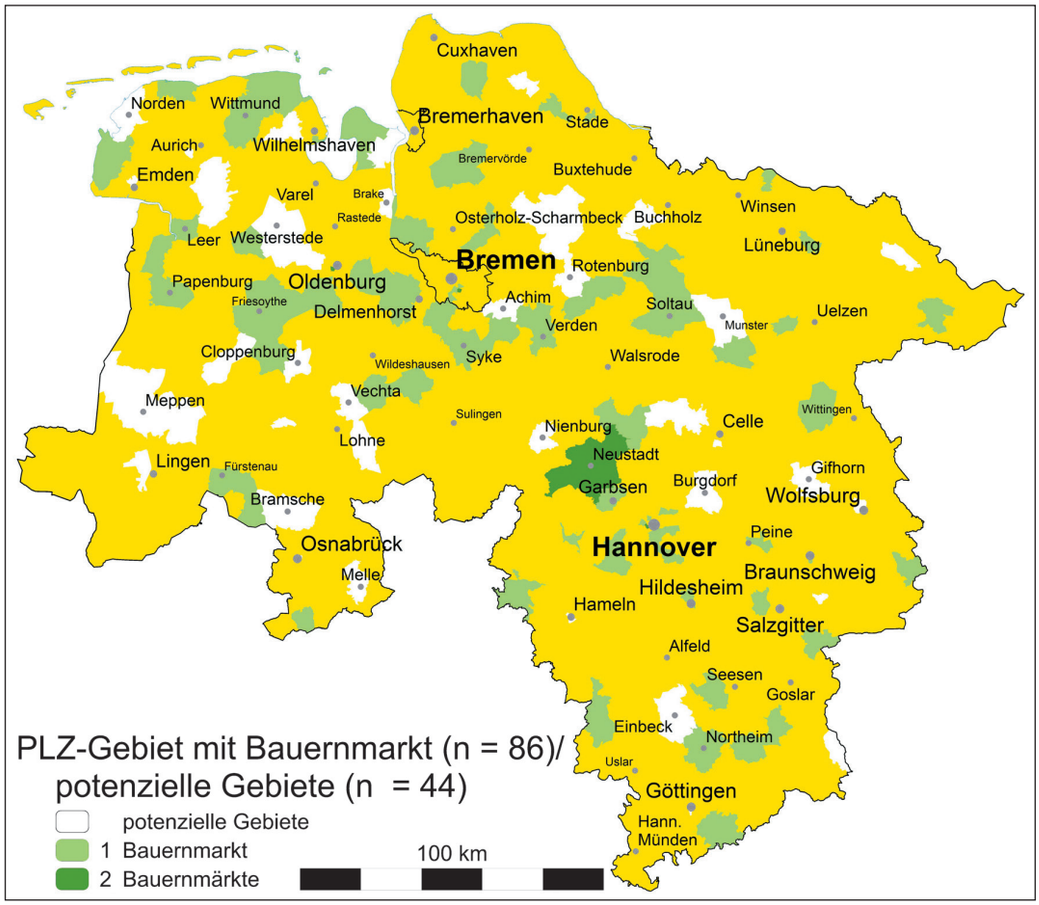
Bauernmärkte erobern das Land

Vermarktung Viele Landwirte liebäugeln derzeit mit Direktvermarktung. Die Möglichkeiten reichen vom eigenen Hofladen bis zum Stand auf dem Wochenmarkt. Wie es um die bestellt ist, hat die Marketinggesellschaft analysiert.



Bauernmärkte haben auch den ländlichen Raum erobert. Innerhalb von zehn Jahren hat sich die Anzahl der Bauernmärkte im kleinstädtischen Umfeld und auf dem Land mehr als verdoppelt. In den Großstädten blieb die Zahl dagegen konstant. So lautet das wichtigste Ergebnis der jüngsten Analyse. Dafür verglich die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V. ihre Untersuchung aus 2015/16 mit den Ergebnissen von 2006.

Die aktuelle Bestandsaufnahme erfasste in Niedersachsen 81 und in Bremen fünf Bauernmärkte. Zusammengefasst wurden alle Märkte mit der Namensgebung „Landfrauen-/Bauern-/Ökomarkt“. Für die Analyse wurden die Informationen von knapp 40 Prozent aller Bauernmärkte in Niedersachsen ausgewertet.

Bauernmarkt ist nicht gleich Bauernmarkt. Unter diesem Begriff tummelt sich eine Vielzahl von Varianten. Vor allem der Anteil landwirtschaftlicher Direktvermarkter variiert beträchtlich. Neben direktvermarktenden Landwirten ist das Handwerk aus der Region auf diesen Märkten präsent: Vornehmlich Bäcker und Fleischer, von denen es allerdings (auch) immer weniger gibt. Ohne Blumenhändler oder einen Gärtnereibetrieb ist ein Bauernmarkt kaum vorstellbar. Derzeit beträgt der Anteil Food zu Non-Food auf den Bauernmärkten in Niedersachsen in etwa Dreiviertel zu ein Viertel.

Bauern als tragende Säule

Unter den Non-Food-Anbietern beleben Anbieter aus dem Kunsthandwerk in unterschiedlicher Form die Märkte. Im ländlichen Raum ist man aber zum Teil froh, wenn auch eine Postkarte auf dem Bauernmarkt gekauft werden kann. So zielen die Bauernmärkte im Land in mehr oder weniger großen Umfang auch auf Touristen ab.

Bauernmärkte wöchentlich durchzuführen, lohnt sich nur im (Groß-)städtischen Umfeld. Ein Drittel der erfassten

Was schätzen Sie am Mardorfer Bauernmarkt?

In Mardorf gibt es wirklich Produkte aus der Region. Bei jedem Stand weiß man, wer hinter dem Produkt steht und die Auswahl ist reichhaltig und vielfältig. Hier kaufen Einheimische, die frische Produkte bevorzugen und auch die Touristen nehmen das Angebot dankbar an.

Michael Horn, Imker aus Garbsen

Man kann prima Leute treffen und bummeln. Ich komme seit ein paar Jahren regelmäßig. Beim Obst und Gemüse vom eigenen Hof weiß man, wo es herkommt. Und falls beim Obst mal ein paar schlechte Beeren oder so dabei sind, bekommt man immer noch etwas mehr dazu.

Monika Rebohl

Bauernmärkte gibt es das ganze Jahr. Zwei Drittel finden im kleinstädtischen bis ländlichen Umfeld nur saisonal statt. Dann gibt es nicht nur frische regionale Produkte en masse, sondern es kommen auch genügend Touristen. Die Hälfte der saisonalen Märkte findet als ein besonderes Ereignis nur ein- bis zweimal jährlich statt. Das bekannteste Beispiel hierfür ist die Erntedank-Veranstaltung in Form eines Bauernmarktes im Herbst.

In der Stadt gibt es alles, bis auf eines – Landwirte. Dementsprechend ist die tragende Säule eines Bauernmarktes in der Stadt der Landwirt. Hier steigt der Anteil landwirtschaftlicher Direktvermarkter an den Ständen der Bauernmärkte auf bis zu 100 Prozent an. Dies ist nicht zuletzt ein Verdienst der Landwirtschaftskammer Niedersachsen, die hierauf ein besonderes Augenmerk hat. Im kleinstädtischen Umfeld oder auch auf dem Land gibt es anders als in der Stadt natürlich keine „Unterversorgung“ mit Landwirten. Da gibt es schon den einen oder anderen Hofladen quasi „direkt um die Ecke“.

Zunehmend übernimmt der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) regionale Produkte in sein Sortiment. Dies hat Vor- und Nachteile. Für den „gelisteten“ Direktvermarkter ist das gut, weil dies seine Präsenz gegenüber dem Kunden indirekt erhöht. Schließlich kann man nur auf einem Markt gleichzeitig stehen. Die Marketinggesellschaft konnte in der Vergangenheit immer mehr Direktvermarkter an den LEH vermitteln.

Anders sieht das für den Landwirt aus, der auf dem Bauernmarkt in der Stadt steht. Wie die Befragung ergeben hat, ist für ihn das Angebot regionaler Produkte im LEH um die Ecke schlecht: Größter Konkurrent der Bauernmärte in der Stadt ist der LEH. Das sagen fast 80 Prozent der Befragten.

In der Kleinstadt oder aber auf dem Land ist der LEH für die Bauernmärkte dagegen keine Konkurrenz. Diese Rolle schreibt zumindest die Hälfte der Befragten eher alternativen Events vor Ort zu, außerdem zählen dazu Wochenmärkte und andere Bauernmärkte. Von Öko-Märkten geht für alle Befragten kaum Konkurrenzdruck aus.

Es bleiben weiße Flecken

Um die Flächenabdeckung von Bauernmärkten zu verdeutlichen, übertrug die Marketinggesellschaft die Standorte der registrierten Bauernmärkte auf eine Karte. Dabei zeigt sich, dass sich in nur vier Postleitzahlgebieten zwei Bauernmärkte finden: Eines davon in Hannover, eines in Oldenburg, eines in Bremen und das flächenmäßig größte in Neustadt. Doch diese Karte zeigt noch etwas Weiteres: Weiße Flecken. Hierbei handelt es sich um Standorte, die durchaus Potenzial für einen Bauernmarkt besitzen, wo es aber bislang noch keine Bauernmärkte gibt.

Abschließend wollten die Marktforscher wissen, mit welcher Wahrscheinlichkeit es die entsprechenden Bauernmärkte in fünf Jahren noch geben wird. Die Schätzwerte sind von 84 Prozent im Jahr 2006 auf aktuell 92 Prozent gestiegen. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass der „Mega-Trend“ Regionalvermarktung aus Sicht der befragten Marktsprecher nach wie vor in vollem Gange ist.

Oliver Halk,
Werner Detmering
Franziska Niemann
Marketinggesellschaft

Wie Absatzförderung funktioniert

Hintergrund Aufgabe der Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V. ist die Absatzförderung. Darum kümmert sie sich im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Dazu bedient sie sich vieler Instrumente, wie Messeauftritte, unter anderem bei der Internationen Grünen Woche in Berlin. Auch Analysen wie die über die Bauernmärkte gehören zur Absatzförderung.

Nach der Einschätzung der Direktvermarkter sind die beiden Absatzwege mit den höchsten Zuwachsraten bis zum Jahr 2020 der Lebensmittel-/ Naturkosteinzelhandel direkt sowie die Gastronomie/ Großverbraucher. Als drittstärkster Wachstumsmotor wird der Hofladen gesehen. Während die Landwirtschaftskammer zum Thema Hofladen berät, gehören die beiden übrigen Hauptwachstumsmärkte zum Aufgabengebiet der Marketinggesellschaft. Dort fördert sie den Absatz gezielt durch verschiedene Maßnahmen.

So bringt sie Direktvermarkter mit Unternehmen des LEH zusammen. Das geht auf unterschiedlichen Wegen. So fand etwa im Jahr 2013 in Kooperation mit Edeka und der Autostadt Wolfsburg ein Workshop für „proaktive“ Direktvermarkter in Wolfsburg statt. Insgesamt zwölf Landwirten konnte im Rahmen der Veranstaltung neue Absatzwege in den LEH erschlossen werden.

Im Bereich der Gastronomie/ Großverbraucher ist die Marketinggesellschaft ebenfalls absatzfördernd aktiv. So schreibt sie den Wettbewerb „Betriebliche Esskultur 3.0 – nachhaltig gut essen“ aus. An dem Wettbewerb nahmen 2016 zehn Betriebsrestaurants und Caterer aus der niedersächsischen Wirtschaft und dem Bankenwesen teil, die Gewinner wurden vergangene Woche ausgezeichnet. Die Preise übergab Landwirtschaftsminister Christian Meyer.

Oliver Halk/ red

Es ist schön, direkt an den Endverbraucher zu verkaufen. Hier gibt es zum Beispiel viele Touristen aus den neuen Bundesländern. Die sind geerdet und wissen gutes Obst zu schätzen. Wir haben einen großen Hofladen und der Markt ist auch eine gute Werbung für uns, denn einige kommen dann auch direkt zu uns auf den Hof.

Heike Brüggenwirth,
Obsthof Brüggenwirth aus Ohndorf

Ich campe seit 15 Jahren immer wieder am Steinhuder Meer und komme sehr gern auf diesen Markt. Hier ist es so familiär, von allem ist etwas da und vieles ist handgemacht – es ist nicht so viel Kommerz hier.

Sarah Jacob