaftlichem Betrieb mit vielen Werkzeugen, sehr beliebt von Stammkunden, aber keine Laufkunden.
Parkplätze	Parkplätze reichen aus.
Marktrhythmus	Wöchentlich, Freitag, 13:00 bis 17:00 Uhr
BM-Profil	Eigen-, selbsterzeugt, wenig Zukaufware einiger Beschicker
Marktordnung	keine
Aufgaben	Regelmäßig Stammtisch, Erfahrungsaustausch, gemeinsame Ausflüge
Werbung, ÖA	Werbung, Veranstaltungen unnötig, Mundpropaganda bewährt sich.
Aktionen	Positive Effekte von Aktionen, wenn Besonderes geboten wird
Produktsortiment	Wenig Auswahl, blockiert sonst Beschicker! Nur mäßiger Absatz!
Zeichennutzer	2mal EadB, DLG-prämierte Produkte und solche mit Biosiegel, Qualitätszeichen überfordern aufgrund ihrer Vielzahl!
Handling Reste	Beschicker handhaben dies in Eigenregie.
Erfolge	Gute Umsätze, insbesondere bei Lebensmittelskandalen!
Hemmnisse	Anfänglich teure Werbung hatte wenig Effekte. Absatz mäßig, Wochenmarkt als Konkurrenz, BM läuft auf Sparkurs.
Entwicklung	Auswirkungen falsch angesetzter Werbung in den ersten Jahren durch Verkauf von teurem Bio-Gemüse sind noch zu beheben.
Bedeutung BM	Persönlich sehr wichtig! Sinnvolle Nutzung landw. Bausubstanz.
Perspektiven	Aus Sicht des Vorsitzenden negativ aufgrund des großen Nachfolgeproblems, aus Sicht der Beschicker positiv.
Vorschläge	Kunden über Vorteile des BM im Vergleich zu anderen Einkaufsstätten informieren, kein Qualitätssicherungssystem, Veranstaltungen bewähren sich nur bei Besonderheiten.

Tabelle 13: Bauernmarkt Passau-Hacklberg (2 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker
<u>Betrieb A:</u> Obst, Gemüse, Nudeln, Soßen, Speisekartoffeln (u.a. von umliegenden Höfen)
<u>Betrieb B:</u> Wurst, Fleisch, Geräuchertes (konventionell, mit Hofladen, beliefert mehrere BM)
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)
<u>Betrieb A:</u> 14 Jahre
<u>Betrieb B:</u> 18 Jahre
Erfolge
<u>Betrieb A:</u> Sehr gute Nachfrage, Neukunden ergänzen Stammkunden.
<u>Betrieb B:</u> Sehr gute Nachfrage, da Parkmöglichkeiten vorhanden.
Probleme
<u>Betrieb A:</u> Nachfolgeproblem (Sohn übernimmt Betrieb, BM hat keinen Nachfolger), Wachstumsdruck in der Landwirtschaft, abnehmender Gewinn für die Produkte (zu hohe Kosten).
<u>Betrieb B:</u> Lage außerhalb (Bauernhof) ohne Durchgangsverkehr fördert keine Laufkunden.
Entwicklungsverlauf für Beschicker
<u>Betrieb A:</u> Nachfrage stets gut, abgesehen von üblichen saisonalen Schwankungen.
<u>Betrieb B:</u> Wie Betrieb A, aber Sohn übernimmt auch die Direktvermarktung.
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen
<u>Betrieb A, C:</u> Biosiegel für einzelne Zukaufprodukte
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“
keine
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter
keine
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages
<u>Betrieb A, B:</u> Kein Problem, werden im Hofladen oder auf anderen Märkten verkauft.

Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag Betrieb A, B: wichtig	betrieblich Betrieb A, B: k.A.	gesellschaftlich Betrieb A, B: k.A.
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
Betrieb A, B: nicht nötig, wichtig sind Kunden, Genfreiheit und Verzicht auf Antibiotika.		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
Betrieb A: mehr Werbung betreiben Betrieb B: Unterstützung bei Marketing und Werbung, mehr Veranstaltungen mit entsprechender Öffentlichkeitsarbeit. Bei bisherigen Veranstaltungen verflog der „Hype“ sehr schnell.		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
Betrieb A, B: k.A.		

Der seit 18 Jahren bestehende Bauernmarkt findet freitags von 13.00 bis 17.00 Uhr in ruhiger, abgeschiedener Lage außerhalb von Passau auf einem landwirtschaftlichen Betrieb mit ausreichenden Parkplätzen statt. Etwa zehn Beschicker (schrumpfend) haben ein relativ kleines Produktsortiment mit geringen Auswahlmöglichkeiten und mäßige Umsätze. Händler sind auf dem Bauernmarkt nicht vertreten. Eine Erweiterung des Produktsortiments wird abgelehnt, um keinen der Beschicker zu „blockieren“. Zwei Beschicker sind Mitglieder der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“. Es werden DLG-prämierte Produkte sowie Bio-Lebensmittel angeboten, aber keine Produkte mit EU-Herkunftsbezeichnungen.

Insbesondere der Wochenmarkt wird als Konkurrenz zum Bauernmarkt angesehen. Aufgrund der abgeschiedenen Lage - ohne Beschilderung - hat der Bauernmarkt keine Laufkundschaft (fast ausschließlich Stammkunden). Einzelne Beschicker sind sehr zufrieden, weil der Bauernmarkt trotz seiner Lage sehr beliebt ist. Eine Auszeichnung der Qualität des Bauernmarktes wird als unnötig angesehen, da der Kunde aufgrund der Vielzahl an Qualitätszeichen überfordert sei.

Der Bauernmarkt existiert ohne einheitliche Marktordnung oder Verteilung der Gemeinschaftsaufgaben. Die Beschicker treffen sich regelmäßig bei einem Stammtisch oder bei Ausflügen (z. B. gemeinsame Wanderung) zum Erfahrungsaustausch.

Mit den Auswirkungen fehlerhafter, viel zu teurer Werbung mit wenig Erfolg, Einbußen beim Image durch das Angebot von „teurem“ Bio-Gemüse in den ersten Jahren hat der Bauernmarkt bis heute zu kämpfen. Der Bauernmarkt führt keine Veranstaltungen durch, wenn sie nichts Besonderes bieten. Investitionen in Werbemaßnahmen erübrigen sich, da sich Mundpropaganda als beste Art der Werbung erweist. Während der Vorsitzende keine guten Perspektiven für die Zukunft des Bauernmarktes sieht, sind die Beschicker sehr zufrieden, obwohl sie im Durchschnitt 65 bis 75 Jahre alt sind und ein Nachfolgeproblem haben.

Zur Unterstützung des Bauernmarktes müssen Verbraucher über die Vorteile der Bauernmärkte im Vergleich zu anderen Einkaufsmöglichkeiten informiert werden. Lebensmittelkandale haben positive Auswirkungen auf das Image des Bauernmarktes. Die Anbieter dieses Bauernmarktes werden aufgrund fehlender Nachfolger immer weniger.

Tabelle 14: Bauernmarkt Passau-Neustift aus Sicht des Vorsitzenden

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Sehr gut, ohne Beschilderung an viel befahrener Hauptstraße
Parkplätze	Parkplätze ausreichend
Marktrhythmus	Wöchentlich, Samstag, 7:30 bis 11:00 Uhr
BM-Profil	Eigen-, selbsterzeugt, wenig Zukaufware. Wegen Nachwuchsproblem werden zusätzlich <u>Händler</u> geworben.
Marktordnung	Enthält Vorgaben zu Handelsware; alle Beschicker sind <u>Erzeuger</u> .
Aufgaben	Regelmäßige Treffen, Stammtisch, gemeinsame Ausflüge, Erfahrungsaustausch, Weihnachtsfeier
Werbung, ÖA	Werbemaßnahmen, Prospekte, Flyer, 1mal/Jahr Zeitungsannonce
Aktionen	Weihnachtsfeier, Verkostungen, u.a. Schaf- und Ziegenprodukte
Produktsortiment	Umfangreiche Produktpalette
Zeichennutzer	Einige Beschicker mit EadB, drei mit Biosiegel
Handling Reste	Beschicker handhaben dies in Eigenregie.
Erfolge	Gute Umsätze, treue Kunden, allgemein sehr zufriedenstellend.
Hemmnisse	Durch Nachwuchsproblem Aufnahme von Händlern.
Entwicklung	Gute Entwicklung, keine Einbußen trotz steigender Konkurrenz (zunehmende Zahl an Bauern- und Wochenmärkten).
Bedeutung BM	Wichtiger Einkommensbeitrag für Beschicker.
Perspektiven	Positive Sicht der Zukunft
Vorschläge	Unterstützung mit Werbematerial in Richtung langfristiger Kundenbindung. „Werbung löst Nachwuchsproblem nicht“!

Tabelle 15: Bauernmarkt Passau-Neustift (4 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker
<u>Betrieb A</u> : Gemüse, Blumen, Kräuter, teilweise Handelswaren als Zukaufprodukte
<u>Betrieb B</u> : Ziegenmilch, Ziegenkäse (34 Mutterziegen, 35 Kitze)
<u>Betrieb C</u> : Zukauf, Bearbeitung und Vermarktung von Fisch
<u>Betrieb D</u> : Fleisch, Wurstwaren eigenerzeugt, teilweise Handelswaren als Zukaufprodukte
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)
<u>Betrieb A</u> : 25 Jahre (Beginn)
<u>Betrieb B</u> : 17 Jahre
<u>Betrieb C, D</u> : 10 Jahre
Erfolge
<u>Betrieb A</u> : Absatz ist eher mittelmäßig.
<u>Betrieb B</u> : Absatz ist allgemein gut, Familie hat Nachfolger für die Direktvermarktung.
<u>Betrieb C, D</u> : Absatz ist allgemein gut, Beschicker ist sehr zufrieden mit Umsätzen.
Probleme
<u>Betrieb A</u> : Nachfolgeproblem, LEH wirbt Kunden ab, Arbeitseinkommen sinkt kontinuierlich.
<u>Betrieb B, D</u> : k.A.
<u>Betrieb C</u> : Nachfolgeproblem
Entwicklungsverlauf für Beschicker
<u>Betrieb A</u> : Sinkende Nachfrage bei weniger Kunden, kurzzeitiger Boom aufgrund EHEC-Virus.
<u>Betrieb B</u> : In den ersten drei Jahren war BM kaum rentabel, heute eine wichtige Einkommensquelle.
<u>Betrieb C</u> : Gute Entwicklung bahnt sich an, Nachfrage nach glutenfreien Lebensmitteln steigt.
<u>Betrieb D</u> : Positive Entwicklung, da Verbraucher immer mehr Wert auf regionale Produkte legen.

Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
<u>Betrieb A, C</u> : keine <u>Betrieb B, D</u> : Biosiegel, alle Produkte stammen aus biologischer Erzeugung.		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
keine		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
keine		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A, B, C, D</u> : Nur geringe Reste werden wieder verkauft (Ab-Hof, eigene Metzgerei...).		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A, B, C, D</u>: wichtig	<u>Betrieb A, B, C, D</u>: k.A.	<u>Betrieb A, B, C, D</u>: k.A.
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A, B, C, D</u> : nicht notwendig		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
<u>Betrieb A</u> : Kleinere Betriebe sollen wieder mehr gefördert werden! <u>Betrieb B</u> : Mehr Werbung für BM (wie in Österreich mit weniger bürokratischen Hindernissen)! <u>Betrieb C, D</u> : Mehr Werbung für BM und Veranstaltungen sind nötig.		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
<u>Betrieb A, D</u> : k.A. <u>Betrieb B</u> : Veranstaltungen sind im Allgemeinen sehr erwünscht. <u>Betrieb C</u> : Veranstaltungen müssen nicht zwingend sein.		

Der nicht beschilderte Bauernmarkt im Stadtteil Neustift findet seit 25 Jahren samstags von 7.30 bis 11.00 Uhr an einer vielbefahrenen Hauptstraße statt. Die zehn bis 15 Beschicker (ohne Händler) bieten ein umfangreiches Produktsortiment an. Einige Beschicker sind Mitglied bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“, drei Direktvermarkter bieten Bio-Produkte an. Eine Auszeichnung für die Qualität des Bauernmarktes wird als unnötig angesehen.

In einer Marktordnung gibt es diverse Vorgaben für die Beschicker, z.B. zum Angebot an Handelswaren. Aufgrund des Nachwuchsproblems werden zukünftig auch Händler in der Gemeinschaft der bäuerlichen Beschicker akzeptiert, um das Angebot aufrecht zu erhalten.

Mit der Entwicklung sind Beschicker wie auch Vorsitzender zufrieden, bewerten vor allem die Kundentreue als positiv. Trotz steigender Konkurrenz (andere Bauern-, Wochenmärkte etc.) entwickelt sich der Bauernmarkt gut, um optimistisch in die Zukunft blicken.

Mit Prospekten, Zeitungsannoncen (einmal im Jahr bei Festen) oder Flyern wirbt der Bauernmarkt. Diverse Feste oder Verkostungen (von z. B. Schaf- und Ziegenprodukten) und einmal jährlich eine Weihnachtsfeier finden statt.

Der Bauernmarkt benötigt Unterstützung beim Verlegen teurer unterirdischer Leitungen, aber auch Ausnahmeregelungen bei den EU-Verordnungen für große und kleinere Betriebe sind für die Beschicker wichtig. Da Werbung keine dauerhafte Kundenbindung ermöglicht, sind Maßnahmen zur langfristigen Kundenbindung zu ergreifen.

Tabelle 16: Bauernmarkt Deggendorf aus Sicht des Vorsitzenden

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Marktplatz, gut erreichbar, viele Laufkunden, jedoch durch Schließung einiger Geschäfte haben Kunden abgenommen.
Parkplätze	Parkplätze in der Nähe sind ausreichend.
Marktrhythmus	Wöchentlich, Samstag, 8:00 bis 13:00 Uhr
BM-Profil	Eigen-, selbsterzeugt, wenig Zukaufware, ohne Händler
Marktordnung	Vorhanden, regelt Zukaufware, neue Produkte
Aufgaben	Jährliche Hauptversammlung, Werbemaßnahmen organisieren
Werbung, ÖA	Annoncen, Plakate, Flyer, Schaukasten
Aktionen	Osteraktion (Karsamstag), weitere unregelmäßige Veranstaltungen
Produktsortiment	Umfangreiche Produktpalette
Zeichennutzer	Mitglieder der Fördergemeinschaft EadB, Biosiegel
Handling Reste	Beschicker handhaben dies in Eigenregie.
Erfolge	Vorsitzender ist sehr zufrieden mit dem Standort.
Hemmnisse	Stadt gibt keinen Rückhalt, Stromabrechnung ist ungenau mangels separaten Stromzählern (zu teuer), Nachwuchsproblem
Entwicklung	Gute Entwicklung, Einbußen durch Geschäftsschließungen
Bedeutung BM	Wichtiger Einkommensbeitrag (vielfach Haupteinkommen)
Perspektiven	Positive Sicht der Zukunft, falls Nachwuchs gefördert wird!
Vorschläge	Qualitätssicherungssysteme überzeugen nicht, Veranstaltungen und Werbung sind erwünscht, nicht leistbar.

Tabelle 17: Bauernmarkt Deggendorf (4 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker
<u>Betrieb A</u> : Geflügel, Eier, Nudeln als Zukaufprodukte <u>Betrieb B</u> : Kartoffeln, Gemüse, Marmeladen, Kompott <u>Betrieb C</u> : Blumen <u>Betrieb D</u> : Gemüse (eigener Hofladen, Freitags geöffnet)
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)
<u>Betrieb A, B</u> : 21 Jahre (Beginn) <u>Betrieb C</u> : 10 Jahre <u>Betrieb D</u> : 18 Jahre
Erfolge
<u>Betrieb A</u> : Guter Umsatz, viele Stammkunden, Gäste kommen von überall her! <u>Betrieb B, C</u> : Verkauf läuft sehr gut. <u>Betrieb D</u> : k.A.
Probleme
<u>Betrieb A, B</u> : Nachfolgeproblem bremst BM! Schließung von „Karstadt“ brachte Kundenverluste. <u>Betrieb C</u> : Kein Nachfolger, kein Rückhalt der Stadt DEG (Busse gefährden BM-Besucher). <u>Betrieb D</u> : Kein Nachfolger, Preisdruck durch LEH, Entwicklung ist abhängig von Skandalen.
Entwicklungsverlauf für Beschicker
<u>Betrieb A</u> : Nachfrage steigt, da Kunden mehr Wert auf Frische und Regionalität legen. <u>Betrieb B, C</u> : Gute Entwicklung <u>Betrieb D</u> : Positive Entwicklung bis zum Einbruch des Umsatzes!
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen
<u>Betrieb A, B, C, D</u> : keine

Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
keine		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
keine		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A, B, D</u> : Es wird weitgehend alles verkauft, Reste werden im eigenen Haushalt verwendet. <u>Betrieb C</u> : k.A.		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A, B, C, D</u> : wichtiges Einkommen	<u>Betrieb A, B, C, D</u> : k.A.	<u>Betrieb A, B, C, D</u> : k.A.
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A, B, C, D</u> : nicht notwendig		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
<u>Betrieb A</u> : Landwirtschaft attraktiv gestalten, mehr Werbung und Veranstaltungen auf BM! <u>Betrieb B</u> : Größere Produktvielfalt an mehr Ständen (Honig fehlt), dazu Anreize schaffen! <u>Betrieb C, D</u> : Mehr Rückhalt der Stadt Deggendorf und mehr Förderung durch den Staat!		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
<u>Betrieb A, B, C, D</u> : k.A.		

Der gut belebte Bauernmarkt in Deggendorf mit derzeit 12 Beschickern und sehr unterschiedlichem Produktsortiment findet seit 1993 jeden Samstag von 8.00 bis 13.00 Uhr auf dem Marktplatz (guter Standort mit viel Laufkundschaft) statt. Mit Ausnahme eines Messerschleifers gibt es keine Händler auf dem Markt.

In einer einheitlichen Marktordnung sind Handling von Zukaufware und neuer Produkte fixiert. Gemeinschaftsaufgabe ist z.B. die Organisation der Werbemaßnahmen (z. B. Prospekte). Die jährliche Hauptversammlung hat Probleme und Maßnahmen als Inhalt.

Werbung erfolgt durch Zeitungsannoncen, Plakate oder Flyer. Einmal jährlich findet eine Osteraktion (Karsamstag) statt. Eine Qualitätsauszeichnung für die Produkte des Bauernmarktes wird als unnötig angesehen. Die Schließung einiger umliegender Kaufhäuser (z. B. Hertie, Schlecker, Nordsee, Eisdiele) hatte Umsatzrückgänge zur Folge. Die Stadt Deggendorf berechnet hohe Stromkosten (keine separate Stromkostenabrechnung über eigene Stromzähler für den Bauernmarkt möglich). Mehr Rückhalt der Stadt Deggendorf für den Bauernmarkt fordern Beschicker für die Marktzeiten mit einem Durchfahrtsverbot für Busse durch die Innenstadt, um Besucher des Bauernmarkts nicht zu behindern oder zu gefährden.

Beschicker und Vorsitzender nennen das Nachfolgeproblem als großes Hemmnis.

Tabelle 18: Bauernmarkt Landshut aus Sicht des Vorsitzenden

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Sehr gut geeignete Halle von Möbelhaus Biller mit Verkauf bei jeder Witterung, einem Angebot an Speisen, Kinderbetreuung.
Parkplätze	Parkplätze sind ausreichend, Standort ist nur mit PkW erreichbar.
Marktrhythmus	Wöchentlich, Freitag, 12:30 bis 17:00 Uhr
BM-Profil	Eigen-, selbsterzeugt, wenig Zukaufware. Keine Händler sind zugelassen, kein Beschicker wirbt Kunden ab!
Marktordnung	Keine Vorgaben
Aufgaben	Teams von 3 bis 4 Personen übernehmen Aufgaben, Teamsprecher stellt Ergebnis vor, regelmäßiger Erfahrungsaustausch, gemeinsame Seminare, Exkursionen zu BM (Sibirienfahrt 2014)
Werbung, ÖA	Prospekte, Zeitungsannoncen (4 verschiedene Zeitungen), jede Woche neuer Schwerpunkt. BM Biller ist „top“ im Marketing!
Aktionen	Saisonale Feste, Kindergartenfeste
Produktsortiment	Umfangreiche Produktpalette, alle Produkte sind vertreten.
Zeichennutzer	Keine Beschicker von Verbänden
Handling Reste	Reste werden von Gastwirtschaft am Platz übernommen.
Erfolge	Stetiger Verkauf ist möglich.
Hemmnisse	Randprodukte von Lamm, Ziege, Honig sind schlecht verkäuflich.
Entwicklung	Nach zähem Beginn (in den ersten drei Jahren) ab 6. Jahr guter Verdienst.
Bedeutung BM	Einkommensbeitrag ist sehr wichtig
Perspektiven	Mit viel Werbung und Veranstaltungen gute Zukunftschancen.
Vorschläge	Finanzielle Unterstützung bei Werbung, z.B. Aufklärung über Produkt- und Herkunftszeichen, BM begrüßt Aktionen.

Tabelle 19: Bauernmarkt Landshut (3 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker
<u>Betrieb A:</u> Verschiedene Mehle, Dunst, Grieß, Hirse, Getreide zum Selbstschroten
<u>Betrieb B:</u> Speisekartoffeln, Kuchen, Torten, Hefe, Schmalzgebäck und Heißgetränke
<u>Betrieb C:</u> Damwild, Rotwild, Wurstwaren vom Wild
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)
<u>Betrieb A, B, C:</u> seit 1992, Gründungsmitglieder
Erfolge
<u>Betrieb A, B, C:</u> sehr gute Nachfrage nach vier Jahren, Neukunden ergänzen Stammkunden.
Probleme
<u>Betrieb A, B, C:</u> Nachfolger bleiben aus.
Entwicklungsverlauf für Beschicker
<u>Betrieb A, B, C:</u> Nachfrage stets gut ohne gravierende Veränderungen, saisonale Schwankungen
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen
<u>Betrieb A:</u> Biosiegel für Zukaufprodukte
<u>Betrieb C:</u> 100 % „Bio-Produkte“ sind nicht als solche deklariert (zu hohe Preise, v.a. bei Wild).
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“
keine

Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
keine		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A</u> : Reste von Kuchen, Gebäck, Kartoffeln werden wiederholt zum Verkauf angeboten. <u>Betrieb B</u> : Reste zurücknehmen, sortieren, „gute“ Waren für nächsten BM (3x/Woche) lagern. <u>Betrieb C</u> : Produkte sind haltbar (vakuuiert), auf anderen Märkten verkäuflich.		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A</u> : k.A.; <u>Betrieb B, C</u> : wichtig	<u>Betrieb A, B, C</u> : k.A.	<u>Betrieb A, B, C</u> : k.A.
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A, B, C</u> : nicht notwendig		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
<u>Betrieb A, B</u> : Nachfolgeproblem beheben <u>Betrieb C</u> : k.A.		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
<u>Betrieb A, B</u> : Veranstaltungen auf dem BM sehen Direktvermarkter positiv. <u>Betrieb C</u> : k.A.		

Auf dem 1992 gegründeten sehr belebten Bauernmarkt in einer Halle des Möbelhauses „Biller“ mit ausreichend Parkmöglichkeiten (Erreichbarkeit mit PkW) bieten derzeit etwa 19 Beschicker (keine Händler) an jedem Freitag von 12.30 bis 17.00 Uhr ein sehr unterschiedliches und umfangreiches Produktsortiment aus eigener Erzeugung an. Trotz schlechteren Absatzes gibt es Randprodukte von Lamm oder Ziege zur Vervollständigung des Produktsortiments. Produkte mit Herkunftsbezeichnungen sind nicht vertreten, jedoch solche von biologisch wirtschaftenden Anbietern.

Obwohl die Beschicker ihre Reste auf mehreren Märkten verkaufen können, werden sie auch von einer Gastwirtschaft zum Weiterverarbeiten übernommen. Ausreichend Sitzgelegenheiten für Kunden sind vorhanden. Der Besucherradius beträgt ca. 100 km. Nach mäßiger Entwicklung in den ersten drei Jahren wurden ab dem 6. Jahr Gewinne erzielt.

Zur Erledigung der Gemeinschaftsaufgaben (z.B. zu Auswirkungen einer Standerweiterung auf den Absatz des Bauernmarkt und der Beschicker) gibt es Teams mit drei bis vier Personen. Ergebnisse gibt der Teamsprecher bekannt. Beschicker tauschen regelmäßig Erfahrungen am Stammtisch aus, besuchen Qualifizierungsseminare und organisieren Exkursionen zu anderen Bauernmarkt (z.B. Sibirienfahrt 2014).

Regelmäßig stattfindende Veranstaltungen wie saisonale Feste oder Aktionen mit Kindergärten (z. B. Aktion „Tast- und Geruchssinn“, „Pommes Frites frisch aus Kartoffeln“) sehen Anbieter und Kunden positiv. Werbung/Marketing erfolgt durch Prospekte, Zeitungsannoncen und Beschilderungen. In insgesamt vier verschiedenen Zeitungen werden wöchentlich Schwerpunkte gesetzt. Beschicker und Vorsitzende lehnen mehrheitlich Qualitätsauszeichnungen des Bauernmarktes ab.

Zur Unterstützung des Bauernmarktes sind finanzielle Mittel für mehr Werbemaßnahmen und Veranstaltungen nötig. Über Produkte mit Herkunftsbezeichnungen ist aufzuklären, da sie derzeit noch nicht auf dem Bauernmarkt vertreten sind. Beschicker wie Vorsitzende sind sehr zufrieden und beurteilen die zukünftige Entwicklung positiv.

3.2.3 Situation von Bauernmärkten in kleineren Orten

Tabelle 20: Bauernmarkt Hilpoltstein aus Sicht des Vorsitzenden

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Auf Marktplatz, gut einsehbar
Parkplätze	Ausreichend Parkplätze vorhanden.
Marktrhythmus	Wöchentlich, Freitag, 9:00 bis 13:00 Uhr
BM-Profil	Eigen-, selbsterzeugt, wenig Zukaufware, keine Händler
Marktordnung	Nur Erzeuger dürfen verkaufen, jedes Produkt ist 1mal vertreten.
Aufgaben	Besprechung 1mal/Jahr, Organisation von Jubiläen, regelmäßiger Erfahrungsaustausch, Stammtisch, Qualifizierungen, Exkursionen
Werbung, ÖA	Zeitungsannonce 1mal/Jahr zum Jubiläum
Aktionen	Verkostungen auf dem Gemüsestand, 1mal/Jahr Jubiläumsfest
Produktsortiment	Umfangreiche Produktpalette
Zeichennutzer	DLG-prämierte Produkte, Produkte mit Biosiegel
Handling Reste	Reste werden auf anderen Märkten verkauft (z.B. in Roth).
Erfolge	Verkauf läuft gut, alle Beschicker sind zufrieden.
Hemmnisse	Honig-Anbieter hat keinen Nachfolger!
Entwicklung	Gesichertes Absatzpotential durch Gewinnung von Stammkunden.
Bedeutung BM	Wichtiges Standbein!
Perspektiven	Positive Sicht, Nachfolge steht bei vielen Beschickern an.
Vorschläge	Finanzielle Unterstützung bei Werbung und Veranstaltungen. Zeitungs-werbung ist nur effektiv mit Artikeln über den BM.

Tabelle 21: Bauernmarkt Hilpoltstein (7 Beschicker)

Produktangebot der Beschicker
<p><u>Betrieb A</u>: Honig, eigenerzeugt, Zukauf von 2 Sorten Akazienhonig, Honigprodukte</p> <p><u>Betrieb B</u>: Roggenbrot und Kuchen (Kirsch-, Käsekuchen)</p> <p><u>Betrieb C</u>: Süßwasserfisch geräuchert, eigenerzeugt, Seefisch (Zukauf),</p> <p><u>Betrieb D</u>: Bauernhofeis (8 Sorten vom Bauernhof, Verkauf im Café um die Ecke des BM)</p> <p><u>Betrieb E</u>: Käse aller Art (Bioland)</p> <p><u>Betrieb F</u>: Eier, Eierlikör, Zukauf von Marmelade, Müsli, Kürbiskerne usw.</p> <p><u>Betrieb G</u>: Obst, Gemüse, z.T. Zukaufware von regionalen Erzeugern (Verk. auf 2 Wochenmärkten)</p>
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)
<p><u>Betrieb A, F, G</u>: 21 Jahre, Gründungsmitglied, dauerhaft dabei</p> <p><u>Betrieb B, D, E</u>: 18 Jahre</p> <p><u>Betrieb C</u>: noch nicht so lange</p>
Erfolge
<p><u>Betrieb A</u>: Beschickung hat sich eingebürgert, Stammkunden warten auf den BM am Donnerstag.</p> <p><u>Betrieb B</u>: Geschäft mit Stammkunden</p> <p><u>Betrieb C</u>: Mischung Seefisch mit eigenerzeugtem Süßwasserfisch wird gut angenommen.</p> <p><u>Betrieb D</u>: Belieferung durch Betrieb erfolgt dauerhaft in hoher Qualität.</p> <p><u>Betrieb E</u>: Sehr gute Nachfrage von Stammkunden aufgrund günstiger Lage!</p> <p><u>Betrieb F, G</u>: Gute Nachfrage, Nachfolger ist vorhanden.</p>
Probleme
<p><u>Betrieb A, D, F, G</u>: keine</p> <p><u>Betrieb B</u>: Haushalte werden immer kleiner, damit auch die verkäuflichen Portionen.</p> <p><u>Betrieb C</u>: Fischverkauf im Sommer ist aufwändig, jedoch einziger Fischverkäufer am BM.</p> <p><u>Betrieb E</u>: Verkauf nach Vorgabe der Stadt in Ständen. Jedes Produkt ist nur einmal vorhanden.</p>

Entwicklungsverlauf für Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Entwicklung zusammen mit den Kunden, zu 100 % Stammkunden		
<u>Betrieb B</u> : Mehr Kleinportionen für kleine Haushalte, mehr Kunden mit Allergien!		
<u>Betrieb C</u> : Es lohnt sich auch noch nach 18 Jahren, zum BM zu fahren.		
<u>Betrieb D</u> : Gute Qualitäts- und Hygienesicherung		
<u>Betrieb E, F, G</u> : Entwicklung hat sich im Laufe der Zeit verbessert, jährliche Steigerung.		
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
<u>Betrieb E, G</u> : Biosiegel		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
Keine Kenntnis von diesem Zeichen!		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
<u>Betrieb E, G</u> : Bioland		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttag		
<u>Betrieb A, B, C, E</u> : Reste sind jederzeit wieder zu verkaufen (BM Roth, Hofladen.....).		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A, B</u> : gering	<u>Betrieb A</u> : Imkerei im NE-Betrieb	<u>Betrieb A</u> : Kundenkommunikation!
<u>Betrieb C, E</u> : wichtig	<u>Betrieb B, C, F</u> : k. A.	<u>Betrieb B</u> : wichtige Gemeinschaft
<u>Betrieb D, F, G</u> : k.A.	<u>Betrieb E, G</u> : HE-Betrieb	<u>Betrieb C, D, F, G</u> : k.A.
Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden		
<u>Betrieb A</u> : Qualitätsauszeichnung ist nicht notwendig!		
<u>Betrieb B, C, F</u> : Produkte und Beschicker sprechen für sich.		
<u>Betrieb E</u> : Auszeichnung ist nur bei „unbekannten“ Herstellern von Massenware notwendig.		
<u>Betrieb G</u> : Qualitätszeichen sind grundsätzlich „nie verkehrt“!		
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung		
<u>Betrieb A, B, C</u> : Situation kann so bleiben! Zufriedene Beschicker!		
<u>Betrieb D</u> : k. A.		
<u>Betrieb E</u> : Dringende Verbesserungsmaßnahmen sind durchzuführen.		
<u>Betrieb F, G</u> : Mit Veranstaltungen und Werbung soll der BM mehr als 20% mögliche Käufer erreichen.		
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden		
<u>Betrieb A</u> : Produkte sprechen für sich. Ein Fest pro Jahr reicht. Verkostungen am Gemüsestand!		
<u>Betrieb B</u> : Direktvermarkter wuchsen mit Kunden zusammen, Nachwuchs kreiert neue Alternativen.		
<u>Betrieb C</u> : Stammkunden wollen <u>einkaufen</u> , keinen Rummel, ein Fest pro Jahr reicht aus.		
<u>Betrieb D</u> : Belieferung mit Bauernhofeis ist gute Werbung für Café und BM.		
<u>Betrieb E</u> : Nur wenig Werbung! Zu Jubiläen, besonderen Anlässen der Stadt Anzeigen schalten.		
<u>Betrieb F, G</u> : k.A.		

Der Bauernmarkt in Hilpoltstein mit sieben ständigen und drei gelegentlich teilnehmenden Beschickern (ohne Händler) findet seit 21 Jahren freitags von 8.30 bis 12.30 Uhr in zentraler Lage am Marktplatz statt. Parkplätze sind in ausreichender Zahl vorhanden.

Die Marktordnung regelt den Verkauf durch Erzeuger (keine Händler) und das Produktsortiment. Werbemaßnahmen erfolgen selten, einmal im Jahr gibt es ein Jubiläum, auf dem Gemüsestand finden fallweise Verkostungen statt. Erfahrungen werden ausgetauscht.

Die Entwicklung ist für Beschicker und Vorsitzenden zufriedenstellend, kann angesichts des Altersdurchschnitts von ca. 50 Jahren noch einige Jahre ohne große Veränderungen weiterlaufen. Eine Qualitätsauszeichnung des Marktes wird als unnötig angesehen.

Die von der Stadt vorgegebenen Marktstände für den Verkauf wollen die Beschicker gegen Verkaufsfahrzeuge austauschen.

Tabelle 22: *Bauernmarkt Roth aus Sicht des Vorsitzenden*

Kriterium	Bemerkungen
Standort, Lage	Marktplatz, gut geeignet, nach Schließung vom „Neukauf“ weniger Kunden, neues Geschäft soll mehr Laufkundschaft generieren.
Parkplätze	Ausreichend Parkplätze sind vorhanden.
Marktrhythmus	Wöchentlich, Samstags
BM-Profil	Nur Eigen-, Selbsterzeugtes, wenig Zukaufware aus der Region!
Marktordnung	In Anlehnung an BBV Vereinssatzung
Aufgaben	Regelmäßiger Erfahrungsaustausch, Stammtisch, gemeinsame Qualifizierungsseminare, Exkursionen (Besuch anderer Bauernmärkte)
Werbung, ÖA	Jahreswerbeplan, Internetauftritt (Homepage LKR Roth), Flyer
Aktionen	Saisonale Feste, Jubiläen, Verkostungen (organisiert BBV)
Produktsortiment	Umfangreiches Produktsortiment
Zeichennutzer	Biosiegel (Käse), EadB, IG Direktvermarktung LKR Roth, IG BM
Handling Reste	Verwendung liegt im Entscheidungsbereich der Beschicker selbst.
Erfolge	Guter Absatz aller Produkte!
Hemmnisse	k.A.
Entwicklung	Stetige Zunahme an Kunden im Laufe der Jahre.
Bedeutung BM	Wichtiger Einkommensbeitrag für Direktvermarkter.
Perspektiven	Mit Nachfolgern gute Entwicklung, sonst neue Beschicker werben.
Vorschläge	Qualitätssicherungssysteme sind positiv. Einwohner von Stadt und Landkreis sollen BM kennenlernen.

Der Bauernmarkt mit sieben Beschickern (ohne Händler) und umfangreichem Produktsortiment mit wenig gekennzeichnete, zugekaufter Ware findet seit 1985 jeden Samstag von 8.00 bis 12.00 Uhr auf dem Marktplatz in Roth bei ausreichenden Parkmöglichkeiten statt. Die Marktordnung des Bauernmarktes ist in Anlehnung an die Satzung des BBV erlassen.

In den letzten Jahren ergab sich eine positive Entwicklung. Durch Schließung des SB-Marktes „Marktkauf“ in der Nähe des Bauernmarktes gingen Kunden verloren. Mit der Eröffnung eines neuen Geschäftes erhoffen sich die sieben Beschicker Neukunden. Ein Internetauftritt auf der Homepage des Landkreises Roth informiert über den Bauernmarkt und diverse Flyer werben für Veranstaltungen. Einmal jährlich findet ein Spargelfest zusammen mit dem BBV statt. Zudem organisiert der Bauernmarkt Jubiläumsfeste und Verkostungen. Veranstaltungen gegenüber besteht Skepsis, da die Stammkunden erfahrungsgemäß den Trubel meiden. Weitere Werbemaßnahmen sollen viele „unwissende“ Einwohner der Stadt Roth über den Bauernmarkt informieren.

Mit einer Qualitätsauszeichnung für den Bauernmarkt kann bei Verstößen gegen die Regeln von außen reagiert werden, da Sanktionen bei Verstößen schwierig umzusetzen sind. Auch dieser Bauernmarkt hat ein Nachwuchsproblem.

Die Beschicker des BM Roth wurden nicht eigens befragt, da viele Direktvermarkter die BM in Hilpoltstein und Roth gleichzeitig beschicken.

Bauernmarkt Traunstein

Zur Situation des Bauernmarktes Traunstein wurde der Vorsitzende kontaktiert.

Tabelle 23: *Bauernmarkt Traunstein (4 Beschicker)*

Produktangebot der Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Obstsäfte, Direktsaft, Most, Essig, Obstbrände, Liköre, Sirup und Marmeladen		
<u>Betrieb B</u> : Bio-Putenfleisch und -wurst; Bio-Hähnchen u. -teile		
<u>Betrieb C</u> : Gemüse, Kräuter, Obst (eigener Anbau in Bio-Qualität)		
<u>Betrieb D</u> : Weich-, Schnitt-, Hartkäse, Milch, Joghurt, Aufstriche, Nudeln und Eier		
Teilnahme am Bauernmarkt (Laufzeit)		
<u>Betrieb A</u> : seit 1998, Gründungsmitglied		
<u>Betrieb B</u> : k.A.		
<u>Betrieb C</u> : seit 2012		
<u>Betrieb D</u> : seit 2014		
Erfolge		
<u>Betrieb A, B, D</u> : Keine Angaben		
<u>Betrieb C</u> : Guter Kundenstamm		
Probleme		
<u>Betrieb A</u> : Intensive Kontrollen durch Gewerbeamt; Politessen, Speisen, Kaffee, Kuchen fehlen.		
<u>Betrieb B</u> : Bio-Putenwurst ist schlecht absetzbar; wöchentliches Kuchenangebot fehlt.		
<u>Betrieb C</u> : Unattraktiver Werbeauftritt, Aktionsplan, kaum Neukunden, unpassende Marktzeiten!		
Entwicklungsverlauf für Beschicker		
<u>Betrieb A</u> : Im Zuge der Euro-Umstellung wurde etwas weniger umgesetzt (z. B. Schnaps).		
<u>Betrieb B</u> : Umsätze steigen stetig; dieses Jahr keine Veränderung.		
<u>Betrieb C</u> : Steigende Kunden- und Umsatzzahlen durch hohe Produktqualität seit 2012.		
<u>Betrieb D</u> : Leichte Umsatzsteigerungen bahnen sich an.		
Produkte mit Herkunftsbezeichnungen, Qualitätsauszeichnungen		
<u>Betrieb A</u> : Bayerische Obstbrand-Prämierung mit Auszeichnung		
<u>Betrieb B, C, D</u> : Bio-Siegel (BIO-Kreis, Bioland, EG-Bio, Demeter)		
Mitgliedschaft bei der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“		
Keine Mitgliedschaft der Beschicker		
Mitgliedschaft bei anderen Verbänden, Vereinigungen, Netzwerken für Direktvermarkter		
<u>Betrieb B</u> : Interessengemeinschaft Direktvermarkter Traunstein		
<u>Betrieb C</u> : Solidargemeinschaft Direktvermarkter Berchtesgadener Land, Alpenkulinarik Traunstein		
<u>Betrieb D</u> : Direktvermarkter Traunstein, Direktvermarkter zwischen Watzmann und Waginger See		
Handling nicht verkaufter Produkte am Ende eines Markttages		
<u>Betrieb A, C</u> : Produkte werden ergänzt und/oder für nächsten Markt, Wiederverkäufer mitgenommen.		
<u>Betrieb B, D</u> : Produkte werden zu Hause weiterverarbeitet oder im Hofladen verkauft.		
Bedeutung des Bauernmarktes für die Beschicker		
Einkommensbeitrag	betrieblich	gesellschaftlich
<u>Betrieb A, C</u> : mittel	<u>Betrieb A</u> : Herstellung hochwertiger Produkte	<u>Betrieb A</u> : Vertrauen der Kunden gewinnen.
<u>Betrieb B, D</u> : gering		<u>Betrieb C</u> : Wertschätzung der Erzeugung
		<u>Betrieb D</u> : Eigenerzeugte Produkte präsentieren, direkten Kontakt zum Verbraucher pflegen.

Bedeutung von Auszeichnungen zur Sicherstellung der Qualität für die Kunden
<u>Betrieb A</u> : Ehrlichkeit und gegenseitiges Vertrauen ist wichtig!
<u>Betrieb B</u> : keine
<u>Betrieb C</u> : Auszeichnungen bedingen verstärkte Kontrollen, hält Vertrauen der Verbraucher aufrecht.
<u>Betrieb D</u> : Die Qualität der Produkte und das Auftreten des Verkäufers stärken das Vertrauen.
Maßnahmen zur persönlichen, betrieblichen und gesellschaftlichen Bereicherung
<u>Betrieb A und B</u> : k.A.
<u>Betrieb C</u> : Ständige Weiterentwicklung u.a. beim Marketing
<u>Betrieb D</u> : Offenheit für neue Anbieter mit qualitativ hochwertigen Produkten
Vorschläge an Maßnahmen, die durch eine Förderung finanziert werden
<u>Betrieb A</u> : Das Ende der Woche auslaufen lassen!
<u>Betrieb B</u> : k.A.
<u>Betrieb C</u> : Kosten und Ertrag in gutes Verhältnis bringen. Verkostungen sind bereits Standard!
<u>Betrieb D</u> : Attraktionen sind stets zu befürworten.

Der seit 1998 bestehende Bauernmarkt in Traunstein ist ein sehr attraktiver und großer Markt (knapp 20 Beschicker, davon die Hälfte Bio-Bauern). Er findet jeweils freitags von 10:00 bis 18:00 Uhr auf dem Marktplatz der Stadt statt.

Als Besonderheit ordnet er sich im Innenbereich des Marktes ein, stellt aber eine Verbindung zu den umliegenden Geschäften her (Kaffeetisch vom Eiscafé integriert in den Markt).

Im Sortiment bieten mehrere Beschicker gleichzeitig Produkte aus der Produktgruppe Gemüse oder Fleisch an und diversifizieren in Richtung verschiedener „Varianten“ (Vollmilch-Kalbfleisch, Lamm-, Bio-, Geflügelfleisch) und Verarbeitungsgrad (vom Roh- bis zum Convenience-Produkt) zum Offerieren einer attraktiven Produktpalette.

Eine Qualitätsauszeichnung führt nach Meinung der meisten Beschicker zu einem höheren Aufwand ohne Nutzen, denn die Verbraucher kennen die Inhalte der einzelnen Siegel nicht mehr im Detail. Auf einem Bauernmarkt zählen Regionalität und ggf. die Produktion nach biologischen Richtlinien.

Interesse der Gastronomie zum Verwerten von Resten ist vorhanden. Aufführungen werden wenig Beachtung geschenkt, da die Kunden nur einkaufen wollen. Künstler ziehen ein unterschiedliches Publikum an. Zudem kommen zumindest Eltern, Freunde, Bekannte, die ansonsten den Weg zum Bauernmarkt nicht finden. Auch Verkostungen und Info-Veranstaltungen zu Ernährungs- u. Nachhaltigkeitsthemen sind interessant.

4 Fazit der Aussagen der Bauernmarkt-Beschicker

4.1 Dauer der Mitgliedschaft beim Bauernmarkt

Bei einem Durchschnittsalter der Bauernmärkte von 21 Jahren beschicken die meisten der befragten Beschicker (46) der Bauernmärkte seit Gründung des Bauernmarktes den Markt dauerhaft. Lediglich einige wenige sind später dazugestoßen.

4.2 Erfolge

Die meisten Marktbeschicker sind sehr zufrieden mit dem Verkauf auf dem Bauernmarkt. In der Regel läuft der Absatz gut bis sehr gut. Je nach Standort ergänzen Neukunden die Stammkundschaft. Vor allem wird dieses Kundenpotential ergänzt um einen standortabhängigen Anteil an Laufkunden.

Die Lage von Bauernmärkten wird meist dann als „gut“ eingestuft, wenn sich dieser in einem belebten Stadtviertel befindet, beispielsweise zentral am Marktplatz der Stadt. Sind im näheren Umkreis keine weiteren oder nicht ausreichend Einkaufsmöglichkeiten vorhanden, nutzen vermehrt nur ältere Verbraucher das Angebot des Bauernmarktes und weniger die erwerbstätige Bevölkerung. Jedoch fehlen in diesem Fall Laufkunden, insbesondere wenn die Öffnungszeiten für diese ungünstig sind.

Die Verbraucher kaufen nach Meinung einzelner Beschicker ihre Lebensmittel vermehrt bewusster ein als noch vor einigen Jahren und legen viel Wert auf Regionalität. Für den Kunden von heute ist wichtig, wo die Ware herkommt, der Aspekt „Bio“ trete dabei in den Hintergrund. Dadurch wird verständlich, dass eigenerzeugte Bio-Produkte dann zurückgehalten werden, wenn es sich um keinen Premium-Markt mit einem Publikum handelt, das stets Preisvergleiche anstellt.

4.3 Hemmnisse bei der Entwicklung

Da nur wenige Betriebe (etwa ein Drittel der befragten Beschicker) einen Nachfolger für die Weiterführung der Direktvermarktung haben, und diese nicht stringent den Bauernmarkt-Vertrieb weiterführen, hat sich der größere Anteil der Bauernmärkte mit Nachfolgeproblemen auseinanderzusetzen. Nach Ansicht einzelner Beschicker sehen junge Landwirte kein Potential in der Direktvermarktung und in der kleinbäuerlichen Landwirtschaft, weil die allgemeine gesellschaftliche oder staatliche Meinung dahin geht, dass nur große und wachsende Betriebe eine gesicherte Zukunft hätten. Eine Direktvermarkterin nennt auch die Energiewende und den damit einhergehenden Biogas-Boom als Negativaspekt. Zudem würden immer mehr Vorgaben und Richtlinien die Arbeit erschweren.

Nicht nur die EU-Vorgaben und die der Städte bauen Barrieren auf, bemängelt werden auch die Richtlinien vom Bauernmarktverein selbst bezüglich des Angebots an Handelsprodukten (wie z.B. der Verkauf von Ingwer oder ähnlichen Produkten auf dem Markt).

Ein sehr geringes Medieninteresse wurde selbst bei Veranstaltungen, die vorab durch Flyer angekündigt wurden, angemerkt.

Allgemeine landwirtschaftliche Probleme wie Wachstumsdruck mit unverhältnismäßig steigenden Kosten im Vergleich zu den Einnahmen durch die Erzeugnisse, der Preisdruck durch billigere Angebote des Lebensmitteleinzelhandels und die arbeitsaufwändige Direktvermarktung werden angesprochen. Damit „rentiert sich die Arbeit der Direktvermarkter immer weniger, indem das Einkommen je Arbeitskraftstunde kontinuierlich sinkt“.

Ein kurzfristiger „Boom“ erfolgt jeweils durch Lebensmittelskandale. Die Effekte verebben jedoch sehr schnell wieder. Eine von Skandalen abhängige Entwicklung ist abzulehnen. Gerade in diesem Zusammenhang wird fehlendes Wissen und auch mangelndes Bewusstsein für den Wert der Lebensmittel in der Gesellschaft festgestellt.

4.4 Die Entwicklung des Bauernmarkt-Verkaufs

Abgesehen von Anlaufschwierigkeiten beurteilen fast alle Beschicker die Entwicklung des Bauernmarktes als positiv trotz saisonaler, aber auch längerfristiger Schwankungen im Absatz. Eine rückläufige Entwicklung des Umsatzes und der Besucherzahlen ergibt sich nur bei Abnahme der Beschicker vom Bauernmarkt (Nachfolgeproblem).

4.5 Das Produktsortiment

Bei Begrenzung des Sortiments auf vorwiegend eigen-/selbsterzeugte Produkte von bekannten Direktvermarktern in der Region ergibt sich auf jedem Bauernmarkt eine relativ gut abgerundete Produktpalette. Sobald ein Beschicker ein nur eingegrenztes Produktangebot hat, kann dies durch die Vielseitigkeit des Sortiments anderer Beschicker ergänzt werden. Einschränkungen werden in Richtung „Konkurrenz“ unter den Beschickern teilweise kritisch gesehen.

4.6 Herkunftsbezeichnungen

Auf keinem der besuchten Bauernmärkte werden Produkte mit geographischen Herkunftsbezeichnungen angeboten. Lediglich vier der 46 befragten Beschicker bieten DLG-prämierte Lebensmittel an.

Nur sehr wenige Beschicker sind Mitglied der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“.

Im Durchschnitt der besuchten Bauernmärkte bieten etwa ein Drittel der befragten Beschicker Bio-Produkte an. Zusätzlich dazu wirtschaften zwar zwei Beschicker ebenfalls biologisch, werden jedoch nicht als Bio-Betrieb geführt, weil sie die hohen Kosten der Eintragung meiden. Außerdem sind nach ihren Aussagen einzelne Bio-Produkte aufgrund ihres höheren Preises im Vergleich zu konventionell hergestellter Ware schlecht absetzbar. Speziell Bio-Wildprodukte stufen Verbraucher als „wesentlich teurer“ als die bereits sehr hochpreisigen konventionellen Wildprodukte ein.

4.7 Lebensmittelverwertung

Viele Marktbeschicker sind auf mehreren Märkten (Bauern- wie auch Wochenmärkte) vertreten und bieten nicht verkaufte noch unversehrte Ware auf dem zweiten oder dritten Markt an.

Jahrelange Erfahrung verhilft den Direktvermarktern zu einer guten Einschätzung der nachgefragten Menge, so dass grundsätzlich nur geringe Mengen an nicht verkauften Resten anfallen. Stehen zeitnah keine weiteren Bauernmärkte für den Weiterverkauf an, werden nicht verkaufte kühlbedürftige Produkte in Kühlungen gelagert, ggf. vakuumiert, im hofeigenen Laden oder SB-Stand wieder zum Verkauf angeboten, soweit keine Qualitätsmängel vorliegen.

Der Wiederverkauf hängt maßgeblich von der Haltbarkeit der Produkte ab. Teilweise werden unverkaufte Reste für den Eigenbedarf verwendet, weiterverarbeitet (Herstellung von Beerenkonfitüre) oder aber an Tiere verfüttert.

Eine Lebensmittelverwertung am Ende eines Markttages über einen nahegelegenen Gastronomiebetrieb hält die Mehrheit der befragten Beschicker für wenig sinnvoll, da sich hierbei die Einhaltung von Hygienevorschriften problematisch gestalten kann.

4.8 Bedeutung des Bauernmarktes

Für etwa zwei Drittel der befragten Marktbeschicker ist der Bauernmarkt-Verkauf (auf einem oder mehreren Bauernmärkten) die Haupteinkommensquelle, für einen Demeterbetrieb ist „der Bauernmarkt die beste Lösung zum Überleben der Familie“.

Ein Teil der Direktvermarkter betreibt zusätzlich einen Hofladen auf dem Betrieb.

Die Gruppenzugehörigkeit als Beschicker des Bauernmarktes wird betont. Für sie ist es gesellschaftlich sehr bedeutsam, gemeinsam an der Schnittstelle zwischen Produzent und Konsument den Konsumenten hochwertige Lebensmittel zu präsentieren. Aussagen wie „eine nette Gemeinschaft, der Verein funktioniert gut“ bringen diese Einstellung zum Ausdruck.

Die Freude am Umgang mit Kunden, das Knüpfen neuer Kontakte, aber auch die Möglichkeit, Werbung für den eigenen Hofladen betreiben zu können, sind als wichtige Nutzenstiftungen für die Einzelbetriebe zu werten.

Gesellschaftspolitisch bedeutsam ist ihr Einsatz an der Schnittstelle zwischen Produzent und Konsument, an der sie den Verbrauchern aufzeigen, wo ihre Lebensmittel herkommen.

4.9 Qualitätsauszeichnung für Bauernmärkte

Lediglich sieben der 46 befragten Beschicker sprachen sich für eine Einführung einer Qualitätsauszeichnung für den Bauernmarkt aus. Gründe dafür sind:

- Der Unterschied zwischen Wochen- und Bauernmarkt ist den Verbrauchern zu erläutern. Viele Kunden können nicht unterscheiden. Eine Auszeichnung muss jedoch eine fundierte für den Verbraucher nachvollziehbare Grundlage haben. Sie soll nicht allein als Werbemaßnahme dienen.
- Der regionale Einkauf von Lebensmitteln auf einem Bauernmarkt ist etwas Besonderes und muss dem Verbraucher erläutert werden.

Gründe gegen eine Qualitätsauszeichnung:

- Für Kunden muss die Qualität stimmen. Dies lässt sich aber nicht allein durch Auszeichnungen erreichen. Kunden leisten einen Vertrauensvorschuss, wenn sie Ware beim Direktvermarkter kaufen. Sind sie zufrieden, kommen sie wieder, unabhängig davon, ob der Bauernmarkt oder die Produkte „ausgezeichnet“ sind. Bei einem Angebot qualitativ minderwertiger Ware bleiben die Kunden automatisch aus.
- Die Vielfalt der Siegel zur Auszeichnung von Qualität, Herkunft der Produkte und Erzeuger ist bereits so umfangreich, dass sich eine Auszeichnung nur bei „unbekannten“ Herstellern von Massenware, wie es beispielsweise in Supermärkten der Fall ist, bewährt. Eine weitere Auszeichnung würde die Verbraucher nur noch mehr verwirren.
- Vielmehr sprechen die Bauernmärkte sowie deren Anbieter für sich selbst und benötigen keine Auszeichnung. Außerdem sind die Beschicker bereits sehr „transparent“ durch die vielen Kontrollen.
- Grundsätzlich sprechen die Produkte für sich selbst und die Qualität muss jeder Beschicker in Eigenregie gewährleisten.
- Auf dem Bauernmarkt weiß der Konsument, woher die erworbenen Produkte stammen, da der Erzeuger sie selbst vermarktet/verkauft. Der private Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde ist wesentlich. Wenn der Erzeuger selbst Auskunft gibt, „bringt dies viel mehr als eine Auszeichnung“.

Letztendlich hatten die Beschicker noch folgende Anmerkungen zum Thema „Qualitätsauszeichnungen“:

- Bei Auszeichnungen von Bauernmärkten müssen sich Beschicker der Bauernmärkte auch an die Regeln halten. Am wichtigsten sei für die Kunden „gentechnikfreie“ Ware.
- Getrennt nach Qualitätszeichen für Bauernmärkte bzw. für Produkte sollen nach Ansicht der Marktbeschicker die Kunden direkt gefragt werden, ob sie sich ein Qualitätssiegel wünschen.

5 Schlussfolgerungen

Bauernmärkte bieten ihren Kunden ein ausgewähltes Produktsortiment mit vorwiegend eigen- und selbsterzeugten Produkten von Direktvermarktern. Die Kunden decken damit sowohl einen gewissen Anteil ihres Grundbedarfs an Lebensmitteln oder/und einen Zusatzbedarf. Die Bedarfsdeckung über den Bauernmarkt ist umso größer, je breiter das Produktsortiment aller Beschicker ist. Die Häufigkeit der Veranstaltung eines Bauernmarktes nimmt ebenso darauf Einfluss wie die „Passgenauigkeit“ für den spezifischen Bedarf der Haushalte in Bezug auf Art, Qualität, Preisniveau, Verarbeitungsgrad, Portionsgröße und weiterer individueller Präferenzen der Haushalte (Bio-Qualität, Gentechnikfreiheit ...).

Vorsitzende und Beschicker der Bauernmärkte verschaffen sich ihr eigenes Profil über das Produktsortiment, besetzen ein Marktsegment und gestalten ihren Bauernmarkt.

Eine externe Sicht auf ihren Bauernmarkt erscheint dabei sinnvoll. Die Kriterien der Bauernmarkt-Optimierung sind dabei als neutrale Richtschnur zu bewerten, nach denen sich ein Bauernmarkt richten soll. Unabhängig von einer Zertifizierung sind folgende Anforderungen möglichst zu erfüllen:

1. Gesamter Markt ist optimiert:
 - Erscheinungsbild, Standort, Aufteilung der Stände, Werbung, Verkaufsförderung und Zusammenarbeit der Anbieter, einheitliche Dekorationselemente wie Schürzen unterstützen die Gemeinschaft.
 - Verbindliche Regeln des Bauernmarktvereins in einer Satzung, Marktordnung sind festgelegt.
 - Es herrscht eine gute Atmosphäre auf dem Markt und Teamgeist.
2. Verkaufsstand jedes Anbieters ist optimiert:
 - Einwandfreie Personal- und Lebensmittelhygiene wird praktiziert.
 - Verkaufsstände, Warenpräsentation, Preisauszeichnung sind korrekt.
 - Bei Zukaufware von anderen Bauern, Winzern, Imkern, Gärtnern oder Teichwirten ist der tatsächliche Erzeuger angegeben.
 - Das Personal trägt Namensschilder, ist freundlich, hilfsbereit und fähig, die Kunden über die Erzeugungsbedingungen sowohl zur eigenerzeugten als auch zur Zukaufware zu informieren.

Auf dieser Grundlage können Regeln über die Marktordnung erstellt werden. Zusätzlich ist eine Vereinssatzung sinnvoll bis notwendig, um Konflikte bei „Vergehen“ lösen zu können.

Folgende Empfehlungen für Bauernmärkte sollen Standard sein:**Der Standort**

Eine dauerhafte Beschilderung „Bauernmarkt“ am Marktplatz erscheint notwendig. Zusätzliche Schilder an Einfallstraßen erinnern Kunden an den Markttag. Ein größerer Aufsteller z.B. in Form eines Klappständers oder eines Leiterwagens setzt zum Markttermin ein deutliches Zeichen „Heute Bauernmarkt“, ein „Hingucker“ in Form eines besonderen Produkts (Kürbis, Sonnenblume) regt den Kunden an, den Bauernmarkt zu besuchen.

Die Parkplatzsituation ist am Standort sehr wichtig und sollte u.a. für einen möglichen Transportservice beim Einkauf von schweren Produkten im Auge behalten werden.

Selbst hergestellte Erzeugnisse

Das Angebot auf Bauernmärkten soll im Prinzip individuell hergestellte Erzeugnisse beinhalten, wobei eigenerzeugte Produkte der Mitglieder Vorrang vor den selbsterzeugten Produkten von anderen Landwirten haben. Bilder vom Hof bzw. von den Produkten aller Lieferanten geben an, was wer zum Bauernmarkt beisteuert. Mit Hilfe von Landkarten wird für den Kunden die Herkunft transparent und motiviert ggf. zu einem Besuch auf dem Bauernhof.

Zukaufware

Zukaufware in kleinem Umfang ist als solche zu deklarieren, wobei die Zulieferer den Besuchern persönlich bekannt sind.

Über die Erzeugung und Weiterverarbeitung von Rohprodukten kann sich der Kunde im persönlichen Gespräch informieren.

Erscheinungsbild und Auftreten

Der Markt ist als Bauernmarkt sichtbar zu machen. Eine gemeinsame Grundfarbe von Dachbespannungen der Verkaufsfahrzeuge und Dekorationselementen demonstrieren „Gemeinschaft“.

Ein Sitzbereich am Markt erhöht die Verweildauer der Kunden und steigert den Gesamtumsatz.

In der Regel kaufen auf Bauernmärkten hauptsächlich Stammkunden ein (Verhältnis Stamm-/Neukunden = 70/30). Je breitgefächerter das Angebot, umso mehr lassen sich verschiedene Kundengruppen ansprechen.

Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung

Mit einem Jahreswerbeplan lassen sich in wenig verkaufsintensiven Zeiten Planung und Organisation von Aufgaben erledigen, die im Verkaufsalltag als zu aufwändig erscheinen.

Der Jahreswerbeplan erfasst die Maßnahmen für anlassbezogene, ständige und regelmäßige Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung, um im konkreten Fall umgehend einen aktuellen Aktionsplan zu erstellen. Mit Hilfe der Jahreswerbeplanung lassen sich somit:

- lokale und jahreszeitliche Anlässe im Jahresablauf berücksichtigen,
- die Kosten durch Auftragsbündelung senken,
- Stärken und Schwächen des Kommunikationskonzeptes besser evaluieren.

Die Evaluierung der Maßnahmen zeigt auf, ob die Ziele für die Bauernmarktsaison erreicht wurden:

- der Bekanntheitsgrad des Bauernmarktes zufriedenstellend ist,
- Absatzschwierigkeiten von bestimmten Produkten ausgeglichen sind,
- die Kunden zufrieden bis begeistert sind,
- der Bauernmarkt sich als besondere Einkaufsstätte profiliert hat,
- Verkaufsort und Verkaufszeiten optimiert sind.

Aktionen

Mit Hilfe von Aktionen werden Stammkunden an den Bauernmarkt gebunden und Neukunden gewonnen. Jede Aktion sollte ein Motto haben, auf das sich die Kernaussage bezieht und das auf allen Werbemitteln erscheint. Aktionen haben eine Zielsetzung, erscheinen im Werbeplan und müssen je nach Rahmenbedingungen mit Rahmenprogramm organisiert werden.

Verkaufspersonal

Der Verkauf durch den Erzeuger ist zu bevorzugen. Dennoch können - vor allem fallweise - professionelle Verkäufer mit identischer Gesinnung wie die Betriebsleiter bei kompetenter Gesprächsführung mit den Kunden erfolgreich sein.

Der Betriebsleiter trägt dafür Sorge, dass sich alle seine Verkäufer auf diesem Gebiet qualifizieren, trainieren und praktische Erfahrungen sammeln und so zu seinem Erfolg beitragen. Die sogenannte „Gute-Hygiene-Praxis“ - das ist der hygienische und sachkundige Umgang mit Lebensmitteln - muss sich auch bei ihnen durch alle Vorgänge durchziehen.

Weil es sich um Direktvermarkter handelt, sorgen sie dafür, dass ihre Verkäufer eine gute Verkaufsatmosphäre schaffen, im Verkaufsgespräch Kundenbindung gewährleisten, denn bekanntlich erwirtschaftet knapp 50 Prozent des Umsatzes der Verkäufer durch sein Verhalten, weil er bestimmt, ob Kunden wiederkommen oder nicht.

Das Angebot auf dem Bauernmarkt

Die Attraktivität eines Bauernmarktes hängt in hohem Maße von seinem Angebotssortiment aus Grund- (deckt den Grundbedarf ab) und Zusatzsortiment (erhöht das Leistungsspektrum) ab. Mit der flexiblen Handhabung von Zusatzangeboten lassen sich neue Besucher ein- oder mehrmalig einbinden, um ein Spezialangebot zu unterbreiten:

- auf einem temporären Gaststand, der thematisch zum Bauernmarktprofil passt (z.B. ein Forststand mit dem Angebot Brennholz),
- auf einem zusätzlichen Stand mit einem Anbieter mit Produkten, die bisher auf dem Markt nicht vertreten waren,
- oder mit weiteren Produkten aus dem Grundsortiment in einer „Spezialvariante“ (Produktdiversifizierung).

Im Zuge dessen lassen sich unter Umständen dauerhafte Mitglieder gewinnen, so dass ein Beitrag zum Lösen des Nachfolgeproblems geleistet wird.

Die **Warenpräsentation auf Bauernmärkten und Thekenbelegung** unterstreicht den bäuerlichen Charakter des Bauernmarktes und die Professionalität beim Verkauf auf dem Bauernmarkt. Bezüglich der Beleuchtung sind Neuerungen auf den Märkten von den Bauernmarkt-Beschickern wegen der großen Bedeutung von Licht für die Warenpräsentation zu berücksichtigen. Die Grundlagen hierzu sind in der Beratungsunterlage des Instituts für Agrarökonomie nachzulesen (Intranet). Genauso sind dort Listen mit Vorschlägen zur Werbung und Öffentlichkeitsarbeit aufgeführt, die zur Orientierung bei verschiedenen Gelegenheiten dienen sollen.

Das Absatzpotential

Bei hoher Erfahrung der Bauernmarkt-Beschicker lässt sich das Absatzpotential gut einschätzen. Während jedoch der für das Absatzpotential ausgehende Pro-Kopf-Verbrauch des jeweiligen Produktes im Zeitverlauf relativ stabil bleibt, können Präferenzen von Kunden die Nachfrage wesentlich verändern und starke Schwankungen beim Umsatz verursachen.

6 Maßnahmen zur Unterstützung der Bauernmärkte

6.1 Aussagen der Beratungskräfte

Aussagen der Beratungskräfte anlässlich des alljährlichen Erfahrungsaustausches der Schwerpunktberater im Beraternetzwerk Direktvermarktung bei der Sitzung des Fachbeirats Direktvermarktung im April 2013 im StMELF zufolge wünschen sich Bauernmarkt-Beschicker:

- Informationsmaterial zu Lebensmitteln (analog der früheren Materialien der CMA) für den Erzeuger-Verbraucher-Dialog oder Werbemittel für regionale Angebote,
- eine finanzielle Modellförderung für neue Bauernmärkte, da diese wenig Akzeptanz von den Landwirten vor allem aus arbeitswirtschaftlichen Gründen findet,
- eine finanzielle Förderung zum Beleben von Bauernmärkten als Kooperationsprojekt,
- die Klärung der Zuständigkeiten beim Angebot an Qualifizierungsmaßnahmen zwischen BBV und staatlicher Beratung. Angelegenheiten der Qualifizierung und Betreuung von Bauernmärkten sind aufgrund der ungeklärten Aufgabenabgrenzung bei Qualifizierungsmaßnahmen der staatlichen Beratung nicht vertreten. Bei den im Zusammenhang mit dem Forschungsvorhaben „Diversifizierung in der Landwirtschaft“ analysierten Geschäftsbeziehungen zwischen Direktvermarktern und der Gemeinschaftsverpflegung haben sich jedoch Bauernmärkte als wichtigste und am häufigsten praktizierte Anbieter-Kooperationen von Direktvermarktern erwiesen (horizontal).

6.2 Vorschläge von Vorsitzenden und Beschickern

Nach Meinung einzelner Vorsitzender und Beschicker müssen die Erzeuger ihre Produkte auf dem Bauernmarkt selbst verkaufen, da nur der Produzent seine Ware kennt und so die Produkte entsprechend vertreten kann. Die sehr professionell agierenden Marktbeschicker vertreten auf Bauernmärkten aufgrund ihrer großen Erfahrungen ihre Produkte und die Produktion der Lebensmittel hervorragend. Sie haben deswegen auch einen großen Zulauf an Kunden.

Ein Großteil der befragten Beschicker hält Werbemaßnahmen und die Durchführung von Veranstaltungen „zur Erinnerung der Verbraucher an den Bauernmarkt für sehr wirksam“, denn zusätzliche Aktionen generieren neue Kunden.

Eine finanzielle Förderung sowie personelle und fachliche Unterstützung beim Marketing oder bei der externen Planung, Organisation und Durchführung von Aktionen sind notwendig, da bei der hohen Arbeitsbelastung der Direktvermarkter an sich einzelne Anbieter keinerlei Zeitkapazitäten hierfür aufbringen können. Sie fühlen sich mit dem Verkauf ihrer Produkte voll ausgelastet. Außerdem lassen sich die Kosten für Werbemaßnahmen und Veranstaltungen kaum aus dem Gewinn des Bauernmarktverkaufs allein decken. Die Durchführung publikumswirksamer Veranstaltungen bedarf zudem vor und nach der Durchführung einer maßgeschneiderten Öffentlichkeitsarbeit, was sich als zu zeitintensiv für Beschicker auswirkt.

Aktionsfelder können die Gesunde Ernährung, Erlebnisse (Rituale, Brauchtum, Kreativität, Kunst), Jubiläen sein.

Der Besuch von Schulklassen auf dem Bauernmarkt wird nur dann für sinnvoll erachtet, wenn Lehrer dahinter stehen und an den Themen Lebensmittel, Direktvermarktung und Regionalität interessiert sind und dieses Interesse an die Schüler weitervermitteln. In diesem Fall lassen sich Arbeitsaufträge an Schüler auf dem Bauernmarkt vergeben (Kundenbefragungen durchführen, Quiz mit Kunden durchführen ...). Auch für Facharbeiten höherer Jahrgangsstufen bieten sich verschiedenste Themen an (Lebensmittel, Marktpreise, Fachrechnen...).

Zur Weiterentwicklung der Bauernmärkte könnte nach Meinung eines Vorsitzenden ein Fond für unterschiedliche Aktivitäten aller Bauernmärkte bereitgestellt werden, auf den jeder Bauernmarkt Zugriff hat, um unterschiedliche Maßnahmen zu finanzieren.

Für regelmäßig stattfindende Veranstaltungen und Aktionen wird zudem vorgeschlagen, einen Aktionsstand zur Verfügung zu stellen, gezielte Aktionen extern zu organisieren und durchzuführen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf den Bauernmarkt zu lenken.

7 Fazit

Wenn Landwirte ihre Produkte direkt an Verbraucher verkaufen und auf diese Weise einen Beitrag zur Nahversorgung leisten, sind sie auf eine entsprechende Infrastruktur mit ausreichendem Kundenpotential angewiesen. Bauernmärkte haben in der Regel einen Standort mit ausreichendem Kundenpotential in der Nähe des Wohnorts des Kunden.

Bauernmarktbesucher müssen das Kundenpotential allgemein mit dem umliegender Geschäfte teilen. Die Kunden können ihren Grundbedarf im Lebensmitteleinzelhandel und den Zusatzbedarf auf dem Bauernmarkt decken. Bei einem breitgefächerten Produktsortiment auf dem Bauernmarkt ist es auch möglich, dass umgekehrt auf dem Bauernmarkt der Schwerpunkt der Deckung des Grundbedarfs liegt, vor allem dann, wenn vorwiegend von Berufstätigen der Wochenendeinkauf erledigt wird (freitags Nachmittag).

Generell sind für die Rolle des Bauernmarktes zusätzlich zum Standort und Produktsortiment das Bauernmarktprofil und auf der anderen Seite das Anspruchsniveau der Kunden gerade im Hinblick auf die Preisakzeptanz wichtig.

Die untersuchten Bauernmärkte gestalten sich dabei sehr unterschiedlich, so dass eine generelle Bewertung ihrer Situation und davon abgeleitet von Unterstützungsmaßnahmen zur Weiterentwicklung nur eingeschränkt getroffen werden können.

7.1 Allgemeine Maßnahmen zur Unterstützung der Bauernmärkte

Maßnahmen mit allgemeinem Charakter

- Werbung planen, organisieren für alle Bauernmärkte (nicht für den Einzelbetrieb). Dazu sind Grundinformationen zur Werbeplanung zu erstellen. Aus Musterplänen lässt sich in gemeinsamer Arbeit ein Jahreswerbeplan erstellen. Dieser dient zur Ausarbeitung eines individuellen Aktionsplanes für den einzelnen Bauernmarkt. Auf diese Art und Weise lässt sich der finanzielle wie auch der arbeitswirtschaftliche Aufwand für Werbemaßnahmen und Veranstaltungen für Beschicker und Vorsitzende deutlich eingrenzen. Standort und Profil des Bauernmarktes sind dabei zu berücksichtigen, denn falsche Aktionen am falschen Standort bringen keine positi-

ven Effekte. Der Bauernmarkt-Standort in der „Scheune am Bauernhof“ bedarf anderer Aktionen als der Bauernmarkt am Stadtplatz eines Mittelzentrums.

- Beschicker und Vorsitzende sehen grundsätzlich über Werbung und Veranstaltungen gute Zukunftschancen für ihre Märkte.
- Über Produkte mit Herkunftszeichen, die bisher auf den untersuchten Märkten nicht vertreten waren, ist aufzuklären, um solche auf Bauernmärkten sinnvoll zu positionieren.
- Die Grundregeln des Marketings von Bauernmärkten sind stets wiederholend bei Qualifizierungsmaßnahmen (gefördert) zu vermitteln. Ein bayernweites Angebot ist dazu umzusetzen (siehe Qualifizierungskonzept).

Inwieweit das Produktsortiment soweit einzugrenzen ist, dass ein bestimmtes Produkt nur von einem Beschicker auftritt, gleichgültig in welcher Variante dies präsentiert wird (nach Art, Verarbeitungsgrad, konventionell oder biologisch erzeugt ...), damit sich einzelne Beschicker gegenseitig nicht übervorteilen, ist eine Marktentscheidung, die in der Marktordnung bzw. Satzung zu treffen und regelmäßig zu überprüfen ist.

7.2 Gezielt ausgerichtete Werbemaßnahmen und Aktionen

Maßnahmen für ausgewählte Bauernmärkte

- Schulkinder auf dem Bauernmarkt befragen Bauernmarkt-Beschicker über ihre Produkte (Erzeugung, Bearbeitung, Kennzeichnung). Die Kinder lernen am Ort des Verkaufs, Direktvermarkter erfahren, wie Kinder „ticken“ und der Bauernmarkt lebt. Nicht Landwirte selbst müssen die Aktionen durchführen!
- Schulkinder führen ein Quiz mit Kunden durch, das sie zusammen mit den Bauernmarkt-Beschickern ausgearbeitet haben (z.B. Apfel ist nicht gleich Apfel!).
- Die Schulklasse bedankt sich mit einem Lied (Schülerchor), spielt Theater oder führt ein Ballett auf.
- Berufsschüler oder Studierende der Landwirtschaftsschule lernen an der Praxis auf dem Bauernmarkt:
 - o übernehmen den Verkauf selbst, die Kasse (Fachrechnen),
 - o befragen Bauernmarkt-Kunden (z.B. über ihre Motive für den Bauernmarkt-Einkauf),
 - o führen eine Verköstigung durch,
 - o setzen nicht verkaufte Reste von allen Beschickern zum Schaukochen ein und geben Speisen als „Kostproben“ aus (Vermeidung von Lebensmittelverschwendung). Es kann sich auch um eine Meisterin mit Bestnote oder um einen Gourmet-Koch handeln!
 - o gestalten saisonale Feste auf dem Bauernmarkt (Weihnachten, Ostern, Fasching),
 - o platzieren ein Ereignis auf dem Bauernmarkt (Premiere für ein Sportereignis, Musikfestival),
 - o führen ein Projekt auf dem Bauernmarkt durch (Meisteranwärterinnen).

7.3 Problemlösungen für die Bauernmarkt-Nachfolge

Grundsätzlich ist das Nachfolgeproblem für Bauernmärkte in erster Linie eine Angelegenheit, die von den Anbietern selbst zu lösen ist. Im ersten Schritt ist dazu im eigenen Unternehmen der Beitrag der Direktvermarktung und speziell der Beitrag der Bauernmarkt-

Beschickung für die eigene Familie, den Betrieb, den ländlichen Raum und die Gesellschaft zu diskutieren und zu bewerten.

Aber auch in hauswirtschaftlichen und landwirtschaftlichen Schulen ist Schülern, Studierenden und Erwachsenen zu vermitteln, „ihre Produkte mit Würde und Wissen zu vertreten, zu verkaufen und dabei zu ihren Erzeugnissen zu stehen“. Lernen junge Landwirte, ihre Produkte bewusst darzustellen und selbstbewusst zu vertreten, lässt sich nach Meinung der Bauernmarkt-Beschicker der Druck zu immer mehr Wachstum in der Landwirtschaft relativieren. Aber auch beim Verbraucher muss ihrer Meinung nach das Bewusstsein für den Wert der Lebensmittel gesteigert werden.

Für die Gründung eines Bauernmarktes sollten bessere Bedingungen geschaffen werden, vor allem auch in Kleinstädten, indem Standgebühren verringert/erlassen werden. Damit „neue“ Direktvermarkter, unter Umständen nach Erweiterung des regionalen Radius zum Beschicken des Bauernmarktes, motiviert werden, haben sich „Willkommensgutscheine“ (z.B. zum Erstaten des Eintrittsbeitrags) gut bewährt. Auch ein Probebeschicken des Marktes beispielsweise auf einem Gaststand ist zu empfehlen. Erst wenn sich dies als erfolgreich erweist, ergeben sich größere Chancen für eine dauerhafte Besetzung.

Regelmäßig stattfindende Bauernmärkte sind nach wie vor die Basis für den Marktverkauf eigen- und selbsterzeugter Produkte von den Landwirten. Das Hauptkundenpotential an Stammkunden erwartet dies. Inwieweit solche „Stamm“-Bauernmärkte einen Marktplatz zukünftig gesammelt besetzen müssen oder in zeitlich und räumlich (an Premium-Positionen wechselnd) versetzt in einzelne Stände splitten, sind Optionen für solche Bauernmärkte, die in ihrer Ganzheit nicht aufrecht zu erhalten sind. Anlassbezogene Spezialmärkte erreichen in der Regel so hohe Umsätze, dass sich der Aufwand für die Beschicker „lohnt“. Der Anlass vermittelt eine gewisse Alleinstellung, um dafür ein- oder mehrmalig wesentlich mehr Input zu betreiben.

7.4 Typisierung von Bauernmärkten

Die untersuchten Bauernmärkte unterscheiden sich in ihrer Größe, dem Produktsortiment und sind an unterschiedlichen Standorten angesiedelt mit einem relativ fest zugeordneten Kundenpotential und Preisniveau des Einzugsgebietes. Grob abgegrenzt - ohne Berücksichtigung von Überschneidungen - lassen sich verschiedene Typen entsprechend der genannten Kriterien von +++ (sehr gut) bis --- (sehr schlecht) zuordnen. In dieser Auswertung werden vier Typen generiert:

Typ A: Standort +++ Kunden +++ Sortiment +++ Preisniveau +++

Es handelt sich um einen Bauernmarkt an einem bevorzugten Standort, der ein großes, u.a. auch anspruchsvolles Kundenpotential bietet, das er mit einem vielseitigen Sortiment auch sehr vielseitig bedienen kann. Das Preisniveau ist relativ hoch. Direktvermarkter verkaufen relativ große Mengen und müssen versuchen, Ware stets in ausreichendem Umfang und in gleichbleibender Qualität zu produzieren. Dies setzt eine Direktvermarktung mit umfangreicher Produktion voraus. Nachdem die Beschicker dieses Bauernmarktes relativ hohe Umsätze erzielen, besteht kein kritisches Nachfolgeproblem. Die hohe Gewinnerwartung trägt dazu bei, dass von den Beschickern auch größere Entfernungen zum Bauernmarkt zurückgelegt werden. Demzufolge können aus einem großen Kreis von Direktvermarktern geeignete Nachfolger gefunden werden. Der Bauernmarkt wird sowohl vom Vorsitzenden wie auch von Seiten der Gemeinde, Stadt bzw. vom Landkreis intensiv unterstützt, vor allem beim Marketing, denn er hat einen imagefördernden Charakter.

Bauernmärkte des Typs A: München-Lehel, Theresienhöhe, Traunstein, Möbelhaus Biller bei Landshut.

Förderungsschwerpunkt: Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen erhalten die Motivation aufrecht.

Typ B: Standort ++ Kunden ++ Sortiment ++ Preisniveau ++

Der Bauernmarkt vom Typ B hat einen guten Standort in Form eines zentralen Marktes. Die Beschicker bieten ein breites Sortiment für ein ausreichendes Kundenpotential. Neben Stammkunden gewinnen sie stets auch Neukunden und Gelegenheitskäufer. Die Kunden können ihren Grundbedarf an Frischwaren, aber auch einen gewissen Vorratsbedarf decken. Ein gewisses Nachfolgeproblem existiert, das nicht so leicht abzudecken ist wie bei Typ A, weil die Beschicker aus dem näheren Umkreis stammen (Beschicker aus dem weiteren Umfeld werden nur bedingt zugelassen, z.B. nur dann, wenn Fisch gewünscht ist, aber im engeren Umfeld kein Fisch-Direktvermarkter rekrutiert werden kann). Aufgrund der relativ hohen Gewinnerwartung gibt es Bewerber um diese Bauernmärkte. Für die Beschicker ergeben sich gute Umsätze, die einen wichtigen Einkommensbeitrag darstellen, so dass sie möglichst selbst dauerhaft das Geschäftsfeld abdecken wollen.

Bauernmärkte des Typs B: Würzburg, Schweinfurt, Deggendorf, Passau-Neustift, Altdorf

Förderungsschwerpunkt: Öffentlichkeitswirksame Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Kundentreue (Stammkunden) und Gewinnung von Neukunden.

Typ C: Standort + Kunden + Sortiment + Preisniveau +/-

Beim Typ C handelt es sich um einen Bauernmarkt mit weniger gutem Standort. Die Unterstützung von Seiten der Stadt bzw. Gemeinde ist dürftig und bremst die Aktivitäten von Vorstand bzw. der Geschäftsführung. Mit einem engen Sortiment, das vorwiegend aus Frischprodukten besteht, bedienen die Beschicker vorwiegend Stammkunden und einen geringen Anteil an Laufkunden. Die Stammkunden decken ihren Alltagsbedarf an frischem Gemüse (je nach dessen Haltbarkeit), an Fleisch und Fleischerzeugnissen, wobei sie mitunter auch Convenience-Produkte wählen. Sie sind ggf. auch interessiert an außergewöhnlichen Produkten. Das Nachfolgeproblem ist bereits transparent. In der Regel gibt es zwar Hofnachfolger, die die Direktvermarktung weiter betreiben wollen, aber den Vertriebsweg Bauernmarkt bezüglich der Verwertung ihrer Arbeitszeit sehr kritisch beurteilen (Mindestlohn). Bevor sie den Bauernmarkt als Vertriebsweg ablehnen, organisieren sie mitunter auch den Verkauf ihrer eigenerzeugten Produkte über andere Beschicker. Die Zahl der Beschicker nimmt ab, aber die Aufrechterhaltung des Bauernmarktes ist noch möglich.

Bauernmärkte des Typs C: Roth, Hilpoltstein

Förderungsschwerpunkt: Qualifizierung in Richtung Marketing und Kooperationen

Typ D: Standort – Kunden – Sortiment +/- Preisniveau -

Beim Typ D handelt es sich um einen Bauernmarkt mit ungünstigem Standort, an dem die Beschicker dauerhaft ein relativ enges Sortiment anbieten. Bei einem eher hohen Altersdurchschnitt der Beschicker ist das Nachfolgeproblem sehr kritisch. Einzelne Beschicker, die für den eigenen Bauernmarkt keine Perspektiven sehen, finden auf Wochenmärkten eine Absatzmöglichkeit, insbesondere bei einem hohen Anteil an Zukaufware in ihrem Sortiment bzw. bei Problemen, die Regeln des Bauernmarktes einzuhalten.

Beschicker ohne Nachfolger scheiden aus. Die Aufrechterhaltung des Marktauftritts wird dadurch unsicherer und läuft ggf. kurz- oder mittelfristig aus. An einem günstigeren Standort für einen Marktauftritt sind neue, vor allem flexible Formen des Marktverkaufs denkbar. Vorstellbar ist ein einzelner Verkaufswagen mit ausgewählten Spezialitäten bis zu einem breiteren Sortiment mit erheblichem Anteil an Zukaufware von anderen Direktvermarktern. Dabei können einzelne Beschicker wie auch ausgewählte Zusatzprodukte entsprechend der saisonalen wie auch betrieblichen Gegebenheiten wechseln. Der Weiterbestand des traditionellen Bauernmarktes erscheint jedoch hierbei längerfristig nicht möglich.

Bauernmärkte des Typs D: Passau-Hacklberg

Förderungsschwerpunkt: Qualifizierung (flexible Sortimente von flexiblen Kooperationen gut verkaufen).

7.5 Umsetzung der Förderung

Eine an die spezifischen Erfordernisse und Aktivitäten angepasste finanzielle Förderung der Bauernmärkte erscheint über die Bereitstellung eines Fonds möglich, auf den Bauernmarkt Kooperationen zugreifen können (Personal-, Sachkosten, Aktionsstand, Werbematerial, Präsentation, Durchführung).

Davon werden jeweils freiwillige Einzelaktionen gefördert. Der Zugriff auf den Fond richtet sich nach der Intensität der Aktivitäten des Bauernmarktes. Aktive Bauernmärkte mit einem größeren Umfang an Veranstaltungen greifen somit verstärkt auf den Fond zu, abklingende in der Regel wesentlich weniger.

Es besteht Nachweispflicht an positiven Effekten für alle Bauernmärkte, die auf den Fond zugreifen. Bei nicht nachweisbaren Effekten wird der Zugriff auf den Fond abgelehnt!

Über die Zugriffsmöglichkeiten auf einen Fond im Gegensatz zur spezifischen Förderung eines jeden Bauernmarktes bleibt Neutralität gewahrt.

Regelmäßig stattfindende Bauernmärkte bieten landwirtschaftlichen Direktvermarktern einen nachhaltig gesicherten Absatzweg. Die Verbraucher kontaktieren die Erzeuger direkt mit nachhaltiger Wirkung. Bauernmärkte schaffen auf diese Weise eine Vertrauensbasis bei den Konsumenten. Eine Unterstützung und Rückendeckung direktvermarktender Landwirte ist nötig, damit sie Bauernmärkte weiterhin mit qualitativ hochwertigen Produkten professionell bedienen.

Literaturverzeichnis

LfL, Beratungshilfe Direktvermarktung und Bauernhofgastronomie (allgemeine Grundlagen, Hofläden, Bauernmärkte), München 2011

LfE, Beratungsleitfaden zur Optimierung Bayerischer Bauernmärkte, München, 2001