

Jens Thös, Saarbrücken

## Verbesserte bäuerliche Eigenvermarktung im Stadtverband Saarbrücken

**Die nachfolgend dargestellten Maßnahmen wurden im Zuge des Modellvorhabens „Umweltverträgliche Landbewirtschaftung im Verdichtungsraum Saarbrücken“ umgesetzt. Dieses fünfjährige Projekt (1994 bis 1998) ist beim Umweltamt des Stadtverbandes Saarbrücken angesiedelt und wird gemeinsam vom BML, dem Saarländischen Ministerium für Umwelt, Energie und Verkehr und dem Stadtverband Saarbrücken finanziert. Zentrales Ziel des Modellvorhabens ist die Erarbeitung und Umsetzung von Perspektiven für die stadtnahe Landwirtschaft. Die Verbesserung der landwirtschaftlichen Eigenvermarktung im Verdichtungsraum Saarbrücken stellt hierbei neben der Erhaltung umweltverträglicher Nutzungsformen und der Sicherung der benötigten Betriebsflächen einen Arbeitsschwerpunkt des Projektes dar.**

Der Stadtverband Saarbrücken ist ein Stadt-Umland-Verband, der die Landeshauptstadt Saarbrücken und die neun sie umgebenden Städte und Gemeinden umfaßt. In ihm leben 360 000 Menschen auf einer Fläche von 410 km<sup>2</sup>.

In diesem gewerblich-industriellen Ballungsraum stellt die Landwirtschaft einen Wirtschaftsbereich von untergeordneter Bedeutung dar. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe lag 1994 bei 177. Hiervon waren 68 Haupt- und 109 Nebenerwerbsbetriebe. Die Bedeutung der Landwirtschaft im Stadtverband Saarbrücken entsteht daher nicht aus ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung, sondern aus ihrer Stellung als nach dem Wald (42,5 % der Gesamtfläche) größter Flächennutzer (23,2 %). Damit ist die Erhaltung der landwirtschaftlichen Nutzung auf einer möglichst großen Fläche entscheidend für die Sicherung der stadtnahen Kulturlandschaft.

Neben vielen Einschränkungen und Konkurrenzen, denen die landwirtschaftliche Nutzung im Umfeld einer Großstadt

unterliegt, hat die Lage im Verdichtungsraum den entscheidenden Vorteil der Nähe zu einer großen Zahl an potentiellen Kunden für landwirtschaftliche Produkte. Daher wird der Verbesserung der landwirtschaftlichen Eigenvermarktung im Zuge des Modellvorhabens eine zentrale Bedeutung im Hinblick auf die wirtschaftliche Sicherung der Landwirtschaft im Stadtverband Saarbrücken gegeben.

### Ausgangssituation

Für die Verbesserung der landwirtschaftlichen Eigenvermarktung sind sowohl die vorhandene landwirtschaftliche Struktur, als auch die nichtlandwirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Entfernung zum Kunden, Konkurrenzsituation) von entscheidender Bedeutung für den zu wählenden Ansatz.

Die Landwirtschaft des Stadtverbandes Saarbrücken ist sowohl in Bezug auf die natürlichen Voraussetzungen, als auch in Bezug auf die Agrarstruktur (kleinteiliges Realteilungsgebiet) gegenüber den zentralen Agrarräumen Deutschlands benachteiligt. Aufgrund dieser Voraussetzungen, aber auch aufgrund der hohen Zahl an Nebenerwerbsbetrieben finden sich noch heute viele Nutzungen auf einem vergleichsweise geringen Intensitäts- und Ertragsniveau. Daher liegen die Erzeugungskosten für landwirtschaftliche Produkte in der überwiegenden Zahl der Betriebe auf einem Niveau, das deutlich über den Erzeugerpreisen bei konventioneller Vermarktung liegt. Somit ist die Erreichung höherer Erzeugerpreise schon heute für fast zwei Drittel der landwirtschaftlichen Betriebe im Stadtverband Saarbrücken von unmittelbar existenzentscheidender Bedeutung.

Trotz dieser Kostensituation war 1994 nur in Teilbereichen eine diversifizierte Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte erkennbar.

### Vermarktungsinitiative

Deren Zielrichtung richtete sich zum einen auf den Aufbau eines marktgängigen Produktangebotes und zum anderen auf die Entwicklung und Förderung eines gemeinsamen Vermarktungskonzeptes.

Die hierfür notwendigen Arbeiten lassen sich in drei aufeinander aufbauende Teilbereiche gliedern:

- Aufbau eines regionalen Markenzeichens als gemeinsames Dach für alle betrieblichen Vermarktungsaktivitäten,
- Überprüfung der angestrebten Marktsegmente und Analyse der Absatzmöglichkeiten,
- Initiierung und Förderung von Absatzwegen für landwirtschaftliche Produkte.

Diese Arbeitsschritte und ihre Ergebnisse werden nachfolgend erläutert.

### Herkunftszertifikat „Vom Saarlandwirt“

Im Zuge der Vermarktungsinitiative wurde es von Anfang an für absolut notwendig gehalten, dem einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb einen „Marketingrahmen“ für sein betriebliches Marketing bieten zu können. Daher stand die Entwicklung eines gemeinsamen Markenzeichens für die Produkte der regionalen Landwirtschaft am Anfang der Bemühungen in diesem Bereich.

Ab Spätsommer 1994 wurde gemeinsam mit dem zuständigen Landesministerium und der Landwirtschaftskammer für das Saarland das Herkunftszertifikat „Vom Saarlandwirt“ (*Bild 1*) entwickelt. Hierbei wurde großer Wert darauf gelegt, alle landwirtschaftlichen Vermarktungsinitiativen im Saarland unter dem Dach dieses regionalen Markenzeichens zu bündeln. Mit der öffentlichen Präsentation dieses Herkunftszertifikats im März 1995 war eine der Voraussetzungen zur Verbesserung der landwirtschaftlichen Eigenvermarktung im Stadtverband Saarbrücken geschaffen.

### Analyse der relevanten Marktsegmente

Die Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der landwirtschaftlichen Eigenvermarktung war Ende 1994 im wesentlichen behindert durch

- die mangelhafte Breite der Produktpalette von regionalen, landwirtschaftlichen Produkten.
- die unzureichende Erfahrung der Betriebsleiter mit den verschiedenen Formen der direkten landwirtschaftlichen Eigenvermarktung.

Um diese beiden Hinderungspunkte zu umgehen, war im Zuge der Vermarktungsinitiative eine Probephase vorgesehen. Diese sollte im Zuge von vier Test-Bauernmärkten auf dem zentralen Markt-

*Dipl.-Ing. agr. Jens Thös ist Projektleiter des Modellvorhabens „Umweltverträgliche Landbewirtschaftung im Verdichtungsraum Saarbrücken“ im Umweltamt des Stadtverbandes Saarbrücken, Schloßplatz 1-15, 66119 Saarbrücken.*

platz Saarbrückens im April 1995 erfolgen. Hierdurch sollten die Kundenresonanz sowie die Attraktivität des Produktangebotes überprüft werden.

Bevor jedoch diese Testmärkte veranstaltet wurden, wurde die Wochenmarktstruktur innerhalb Saarbrückens mit Hilfe einer Diplomarbeit untersucht. Nachfolgend werden für die Vermarktungsinitiative entscheidende Ergebnisse benannt:

- Die Wochenmärkte Saarbrückens werden ganz überwiegend von Händlern und nicht von Erzeugern beschickt. Nur drei von 64 Wochenmarktbesuchern vermarkten hier vorwiegend eigenerzeugte Produkte.
- Nur ein unbedeutender Teil des Produktangebotes ist durch qualifizierte Herkunfts- oder Markenzeichen identifizierbar.
- Ein spezifisches Angebot an Produkten aus der Region ist nur marginal vorhanden.

Damit wurde deutlich, daß das angestrebte Marktsegment von identifizierbaren Produkten aus der Region Saarland durch die bestehenden Wochenmärkte nicht abgedeckt wurde und somit für eine Erschließung durch landwirtschaftliche Eigenvermarkter offenstand.

### Testmärkte und Befragungsergebnisse

Auf Initiative des Modellvorhabens wurden an den vier Samstagen im April 1995 Test-Bauernmärkte auf dem zentralen Marktplatz Saarbrückens durchgeführt. Begleitend zu diesen Märkten wurde eine Kundenbefragung durchgeführt, die zu folgenden zentralen Aussagen führte:

- In Bezug auf die Herkunft von Lebensmitteln präferieren 44 % der befragten Kunden saarländische Produkte, wogegen nur 23 % deutsche Produkte ohne nähere Regionsbestimmung bevorzugen. 32 % der Befragten möchte das Produkt auf den konkreten Herkunftsbetrieb zurückführen können.
- Mehr als 60 % der befragten Kunden bevorzugen den regelmäßigen Wochen- oder Bauernmarkt als Einkaufsmöglichkeit für regionale landwirtschaftliche Produkte. Fast ein Drittel der Befragten würden diese Produkte gerne (täglich) in einem Ladengeschäft kaufen können. Nur ein geringer Teil der Kunden (8 %) präferiert den Einkauf auf dem Bauernhof.
- Fast alle befragten Kunden sind bereit, für klar identifizierbare Produkte aus der Region höhere Preise (im Vergleich mit dem Fachhandel – Bild 3) zu zahlen. Im Mittel erscheint ein Preisaufschlag von 15 % gegenüber dem Fachhandel realisierbar.

Da die angesprochenen Test-Bauernmärkte auf eine überwältigende Kunden-



Bild 1: Das Herkunftszertifikat „Vom Saarlandwirt“ der Landwirtschaftskammer für das Saarland

Fig. 1: The origin certificate „from the Saar farmer“ by the Saarland Chamber of agricul-

resonanz stießen, wurde der Bauernmarkt nach der Testphase unmittelbar in einen regelmäßigen Markt überführt. Zwischenzeitlich findet er seit zweieinhalb Jahren regelmäßig mit 20 bis 25 Anbietern (je nach Jahreszeit) jeden Samstag auf dem zentralen Marktplatz Saarbrückens statt.

### Etablierung der Bauernmärkte

Da die Aufgabe des Modellvorhabens zwar in der Initiierung, Vorbereitung und Unterstützung von Vermarktungsinitiativen liegt, nicht aber in ihrer dauerhaften Betreuung, wurde auf Anregung des Projektes im September 1995 der Bauernmarktverein Saarbrücken zur Organisation und Durchführung des Saarbrücker Bauernmarktes gegründet. Hierdurch sollte eine weitgehende Eigenkontrolle seitens der beteiligten Landwirte gesichert werden. Zudem ermöglichte die Vereinsgründung die Beschränkung des Marktzuganges auf Vereinsmitglieder, die wiederum nur Landwirte mit Betriebsitz im Saarland sein können.

Aufgrund des Erfolges des Saarbrücker Bauernmarktes entstanden bis Herbst 1996 vier weitere Bauernmärkte im Saarland. Auch diese Märkte werden durch den zwischenzeitlich auf einen Bauernmarktverein Saarland erweiterten Marktverein organisiert und durchgeführt. Heute sind über 40 landwirtschaftliche Betriebe Mitglied in diesem Verein und beschicken einen Bauernmarkt.

Da durch diese fünf Märkte nahezu alle saarländischen Städte mit mehr als 20000 Einwohnern abgedeckt sind, wird dieses Marktsegment als im Saarland nunmehr weitgehend erschlossen angesehen.

### Bauernläden

Nachdem bei den Bauernmärkten 1996 zunehmend Arbeiten zur Etablierung, Absicherung und Konsolidierung zu leisten waren, wurden die Vermarktungsanstrengungen seitens des Modellvorhabens zunehmend auf das Marktsegment des Bauernladens gerichtet.

Hierbei wurde zum einen auf die Kundennachfrage für einen Laden im Zuge der bestehenden Bauernmärkte und zum anderen auf die mit den Märkten gewachsene betriebliche Infrastruktur einzelner Landwirte zurückgegriffen.

Im Zeitraum zwischen Mai 1996 und Juni 1997 wurden so vier Bauernläden in den größten Städten des Saarlandes eröffnet. Alle Läden werden in eigenständiger Verantwortlichkeit einer landwirtschaftlichen Familie geführt und wurden seitens des Modellvorhabens durch beratende (rechtlich, betriebswirtschaftlich) und praktische Hilfestellung unterstützt.

Für das Jahr 1998 ist der Abschluß der Durchdringung dieses Marktsegmentes mit der Eröffnung zweier weiterer Bauernläden vorgesehen. Zudem wird 1998 die koordinierte Zusammenführung der saarländischen Bauernläden unter dem Dach einer Arbeitsgemeinschaft saarländischer Eigenvermarkter angestrebt, um eine abgestimmte Entwicklung und Werbung zu ermöglichen.

### Fazit

Die nunmehr dreijährigen Erfahrungen des Modellvorhabens haben gezeigt, daß für eine landwirtschaftliche Eigenvermarktung auch über die klassische Abhof-Vermarktung hinaus Marktsegmente zu erschließen sind. Diese Marktsegmente sind zwar in ihrer Größe nicht mit den konventionellen Vermarktungswegen über den Großhandel vergleichbar, bieten aber einer kleinen Zahl von Betrieben eine Chance, die Betriebsentwicklung abseits der alleinigen Produktionsausweitung und Kostenminimierung erfolgreich zu gestalten.

Um einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben diesen Weg zu eröffnen, ist die Schaffung konkreter Rahmenbedingungen und die steuernde Einflußnahme in der Anschubphase seitens der öffentlichen Hand und relevanten Verbände unverzichtbar. Hierbei ist zur erfolgreichen Umsetzung dieser Arbeiten vor allem die enge Zusammenarbeit zwischen Landwirten, ihren Verbänden, den landwirtschaftlichen Institutionen und den kommunalen Einrichtungen unabdingbare Voraussetzung.

### Schlüsselwörter

Direktvermarktung, Regionalvermarktung, Bauernmarkt, Bauernläden

### Keywords

Farm marketing, regional marketing, farmers market, farmers shops