

Werben für die Jungen

Zum 22. Mal trafen sich vergangene Woche die Vorsitzenden der Bauernmärkte in Bayern in Herrsching zum jährlichen Erfahrungsaustausch. Parallel dazu konnten sich Direktvermarkter auf einer Tagung zu Fachthemen informieren.

Die Bauernmärkte in Bayern können auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2014 zurückblicken“, sagte Josef Unglert vom Bauernmarkt in Fürstenfeldbruck und Vorsitzender der Bauernmarktkonferenz. So haben die zwei Bauernmarktmeilen München und Nürnberg zusammen etwa 50 000 Besucher angezogen. Die Resonanz seitens der Besucher: „Ihr müsst das unbedingt wieder machen.“

„Wir machen die Imagearbeit für die Landwirtschaft beim Verbraucher. Unsere Berufskollegen schätzen das“, sagte Unglert. Sehr erfreut ist er, dass es gelungen war, in München eine ökumenische Andacht zu organisieren. Der besinnliche Einklang, bei dem darauf hingewiesen wurde, wie viel Arbeit in den Produkten steckt bis sie verkaufsfertig in der Theke liegen, sei wichtig.

Begeistert waren die Direktvermarkter von ihrer Fahrt zur Grünen Woche nach Berlin. Beim Besuch einer Agrofarm in Thüringen mit 3000 ha, 800 Milchkühen, 3000 Mastsauen etc. auf der Hinfahrt bekamen die Bayern einen Eindruck, wie ein Großbetrieb eine Direktvermarktung aufgebaut hat und wie er es schafft in Großstadt-ferner Lage seine Produkte zu verkaufen, nämlich über den Hofladen, 20 Märkte und 1000 Schulesen täglich. Dafür hat der Betrieb, der 200 Personen beschäftigt, in 20 Jahren rund 22 Mio. € investiert. Positiv überrascht war die Gruppe davon, wie wichtig der Betriebsleiterin Tierschutz und Tierwohl waren, und dass viele Angestellte ihre Arbeit so verrichten, als wäre es ihr eigener Betrieb.

Mehr Unterstützung

Das Bayerische Landwirtschaftsministerium will die Bauernmärkte fördern und hat einen Fonds für Werbeaktionen aufgelegt, vorerst auf drei Jahre begrenzt. Ein Pilotprojekt im Allgäu habe gezeigt, dass hier mit wenig Geld eine große Wirkung erzielt werden kann, berichtete Viktoria Lofner-Meir, die am Ministerium das Referat Einkommenskombinationen leitet. Die Märkte gewannen mehr Besucher und konnten die Produktvielfalt erhöhen.

Den Förderantrag muss der Bauernmarkt stellen, das Geld bekommen die einzelnen Direktvermarkter für Sach- und Personalkosten bei den Aktionen. Die Summe wird auf ihr De-minimis-Konto angerechnet (d. h. jeder Beihilfempfangender darf in drei Wirtschaftsjahren nicht mehr als 200 000 € Förderung bekommen).



Neuwahl bei der Bauernmarktkonferenz: Nach 16 Jahren gab Josef Unglert (l.) den Vorsitz der Bauernmarktkonferenz ab. Zum neuen Vorsitzenden wurde sein bisheriger Stellvertreter Sigi Geier (4. v. l.) gewählt. Dessen Stellvertreterin ist nun Angelika Wimmer (2. v. l.) vom Bauernmarkt Bad Gögging. Die drei Beisitzer sind Josef Unglert, Maria Maier-Miller vom Bauernmarkt Rott (3. v. l.) und Silvia Schilling (r.).

Die Abwicklung wird die Landesanstalt für Landwirtschaft übernehmen. Der Betrag ist pro Direktvermarkter und Bauernmarkt gedeckelt.

Zu wenig Nachwuchs

Obwohl alle Bauernmärkte der anwesenden Direktvermarkter gut laufen und die Beschicker mit ihren Einkommen zufrieden sind, erwarten viele Märkte in den nächsten Jahren Probleme. „Die Nachfrage ist da, aber uns bricht der Nachwuchs weg“, beklagte Josef Unglert. Silvia Schilling vom Bauernmarkt Günzburg sucht seit über einem Jahr intensiv einen Metzgerbetrieb, der ihren Markt am Samstag beschicken kann – ohne Erfolg. Sie wird die Suche nun nach Baden-Württemberg ausdehnen. Zudem werden in den nächsten Jahren zwei bis drei weitere Beschicker aufhören – ohne Nachfolger. Die junge Bäuerin ist sehr motiviert und möchte den Markt unbedingt erhalten. Mit ihrem Problem ist sie nicht allein. Auch beim Bauernmarkt in Rott am Inn, der über 20 Beschicker hat, werde in fünf Jahren ein Nachwuchsproblem auftauchen, berichtete der Vorsitzende Daniel Kasper.

Das Problem muss an der Wurzel angepackt werden. Das heißt, es müssen mehr junge Betriebsleiter für die Direktvermarktung begeistert werden. Denn gerade für Betriebe mit wenig Fläche sei die Direktvermarktung ein lohnender Zuerwerb, wenngleich sie viel Arbeit mache und viele Auflagen zu erfüllen sind.

Problematisch ist, dass weder vonseiten der Schulen noch der Beratung

mögliche Interessenten unter den Landwirten für den Betriebszweig geworben werden. Beklagt wurde, dass sich die Berater an den Ämtern mit der Direktvermarktung und ihren Fördermöglichkeiten nicht auskennen. Suchen Landwirte ein zweites Standbein, werde ihnen zu Biogas geraten. Aber auch für die praktizierenden Direktvermarkter ist es ein Problem, dass die Ansprechpartner an den Ämtern zunehmend wegrationalisiert würden und vor Ort

niemand mehr da sei, den man um Rat fragen könne. Zudem sind die Schwerpunktberater für Direktvermarktung den „Frauen“ zugeordnet. Männliche Betriebsleiter kommen oft gar nicht auf die Idee, hier nachzufragen.

Nachfolger ausbilden

Schwierig ist es für Einsteiger, sich das notwendige Wissen anzueignen. „Direktvermarktung ist kein Thema an den Schulen. Stattdessen kommen viele aus den Schulen größtenteils heraus“, kritisierte Franz Lenz vom Bauernmarkt in Zorneding die Inhalte der Ausbildung. Auch Georg Eschbaumer von den Bauernmärkten München-Land bedauert, dass die Jungen im Normalfall nur mit einer einzigen Idee für die Betriebsentwicklung von den Schulen nach Hause kommen: Vergrößern, mehr Kühe, mehr Technik. Doch das sei in der Regel viel weniger rentabel als die Direktvermarktung. Auch in der Ausbildung für Quereinsteiger spiele Direktvermarktung kaum eine Rolle. Wer speziell diesen Betriebszweig machen möchte, müsse in der Schule Dinge lernen, die er nicht brauche. Aber das Wissen, das er für seinen Betrieb brauche, lerne er nicht. „Das muss geändert werden, sonst stirbt der Betriebszweig aus“, war die einhellige Forderung.

Viktoria Lofner-Meir versprach, sich dafür einzusetzen, dass Einkommenskombinationen stärker in den Schulen vermittelt werden. Es werde schon daran gearbeitet, sie in den Lehrplänen zu verankern. Immerhin wird bei den Fortbildungsveranstaltungen heuer in Ingolstadt erstmals ein Grundlagenseminar zur Betriebszweigentwicklung Direktvermarktung angeboten.

Enttäuscht ist Josef Unglert, dass

FOTOS: ELISABETH JAHRSORFER



Bauernmarkt in Fürstenfeldbruck: Die Atmosphäre im ehemaligen Klosterstadt ist einmalig. Die Stände mit Kühlthecken sind im Nachbarraum untergebracht. Ruhiges Einkaufen ist nur am Dienstagmarkt möglich.

zur Bauernmarktkonferenz von vielen Bauernmärkten keine Vertreter kommen. „Wo sind die 180 Bauernmärkte in Bayern, von denen immer gesprochen wird?“, fragte er. Deshalb müsse die Liste der Bauernmärkte in Bayern aktualisiert werden. Am besten sei, die Märkte würden sich melden. Dann könnte man sie kontaktieren und motivieren, zur nächsten Bauernmarktkonferenz einen Vertreter zu schicken. „Das ist wichtig, weil wir viel bewegen.“

Erfolgskonzepte

Die Bauernmärkte locken ihre Kunden immer wieder mit neuen Ideen an. So bietet der Bauernmarkt Isen seit Kurzem einmal im Monat ein Frühstücksbuffet für angemeldete Gäste an. „Das ist Reklame für den Bauernmarkt. Später kommen die Gäste als Kundschaft wieder.“ Der Bauernmarkt in Erding ist für seine Kunden so gemütlich, dass manche von ihnen dort zu Mittag essen und später Kaffee trinken und so den ganzen Nachmittag dort verbringen. Einige Bauernmärkte wie die in Rott und Traunstein machen für ihre Aktionen einen Jahresplan. In die Aktivitäten lassen sich gut andere Organisationen oder Schulen einbinden. So hat in Amberg der Ring junger Landwirte landwirtschaftliche Maschinen präsentiert und erklärt. „Landwirtschaft muss greifbar bleiben. Das ist mir ein Anliegen“, begründete Angelika Hüttner die Idee. Ein Hit war in Traunstein die Aktion eines Brennholzverkäufers. Er hat aus Brennholz einen Stuhl und Tisch gebaut, einen Friseurlehrling engagiert und kostenlos Haarschneiden angeboten.

In München hängt der Erfolg der Märkte vom Viertel und seinen Bewohnern ab. Wenn sich die Bevölkerung verändert, ändert sich auch



Die Verkostung der bäuerlichen Spezialitäten, die die Direktvermarkter traditionell mitbringen, ist ein Höhepunkt der Tagung.

der Erfolg des Marktes. „Die meisten Märkte laufen aber gut, auf hohem Niveau“, berichtete Rosi Kreilinger, die im Vorstand der Münchner Bauernmärkte ist. Viele Neukunden habe die Werbung zum 25. Bestehen von zwei Bauernmärkten in der Süddeutschen Zeitung angelockt.

Wichtig für den Erfolg auf dem Markt ist, dass wenigstens eine Person aus der Erzeugerfamilie persönlich verkauft. Wichtig ist immer auch die Unterstützung durch die Kommune. So hat der Bauernmarkt in München-Grünwald einen schönen Platz mit Wasser, Toiletten und Beleuchtung bekommen, der bei den Kunden gut ankommt. In Traunstein kooperiert der Bauernmarkt mit zwei Eisdielen, die ihre Tische zwischen den Ständen aufstellen. Einer der Wirte plant, Speisen mit Produkten vom Bauernmarkt anzubieten. Networking nennt man neudeutsch die gute Vernetzung des Bauernmarktes in Peiting bei Weilheim, der von der Gemeinde und der örtlichen Zeitung die volle Unterstützung bekommt. So verschenkt der Bürgermeister Bauernmarkt-Gutscheine als Weihnachtsgeschenk. Schulen und Kin-

dergärten kaufen auf dem Markt ein und kochen damit in der Schule. Die Zusammenarbeit mit Schulen ist der Vorteil der Märkte, die unter der Woche stattfinden.

Höchste Qualität

Sigi Geier vom Bauernmarkt in Neumarkt hat ein ganz besonderes Problem: „Es geht uns fast zu gut“, sagte er und meinte damit wohl, dass die Beschicker sich anstrengen müssen, ausreichend Ware anbieten zu können. Die Werbung für den Markt sind die Betriebe selbst, von denen einige weit und breit für ihre Produktqualität und Spezialitäten bekannt sind: frisches Gemüse, besondere Obstsorten, Käse und Fisch.

Schließlich wurden zwei Aspekte angesprochen, die den Erfolg eines Marktes stark beeinträchtigen können. So zeige die Erfahrung, dass ein einziger Anbieter, mit dem die Kunden unzufrieden sind, sich auf einen ganzen Markt negativ auswirkt. Auch Reibereien untereinander merken die Kunden sofort. Deshalb dürfen sie keinesfalls öffentlich ausgetragen werden.

Markt im Klosterstadl

Zum Austausch besuchten die Teilnehmer den nahegelegenen Bauernmarkt in Fürstenfeldbruck, der seit 27 Jahren existiert und damit einer der ersten Bauernmärkte in Bayern war. Seit über 20 Jahren befindet er sich im Kloster Fürstenfeld, im ehemaligen Stadl, der für den Bauernmarkt renoviert wurde und dadurch wieder einen bäuerlichen Bezug bekommen hat. Der Bauernmarkt hat über 20 Anbieter, die Hälfte davon aus der Nachfrage heraus Biobetriebe. Alle Anbieter mit Kühltheken sind in einem länglichen Seitenraum untergebracht. Der Markt findet seit einigen Jahren an zwei Vormittagen in der Woche statt, am Samstag und für die Kunden, die ruhiger einkaufen wollen, am Dienstag. Beim Gemüse merke man die vegetarische und vegane Welle, erzählte Josef Unglert. Einmal im Jahr veranstalten die Beschicker einen Bauernmarkt mit großem Rahmenprogramm, einem ökumenischen Gottesdienst, Tieren, Oldtimerschleppern und Biergarten.

Ein Highlight der Veranstaltung war das abendliche Zusammenreffen, bei dem die Teilnehmer die Produkte ihrer Kolleginnen und Kollegen verkosten konnten. Die Palette reichte vom Hollundermousse über Brot, verschiedene Wurst- und Schinkensorten, Käse, Spargelsalat, Eierlikör, fränkische Weine bis zum Rhöner Whiskey. Hier zeigte sich, dass es bei bäuerlichen Produkten um die Qualität geht. Der Erzeuger steht hinter dem Produkt, gibt Auskunft, wie er es herstellt, warum er es so macht und freut sich, wenn es den anderen schmeckt. Es sind Produkte mit Identität und Individualität, auf die der Produzent stolz ist. Das darf dann auch seinen Preis haben.

Elisabeth Jahrstorfer

Kennzeichnung und Kontrolle

Lebensmittelsicherheit und Kennzeichnung ist für viele Direktvermarkter ein Bauchwehthema. Dass es sich lohnt, den Stier bei den Hörnern zu packen, vermittelten die Lebensmittelkontrolleure Michael Förtsch (Lks. Traunstein) und Thomas Simon (Lks. Unterallgäu). Sie informierten über Grundlagen und Neuigkeiten.

Die Lebensmittelüberwachung ist EU-Recht, der Vollzug Ländersache. Für die Zulassungen ist der Regierungsbezirk zuständig, für die Kontrolle das Landratsamt, Vorgesetzter des Kontrollleure ist der Landrat. Der Kontrollrhythmus schwankt zwischen einem halben Jahr und drei Jahren und ist abhängig davon, wie groß das Risiko eingeschätzt wird, das vom Betrieb ausgeht. Überschaubare Produktionsstätten, die einen guten Eindruck machen, werden entsprechend seltener kon-

trolliert. Die Kontrolle ist immer unangekündigt. Jedes Jahr gibt es Kontrollschwerpunkte, die das Verbraucherministerium bestimmt.

Für die tierische Produktion ist der Amtsveterinär zuständig, ab dem Verkauf der Lebensmittelkontrolleur. Die Kontrolleure sind Handwerksmeister und kennen die Praxis. Das ist wichtig, um praktikable Lösungen zu finden. Thomas Simon gab zu, dass das Gesetz gut umzusetzen wäre, aber in Deutschland beim Vollzug 150 % draufgesetzt werde. Förtsch und Simon plädierten dafür, mit dem Kontrollleur zusammenzuarbeiten und ihn nicht als Feind zu sehen. Am besten sei es, ihn bei Planungen im Vorfeld einzubeziehen. Man könne ihm beispielsweise einen Etikettentwurf schicken, wenn man nicht ganz sicher sei, ob er den Vorschriften entspricht. Bei Beanstandungen

raten die Kontrolleure immer nachzufragen, was der Grund dafür sei.

Bei der verpflichtenden Nährwertkennzeichnung wurde eine Ausnahmeregelung beschlossen: Betriebe, die kleine Mengen (bis 250 t) herstellen, müssen die Nährwertangaben nicht machen. Damit sind die Direktvermarkter ausgenommen. Verpflichtend ist die Kennzeichnung, wenn auf den Lebensmitteln Angaben gesundheitlicher Art gemacht werden.

Auf verpackten Lebensmitteln müssen die Allergene fett gedruckt angegeben werden. Bei unverpackten Lebensmitteln und in der Gastronomie müssen die Zutaten von Speisen und Getränken nach Allergenen durchforstet werden. Es empfiehlt sich, eine Liste mit den Lebensmitteln und Speisen und den darin enthaltenen Allergenen zu erstellen. Diese Liste kann man auf der Einkaufstheke auslegen, bzw. der Speisekarte beifügen. Auch eine mündliche Auskunft ist möglich.

