



Online bestellt, persönlich geliefert: Apps, die Verbraucher und Erzeuger vernetzen, können Landwirtinnen zu neuen Kunden und mehr Einnahmen verhelfen



**natur
SPEZIAL**
10 Seiten zur
Direktvermarktung
übers Internet

Bauern im Netz

Viele Bäuerinnen und Landwirte beklagen, dass sie vom Einzelhandel keine auskömmlichen Preise bekommen. Deshalb kehren manche den Supermärkten den Rücken – und gehen online. Sie schließen sich zusammen und verkaufen ihre Produkte übers Internet direkt an die Endkunden. Ein Konzept mit Zukunft?

TEXT: ROBERT B. FISHMAN

Hinter einer Lagerhalle in einem Bielefelder Gewerbegebiet surrt ein elektrischer Lieferwagen um die Ecke. In Sekundenschnelle hängt er den dieselbetriebenen Kollegen ab und flitzt in Richtung Wohngebiet. Geladen hat er Lebensmittel: frisches Obst und Gemüse, Fleisch, Eier und Milchprodukte, Backwaren, Fisch, Marmeladen und sogar vorgegarte Gerichte örtlicher Restaurants, von einfachen Spaghetti bis zu äthiopischem Kichererbseneintopf. Alles online bestellt, bei Bauernhöfen und Restaurants in der Region.

Der E-Lieferwagen gehört der Genossenschaft Wochenmarkt24 und ist die neueste Errungenschaft von Eike-Claudius Kramer, geschäftsführendem Vorstandsmitglied. „Die Post verkauft diese Streetscooter jetzt günstig gebraucht“, erzählt er, „da haben wir zugeschlagen.“

Ein Siegerlächeln huscht über das schmale Gesicht des sonst eher bedächtigen 34-Jährigen. Auf das Dach ihrer neuen Logistikhalle baut die Genossenschaft gerade eine Solarstromanlage. Diese lädt am Tag die Autos auf, mit denen nachts das Essen ausgefahren wird: Täglich außer sonntags liefern die Fahrerinnen und Fahrer in Bielefeld und Umgebung rund 800 Haushalten Lebensmittelpakete im Wert von durchschnittlich 40 Euro. Der Laden brummt – seit Beginn der Corona-Pandemie mehr denn je.

Gutes Essen ohne Zwischenhändler

Die Idee dahinter: Anstatt an Supermärkte zu liefern oder auf Hofläden weit draußen vor den Städten zu setzen, haben sich im Jahr 2018 die ersten Bäuerinnen, Restaurantbetreiber und einige kleine Verarbeiterbetriebe in Ostwestfalen zu einer Genossenschaft zusammengeschlossen und gemeinsam dem System den Kampf angesagt. Denn es läuft etwas falsch auf dem Lebensmittelmarkt: Obwohl immer mehr Kundinnen und Kunden Wert auf Qualität und Regionalität legen, beklagen viele Landwirte, dass sie vom Handel kaum noch auskömmliche Preise bekommen. Die Kosten steigen schneller als die Einnahmen und zwingen vor allem kleine Betriebe in die Knie. Allein in den letzten zehn Jahren hat jeder dritte Milchbauer aufgegeben. Um endlich wieder kostendeckend arbeiten zu können, setzen die Genossenschaftsgründer auf den direkten Kontakt mit den Endverbrauchern. Und den knüpfen sie übers Internet.

Alle Mitglieder bieten ihre Produkte gemeinsam auf einer Webseite an, wie in einem Online-Supermarkt. Ein Logistikunternehmen holt die bestellten Waren auf den Höfen ab und bringt sie in die Halle in Bielefeld. Dort stellen Mitarbeiterinnen und Mit-

arbeiter die Warenpakete zusammen. Wer werktags bis 18 Uhr und samstags bis 14 Uhr online bestellt hat, bekommt seine gefüllte Thermobox noch in der folgenden Nacht vor die Tür gestellt. Schwierig ist es noch für die Bewohner der Innenstadt. Nachts klingeln die Lieferfahrer nicht und auf dem Bürgersteig stellen sie die Ware auch nicht ab, da die Pakete dort geklaut oder beschädigt werden könnten. „Aber wir arbeiten an einer Lösung“, verspricht Eike-Claudius Kramer. Bald sollen die Kunden in der Stadt ihre Pakete in benachbarten Geschäften abholen können; in Lörrach hat Wochenmarkt24 eine eigene Abholstation eingerichtet. Im Online-Shop zahlen

die Kundinnen und Kunden etwa so viel wie im Laden – inklusive Lieferung frei Haus. Mindestbestellwert: 20 Euro. Für die Bäuerinnen und Bauern lohnt sich das ab zehn

bis 20 Bestellungen am Tag.

Einer von denen, die ihre Waren über die Plattform feilbieten, ist Stephan Graute. Er betreibt den Sender Wildhandel in Verl bei Gütersloh, züchtet aber auch Schafe und alte Schweinerassen. Zu seinem mageren Wildfleisch brauche man vernünftigen Speck, sagt Graute. Und den bekomme er nur von den Schweinen der alten Rassen. Doch bei den großen Einzelhandelsketten findet er dafür keine Abnehmer. „Die Mengen sind zu gering und das Fleisch entspricht nicht den Normen.“ Außerdem wachsen die Tiere langsamer als Zuchtrassen; das macht das Fleisch teurer.

Der Landwirt mit der ruhigen, leisen Stimme sieht sich als Idealist. Seine Tiere begleite er „mit Herzblut von der Geburt, bis dass ihr Weg bei uns vorbei ist“ und er sie zum Schlachter in der Nähe bringt. „Wenn wir Fleisch essen wollen, müssen wir uns auch >

Was bedeutet „regionale“ Ware? Wochenmarkt24 liefert im Umkreis von rund 40 Kilometern. Im Vergleich zu Supermarkt-Einkaufsradien ist das überschaubar

Die Genossenschaft setzt auf den direkten Kontakt zum Endverbraucher





Stephan Graute betreibt einen Wildhandel bei Gütersloh und züchtet Schafe und alte Schweinerassen. Deren Fleisch kann er nicht an Supermärkte verkaufen, doch im Internet findet er genügend Abnehmer

damit auseinandersetzen, dass alles auch ein Ende hat.“ Doch davon ahnen seine Walliser Schwarznasenschafe noch nichts. Sie grasen gemütlich auf den Weiden der flachen Sennelandschaft und lassen sich gerne über ihre schwarzen Köpfe streicheln.

Von der Online-Direktvermarktung verspricht sich Graute mehr Kunden, denen die artgerechte Haltung seiner Tiere auch mehr Geld wert ist. Denn auch als Idealist muss er von seinen Tieren leben. Damit das wieder besser möglich ist, zahlte er wie alle beteiligten Betriebe 500 Euro für einen Genossenschaftsanteil. Das Prinzip dieser Unternehmensform: Jedes Mitglied hat eine Stimme, unabhängig von der Höhe der Einlage. Die Erzeuger bestimmen als Genossenschaftsmitglieder die Geschäftspolitik. So legt die Generalversammlung auch die Umsatzprovision fest, die Wochenmarkt24 für die Logistik, Technik und Verwaltung erhält. Derzeit sind es 20 Prozent. Auch über die Verwendung möglicher Gewinne bestimmen die Mitglieder gemeinsam.

Startkapital stammt von Robert Tönnies

Das Startkapital in Höhe einer sechsstelligen Summe hat Robert Tönnies bereitgestellt, der Neffe des bekannten Großschlächters Clemens Tönnies im nahen Rheda-Wiedenbrück. Seit Jahren streitet er sich mit dem Onkel über die Zukunft des Fleisch-Imperi-

ums, weshalb sich Robert Tönnies nicht mehr öffentlich äußern will. Er sitzt nach wie vor als eines von fünf Mitgliedern im Aufsichtsrat der Genossenschaft Wochenmarkt24, hat dort aber keine weiteren Funktionen.

Für die Konsumenten ist das Lebensmittel-Online-Shopping praktisch, für die Landwirtschaft ist es eine große Chance. Denn die meisten Kundinnen und Kunden der Direktvermarkter sind eher bereit, mehr

für Lebensmittel zu bezahlen als der durchschnittliche Einkäufer beim Discounter. Ein weiterer Vorteil: Im Netz finden auch kleine Mengen und ausgefallene Lebensmittel ihre Abnehmer. So können die Landwirtin-

nen und Landwirte ihre Betriebe diversifizieren und auf kleineren Flächen mehr unterschiedliche Pflanzen anbauen, anstatt auf wenige geldbringende Kulturen zu setzen. Und dadurch kann Direktvermarktung auch helfen, die Landwirtschaft umwelt- und klimafreundlicher zu gestalten. Denn mehr Abwechslung auf den Äckern steigert Bodenfruchtbarkeit und Artenvielfalt.

Gemüsebauer Christian Claas ist von dieser Logik überzeugt. Er hat dank der größeren Nachfrage übers Internet schon neue Pflanzen in sein Sortiment aufgenommen und baut jetzt neben den üblichen Sorten auch Flower Sprout an, eine Kreuzung aus Grün- und Rosenkohl. „Wir waren immer schon divers aufge-

»Dank der zusätzlichen Nachfrage können wir uns noch weiter diversifizieren«

Christian Claas, Gemüsebauer



Eike-Claudius Kramer ist Vorstandsvorsitzender und Mitgründer von Wochenmarkt24. Das Geschäft läuft gut, seit der Corona-Pandemie sogar besser als zuvor

stellt und können uns dank der zusätzlichen Nachfrage jetzt noch weiter diversifizieren“, freut sich der Landwirt, der mit seiner Familie 20 Hektar Land bewirtschaftet, davon 14 im Gemüsebau. Die Vielzahl unterschiedlicher Kulturen lauge die Böden deutlich weniger aus und verringere den Schädlingsdruck.

Vermarktet wird nur in der jeweiligen Region in einem Radius von höchstens 40 Kilometern. So bleiben die Transportwege kurz, trotz der Nach-Hause-Lieferung; wo E-Fahrzeuge im Einsatz sind, verbessert sich die Bilanz nochmal. Dennoch ist die Logistik ein Angriffspunkt von Kritikern. Carolyn Hutter lehrt Food Management an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn und hat sich dort intensiv mit verschiedenen Direktvermarktungskonzepten in der Landwirtschaft beschäftigt. Sie sagt, dass die Herstellungsbedingungen der Lebensmittel entscheidender seien als die Transportwege, zumal diese nie komplett vermeidbar sind: „Die Art der Erzeugung hat Einfluss auf entstehende Emissionen, auf die Artenvielfalt oder auch die Bodenqualität.“ Dass die Direktkunden mehr Wert auf

Qualität und ökologischen Anbau legen, fällt dadurch umso mehr ins Gewicht. Tatsächlich ist der Anteil der Bioprodukte bei Wochenmarkt24 mit etwa 13 Prozent rund doppelt so hoch wie im Lebensmittel-einzelhandel.

Außerdem produzieren Landwirte deutlich weniger Lebensmittelabfälle. Zum Beispiel „wird die Kuh erst geschlachtet, wenn alle Teile verkauft sind“, erklärt Wissenschaftlerin und Beraterin Heike Zeller. Die Betriebswirtin und Soziologin forscht an der Fachhochschule Weihenstephan zu Direktvermarktung in der Landwirtschaft. Ihre Ergebnisse zeigen: Bäuerinnen und Bauern, die ihre Ware direkt an die Endverbraucher verkaufen, produzieren nicht auf Halde. Die Produkte landen nicht im Lebensmittelhandel, wo sie unterwegs oder im Ladenregal schlecht werden können. Außerdem umgehen sie die teils absurden Vorschriften des Handels, der zum Beispiel zu klein, zu krumm oder zu groß geratenes Gemüse gar nicht erst abnimmt.

Grenzen der Direktvermarktung

Zeller sieht jedoch auch die Grenzen der Direktvermarktung. Die Produzenten müssen ihre Waren fotografieren, online stellen, viele Bestellungen annehmen, Produkte in kleinen Mengen zusammenstellen und verpacken; das ist ein enormer zusätzlicher Aufwand. Wer einen eigenen Internetshop eröffnet, bestimmt Gestaltung und Inhalt selbst, muss sich aber auch um Werbung und Marketing kümmern, Social-Media-Kanäle aufbauen und pflegen und die Logistik organisieren. Plattformen wie Wochen- ➤



Die Familie Claas betreibt einen Gemüsehandel und ist überzeugt, dass nicht nur sie von der Wochenmarktplattform profitiert, sondern auch die Natur

markt24 nehmen den Landwirten einiges von dieser Arbeit ab, aber nicht alles. Statt einmal täglich ein Molkereiwagen, der die Milch abholt, kommen den ganzen Tag über viele kleine Bestellungen, Anfragen von Verbraucherinnen und Verbrauchern, Mails und Anrufe. Doch wer sich darauf einlässt, wird in der Regel belohnt.

Mehr Kontakt bringt mehr Wertschätzung

Nicht finanzieller Natur, aber dennoch nicht zu unterschätzen ist dabei der psychologische Effekt. Die meisten Direktvermarkter bieten Hofführungen an, auf denen Bauern und Verbraucher einander kennenlernen. „Die Landwirte erfahren, was die Konsumentinnen und Konsumenten wünschen und umgekehrt“, so Zeller. Immer wieder hat sie auch von Direktvermarktern gehört, dass sie sich und ihre Arbeit in den Begegnungen mit Kunden wertgeschätzt fühlen. In Zeiten, in denen Bauern unter dem schlech-

ten Ruf als Klima- und Umwelterstörer leiden, ist dies ein wichtiger Faktor. Und für die Städter würden auf den Höfen die Themen Klimawandel, Lebensmittelproduktion und deren Umweltfolgen direkt erlebbar und somit auch verständlicher.

Eine, die diesen psychologischen Faktor perfekt bedient, ist Gabriele Mörixmann. Sie betreibt im Bielefelder Nachbarlandkreis Osnabrück ihren „Aktivstall für Schweine“. Wenn die fröhliche Frau ruft und pfeift, kommen in einer mit frischem Stroh ausgestreuten Halle Hunderte rosa Ferkel angelaufen. Die Tiere drängen zu ihr und knabbern an ihren Schuhen und ihrem leuchtend roten Overall. Alle wollen ein paar Streicheleinheiten abbekommen.

Die Landwirtin führt durch ihr Schweineparadies: eine Landschaft, hell, überdacht und größer als zwei Schulturnhallen, mit Fressbereich, Dusche, Badewanne, Heu-Ecke, Raufutterstationen, Leckerlieimern, quietschgelben Plastikbällen und weiterem Spielzeug. An einer Beckentränke trinken die Tiere wie aus dem Fluss. Dahinter geht es raus auf die „Terrasse“, wo die Säue im Stroh aneinander gekuschelt in der Sonne dösen. Mörixmann ist es wichtig, dass sie alle ihre unversehrten Ringelschwänze behalten: „ein Zeichen, dass es den Tieren gut geht“.

Das Fleisch vermarktet der Betrieb über die Metzgerei Witte im benachbarten Osnabrück, die auf Wo-



Im Aktivstall von Gabriele Mörixmann haben die Ferkel viel Platz zum Toben. Interessierte Kunden dürfen den Hof auch gerne besichtigen





chenmarkt24 verkauft und dort den Aktivstall für Schweine verlinkt. Ein Transparenzangebot, das bei den Kunden gut ankommt: Mörxmann freut sich über die vielen Anrufer, die sich den Aktivstall ansehen möchten. Nach Vereinbarung bietet sie auch Besichtigungen an. Diese Öffentlichkeitsarbeit macht ihr Spaß; rund 5000 Follower auf Instagram versorgt die Landwirtin laufend mit neuen Bildern von ihren Tieren. Dort, auf Facebook und Youtube erntet sie begeisterte Kommentare.

Dabei vermittelt sie auch: Tierwohl kostet Geld. 30 bis 50 Prozent teurer sei ihr Fleisch im Vergleich zu konventioneller Ware aus der Massenproduktion. Indem sie den Zwischenhandel umgeht, fängt Mörxmann zumindest einen Teil der Mehrkosten auf.

Ähnliche Erfahrungen macht Milchbauer Dennis Strothlücke in Bielefeld. Der 36-Jährige hätte ohne seine Direktvermarktung „wahrscheinlich schon längst die Türen für immer abgeschlossen“, sagt er. Umgerechnet etwa 60 Cent bringt ihm ein Liter Milch über die Online-Plattform, die Molkerei zahlt weniger als die Hälfte: 29,7 Cent. Eine „traurige, jämmerliche Verarschung des Erzeugers“ nennt der gelernte Elektriker und Landwirt diesen Preis.

Anstoß zur Selbständigkeit

Deshalb entschied er sich dafür, das Geschäft selbst in der Hand zu halten, setzte voll auf die Direktvermarktung – und investierte. Aus einem reinen Familienbetrieb mit einem Azubi wurde ein Unternehmen

mit eigener Molkerei, drei Festangestellten und zwei 450-Euro-Kräften. „Und die ganze Familie buckelt dann auch noch zur Not mit.“ Hinzu kommen die Kosten für die Anlage, Pasteurisierung, Abfüllung, Flaschen, Deckel, Etiketten und mehr. Der Bauer wird zum Unternehmer. „Wir tragen das Risiko“, so Strothlücke. Auch wenn ihm angesichts der Kosten und des Risikos „manchmal schummerig“ wird, sagt er: „Das war der richtige Schritt für uns.“

Die Direktvermarktung hat also durchaus einige Vorteile. Doch für den Landwirtschaftssektor insgesamt ist der Effekt noch

»Landwirte erfahren, was Konsumentinnen wünschen, und umgekehrt«

Heike Zeller, Fachhochschule Weihenstephan

sehr gering. Nur etwa sechs bis acht Prozent der Betriebe vermarkten derzeit ihre Produkte direkt. „Viele kleinere Höfe haben schlicht zu wenig verschiedene Produkte im Angebot“, gibt Jürgen Braun zu bedenken. Er lehrt nachhaltige Agrar- und Ernährungswirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen. Dennoch treffen die Direktvermarktungsplattformen für ihn den Nerv der Zeit: Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher wollen wissen, wie ihre Lebensmittel hergestellt werden und woher sie kommen; Regionalität ist ein wichtiges Verkaufsargument geworden. Und Online-Marktplätze können auch kleinen Anbietern den Zugang zu dieser Klientel verschaffen, indem sie Nischenangebote bündeln. >

Dennis Strothlücke hatte genug von den Billigpreisen, die er für seine Milch bekam, und baute eine eigene Molkerei auf. Den Anstoß dazu gab der Erfolg der Online-Direktvermarktung

mit eigener Molkerei, drei Festangestellten und zwei 450-Euro-Kräften.

„Und die ganze Familie buckelt dann auch noch zur Not mit.“ Hinzu kommen die Kosten für die Anlage, Pasteurisierung, Abfüllung, Flaschen, Deckel, Etiketten und mehr. Der Bauer wird zum Unternehmer. „Wir tragen das Risiko“, so Strothlücke. Auch wenn ihm angesichts der Kosten und des Risikos „manchmal schummerig“ wird, sagt er: „Das war der richtige Schritt für uns.“

Hier sieht die Wissenschaftlerin Heike Zeller allerdings auch ein Dilemma. Einerseits wollen die Direktvermarkter die Transportwege kurz halten und regional bleiben. Andererseits steigt mit dem Radius die Rentabilität der teuren Infrastruktur: „Auf der einen Seite braucht man Größe, auf der anderen Seite die Kleinteiligkeit.“ Deshalb arbeitet Wochenmarkt24 beispielsweise in mehreren, voneinander getrennten Regionen. So kann die Genossenschaft Verwaltung und Technik mehrfach nutzen.

Auf lokale Bindungen und viel Engagement der Teilnehmer setzt die Direktvermarktungsplattform Marktschwärmerei.

Über diese verkauft Landwirt Ansgar Becker vor der Sandfort seine Produkte. Gut 50 Kilometer westlich von Bielefeld stehen seine Milchkühe und Schweine. Das meiste Futter baut die Familie selbst an; ihre Schweine haben nach einem Stallumbau mehr Platz, wo früher 250 Tiere lebten, breiten sich jetzt 70 aus. „Schauen Sie, wie sie im Stroh rumtollen und spielen“, schwärmt Ansgar Becker vor der Sandfort.

„Manchmal stehen wir hier, gucken uns das an und sind glücklich.“

Frische Leckereien für glückliche Kunden

Jeden Freitag packen Ansgar und seine Frau Verena die Waren zusammen, die die Kundinnen und Kunden online bestellt haben. Nachmittags fahren sie die Pakete dann in eine ehemalige Pizzeria im nahen Städtchen Beckum am Rande des Münsterlands, die als Sammelzentrum fungiert. Jeder Kunde hat bei der Bestellung im Internet eine Nummer bekommen. Mitarbeiterinnen sortieren das Fleisch, Obst, Gemüse, Marmela-

dingläser und all die anderen bestellten Waren nach diesen Nummern in Kartons. So findet jede und jeder sofort das richtige Paket. Früher suchte man selbst, seit der Corona-Pandemie werden die Pakete einzeln nach draußen gebracht. Und das klappt wie am Schnürchen.

Sigrid Frielinghaus, Hausfrau aus dem Kleinstädtchen Beckum im Münsterland, packt ihre Einkäufe

»Viele kleinere Höfe haben schlicht zu wenig verschiedene Produkte im Angebot«

Jürgen Braun, Professor für Agrarwissenschaft



in einen Korb. Die ältere Dame ist begeistert. Sie will den heimischen Bauern helfen, frische Lebensmittel aus der Region einkaufen und Verpackungen sparen. Auch Herbert Essmeyer kommt jede Woche hierher, um sich seine frischen Leckereien abzuholen. Ihn hat das Marktschwärmer-Konzept ebenfalls überzeugt: Die Produkte findet der Herr im mittleren Alter „wirklich gut“ und die Verteilung klappt „ausgezeichnet“.

Organisiert werden die Abholungen in der Marktschwärmerie von den sogenannten Gastgeberinnen. Sie bekommen für ihre Arbeit 8,35 Prozent vom Umsatz. Dafür müssen sie Räume besorgen und die beteiligten Landwirte koordinieren. „Das werden schnell sechs bis acht Stunden die Woche“, weiß Mit-Gastgeberin und Landwirtin Verena Becker vor der Sandfort. Weitere zehn Prozent gehen an das Deutschlandbüro der Plattformbetreiber in Berlin. Diese finanzieren damit die Technik, das Marketing und die Verwaltung.

Der Erfolg der Abendmärkte

Gestartet ist das Konzept vor zehn Jahren in Frankreich unter dem Titel „La Ruche qui dit oui“, „der Bienenstock, der ja sagt“. Die Gründer wollten Bauern mit Verbrauchern zusammenbringen und am Handel vorbei regionale Wirtschaftskreisläufe stärken. Inzwischen gibt es auch überall in Deutschland Schwärmerieen; neue Gastgeber werden laufend gesucht. Rund 25 Prozent von ihnen sind selbst Landwirtinnen oder Landwirte, die quasi nebenberuflich die Betreuung einer Verteilstelle übernehmen. Aber mitmachen kann grundsätzlich jeder, der einen geeigneten Raum bieten kann.

Die Corona-Pandemie hat auch den Marktschwärmern einen Schub gegeben. Die Initiative in Beckum ist schon ein paar Monate nach ihrer Gründung eine der erfolgreichsten in Deutschland: 34 Erzeuger beliefern hier mehr als 1100 Kundin-

nen und Kunden, rund 220 davon bestellen regelmäßig ihre Waren hier. Deutschlandweit haben die inzwischen rund 150 Marktschwärmerieen ihren Umsatz 2020 gegenüber dem Vorjahr um 150 Prozent gesteigert.

Nun könnte man einwenden, dass es doch längst viele Wochenmärkte gibt. Zahlreich sogar, und auch die florieren: 2017 erwirtschaftete der Einzelhandel mit Verkaufsständen nach Angaben des EHI Retail Instituts einen Umsatz von 1,4 Milliarden Euro. Auch das Bundesamt für Statistik meldet seit 2018 kontinuierlich steigende Umsätze an Lebensmittelverkaufsständen. Wozu also das Vorbestellen im Internet, das aufwendige Fotografieren und Onlinestellen?

Als Ergänzung, sagen überzeugte Marktschwärmer, vor allem für Berufstätige, die vormittags nicht einkaufen gehen können. „Wir sind ein Abendmarkt“, sagt die Mit-Gastgeberin Elisabeth Sprenker in Beckum. Mit den Umsätzen der Marktschwärmerie ist sie trotz der Mehrarbeit fürs Vorbereiten und Verpacken zufrieden. Und auch ihr Kollege Ansgar Becker vor der Sandfort freut sich, dass ihn die Direktvermarktung vom Preisdruck des Einzelhandels zumindest ein Stück weit befreit. „Wir Landwirte müssen wieder lernen, unsere Produkte selbst zu vermarkten“, ergänzt der Bauer. Manchmal schmerze das, aber „es macht auch Spaß“.

Wochenmarkt auf Bestellung, Schwätzchen inklusive: In der Marktschwärmerie kommen die Waren aus der Umgebung, deren Erzeuger und ihre Kunden zusammen



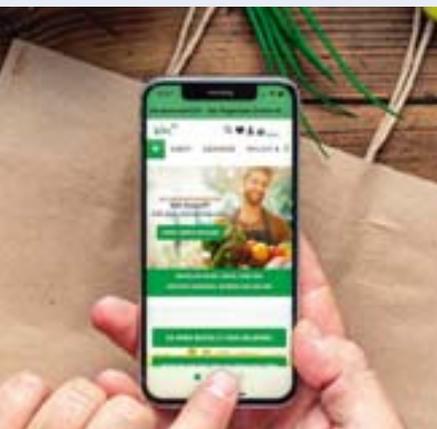
Robert B. Fishman

hat sich als freier Autor und Fotograf auf nachhaltiges Leben und Wirtschaften spezialisiert. Auf Wochenmarkt24 und Marktschwärmer stieß er zufällig im Internet.

Marktzeit im Netz

Das Internet ist inzwischen auch in Hinsicht auf frische Lebensmittel eine wahre Fundgrube. Nicht nur die in unserem Beitrag vorgestellten Plattformen vermitteln zwischen Landwirtinnen und Käufern, auch viele kleinere Start-ups sehen im Online-Lebensmittelhandel ein Geschäftsfeld. Dazu kommen große und kleine Höfe und Unternehmen, die sich direkt an ihre Kunden wenden und mit kreativen Ansätzen und qualitativ guter Ware Geld verdienen.

Wochenmarkt24 bietet seine Lieferdienste für frische Lebensmittel direkt vom Bauernhof bisher in den Regionen Ostwestfalen, Osnabrück, und Lörrach-Basel an. Im März ist das Angebot auch in der Region München-Nordost mit Sitz im Landkreis Erding gestartet. Demnächst kommen die Regionen Paderborn und Münster dazu. Bestellt wird über eine App oder die Webseite, geliefert wird vor die Haustür in einem Radius von etwa 40 Kilometern. www.wochenmarkt24.de



Die erste **Marktschwärmerei** entstand 2011 in Frankreich, inzwischen sind sie auch in Deutschland, Belgien, Italien, Spanien und weiteren Ländern verbreitet. Europaweit erwirtschaften sie nach eigenen Angaben einen Jahresumsatz von 100 Millionen Euro, davon ein Zehntel in Deutschland. 2020 legte der

Umsatz um 120 Prozent zu. Im Juli 2021 meldete die deutsche Marktschwärmerzentrale in Berlin 151 Marktschwärmereien, fast drei Mal so viele wie 2018 (62). Beliefert werden sie von 2396 Erzeugern (2018: 878).

Französische Leckereien: Rund 15 Landwirtinnen und Landwirte beliefern die Schwärmerei im Bahnhof von Forbach bei Saarbrücken (www.laruchequiditoui.fr/fr-FR). Einige

von ihnen sprechen Deutsch. Im Programm haben sie fast alles – von Gemüse über Rindfleisch, Geflügel und Eier bis zu Haushaltswaren, alles aus einem

Umkreis von höchstens 60 Kilometern, die Lebensmittel überwiegend aus Bio-Anbau.

Weitere Marktschwärmereien gibt es grenznah in 26 Orten der lothringischen Départements Moselle (57) und Meurthe et Moselle (54): www.laruchequiditoui.fr/fr-FR/assemblies/Lorraine. Das Elsass hat 38 Marktschwärmereien: www.laruchequiditoui.fr/fr-FR/assemblies/Alsace

Noch lokaler ist das Angebot in der Schweiz. Auch dort gibt es Marktschwärmereien, die Erzeuger kommen hier allerdings aus einem Umkreis von nur zwölf Kilometern. Nah an der deutschen Grenze liegt die Schwärmerei in der Markthalle von Basel, die auch einen Lieferdienst hat. Zu finden über www.marktschwaermer.ch/de-CH

Im Raum Nürnberg / Fürth bündelt die **Hofladenbox** das Angebot an Produkten von Höfen, Geschäften und Betrieben aus dem Fürther Landkreis. Die Produkte werden zu festen Zeiten an Abholstellen geliefert, gegen Aufpreis auch nach Hause. www.hofladenbox.de

Das Start-up **Ein Stück Land** aus Norddeutschland hat sich auf hochwertiges Fleisch spezialisiert. Die Landwirte, die hier verkaufen, wirtschaften nach hohen Tierwohlstandards und werden von den Gründern (Foto u.) besucht und ausgewählt. Der Clou: Die Tiere werden erst geschlachtet, wenn das Fleisch komplett verkauft ist. www.einstueckland.de



Beteiligung statt schnöder Kauf

Die Namen sind zahlreich, doch die Idee beim **Crowdfarming** ist immer die gleiche: Damit Landwirtin oder Obstbauer planen können und weniger Ausschuss produziert wird, verpflichten sich Verbraucher zur Abnahme einer bestimmten Menge an Lebensmitteln zum vorab vereinbarten Preis. Abonnieren kann man auf diese Weise Fleisch, Obst, Gemüse, Honig und viele weitere landwirtschaftliche Produkte. Die Landwirte wissen, dass sie nicht auf ihrer Ernte oder Teilen ihrer Tiere sitzen bleiben, und können mit festen Einnahmen kalkulieren. Eine Sammlung von Anbietern liefert die Webseite www.crowdfarming.com/de.

An deren Aufbau waren auch die jungen Landwirte von Naranjas del Carmen, einer nachhaltig bewirtschafteten Plantage in Spanien, beteiligt. Bei ihnen kann man Orangen- und Olivenbäume und Bienen-



familien adoptieren (www.naranjasdelcarmen.com). Bei der Familie Serra darf man seinem Orangenbaum einen Namen geben und bekommt als Pate 85 Kilogramm Orangen – für Single-Haushalte kein ganz ideales Konzept. <https://familiaserra.eu/de/mas-productos/orangen-baumpaten>

Einen stark kundenbindenden Charakter haben auch **Tierpatenschaften**. Die Andechser Biomolkerei Scheitz beispielsweise bietet Kuhpatenschaften an. Hier zahlt der Kunde einen Festpreis für ein Jahr, dafür bekommt er ein Produktpaket sowie Infos zu „seinem“ Tier. www.kuhpatenschaft.de

Die Montafoner Steinschafe aus St. Gallenkirch werden „vermietet“, für den jährlichen Betrag gibt's eine Urkunde und das Fleisch eines halben Lämmchens

(www.montafoner-steinschaf.com/index.php/tierpatenschaft). Die Ruhrschäferei verkauft neben Patenschaften auch ein begrenztes Kontingent an Schafaktien; das Investment inklusive Dividende wird nach 18 Monaten in Lammfleisch ausbezahlt (<https://ruhrschaeferei.de/patenschaften>).

Unabhängig vom Handel und von schwankenden Preisen machen sich auch Mitglieder **solidarischer Landwirtschaften** (Solawi). Sie finanzieren gemeinsam eine Landwirtschaft oder einen Gemüsebau und teilen sich dafür die Ernte. Nachteil: Man bekommt nur die Lebensmittel, die gerade frisch geerntet wurden, und nur das, was der jeweilige Betrieb anbaut. www.solidarische-landwirtschaft.org

Ähnliche Vor- und Nachteile bieten **Gemüsekisten** einzelner Bauernhöfe. Die Kunden abonnieren zum Festpreis jede Woche eine Kiste mit den aktuellen Produkten eines Hofes. Einige Erzeuger bieten auch eigens zusammengestellte Kisten an und liefern an bestimmten Tagen nach Bedarf aus. www.oekokiste.de



Um klassische **Hofläden**, online wie offline, in der Nähe zu finden, bieten verschiedene Webseiten eine Suchfunktion an, etwa www.heimischehoflaeden.de oder www.hofladen-portal.de.

Das Start-up **Frisches Zeug** will ebenfalls den Kontakt zu regionalen Anbietern vereinfachen und bietet den Käufern eine komfortable Suchfunktion sowie den Erzeugern die Möglichkeit, sich über ein Profil ohne viel Aufwand zu präsentieren. www.frischeszeug.de