

Tennengauer Wandermarkt

THEMENBEREICH | LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT INKL. WERTSCHÖPFUNGSKETTE

UNTERGLIEDERUNG | KULINARIK | VERMARKTUNG UND VERTRIEB | LEADER

PROJEKTREGION | SALZBURG

LE-PERIODE | LE 14–20

PROJEKTLAUFZEIT | 01.05.2021-30.04-2023 (GEPLANTES PROJEKTENDE)

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 33.769,62€

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 20.261,77€

MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)

TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR LOKALE ENTWICKLUNG

VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

PROJEKTRÄGER | JULIANE RETTENBACHER

KURZBESCHREIBUNG

Ein neuer Wochenmarkt in Form eines „wandernden“ Marktes, mit Produzentinnen und Produzenten aus der Region, erreichbar innerhalb weniger Kilometer / Fahrminuten bietet Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit den wöchentlichen Einkauf regional abzuwickeln und gleichzeitig den regionalen Herstellerinnen und Herstellern eine Möglichkeit ihre Produkte abzusetzen und damit Wertschöpfung in der Region zu generieren.

AUSGANGSSITUATION

Jede Woche regionale Produkte direkt von den Herstellerinnen und Herstellern einkaufen – klingt gut? Ist es auch.

Ausgehend vom monatlichen Bauernmarkt des Taugler Körberl (einer seit Mai 2019 bestehenden „FoodCoop“, zu Deutsch: Lebensmittelkooperation) möchten wir diesen Traum im Tennengau Wirklichkeit werden lassen.

In vielen kleinen Gemeinden wie St. Koloman ist ein eigener, wöchentlicher Markt wirtschaftlich leider kaum umsetzbar. Ein eigener Bauernmarkt oder Wochenmarkt in der Gemeinde ist allerdings meist eine der ersten Forderungen / Wünsche der Bürgerinnen und Bürger bei Bürgerinnen und -bürgerbeteiligungsprozessen (wie erlebt in St. Koloman und Kuchl 2019 / 2020). Der Trend zu regionalen Waren, wo man als Konsumentin/ Konsument noch weiß „was drin ist“ hat mit Corona noch weiter zugenommen. Die Notwendigkeit einer regionalen Versorgung mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Gebrauchs ist wieder stärker in das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten gerückt.

Für viele regionale Produzentinnen und Produzenten wiederum bedeutet die Ausnahmesituation von Corona – einhergehend mit teils monatelangen Betriebsschließungen und Veranstaltungsverböten – einen stark erschwerten Kontakt mit den Kundinnen und Kunden. Wenn Weihnachtsmärkte oder Sommerfeste als gute Einnahmequellen wegfallen, wird es für regionale Hersteller schon mal eng. Und ein Ende von Corona und damit eine Rückkehr zu gewohnten Absatzkanälen scheint immer noch nicht in greifbarer Nähe.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Als Zielgruppen sind, geographisch gesehen, die Einwohnerinnen und Einwohner rund um 20 Kilometer des jeweiligen Austragungsortes des Marktes anzusehen.

Soziographisch kann eine breite Altersgruppe angesprochen werden. Vom Singlehaushalt bis zur Großfamilie können die Einkaufsbedürfnisse individuell abgedeckt werden. Nehmen wir als Beispiel den Gemüseeinkauf: hier wird bei uns, meist verpackungsfrei, eingekauft. Daher kann die Konsumentin/ der Konsument genau ihre/ seine benötigte Menge wählen, ob zwei Karotten oder zwei Kilogramm Karotten, kann der Einkauf bedarfsgenau getätigt werden.

In Bezug auf Corona kann ein Markt im Freien sicher auch Risikogruppen ansprechen. Da durch die Organisation und Durchführung des Bauernmarktes vom Taugler Körberl bereits ein paar Erfahrungen aus der Praxis vorhanden sind, zeigten sich besonders „Junge Familien“ und „Senioren“ als Hauptzielgruppen. Beide Zielgruppen schätzen den Kontakt zu den Produzentinnen und Produzenten und, dass man sieht wo die gekauften Produkte herkommen.

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

1. Organisation und Marketing

Organisation eines Wochenmarktes mit wechselnden Austragungsorten. Hierfür wird ein neuer Teilzeit-Arbeitsplatz geschaffen. Eine Studentin aus dem Bereich „Betriebswirtschaft“ wird hierbei die Organisation unterstützen und vor allem für den Bereich Marketing (mit Schwerpunkt Drucksorten wie Flyer, Plakate und Social Media und Online Marketing) zuständig sein.

2. Marktabwicklung

Ein wichtiger Punkt in der Planung ist die Gestaltung der Standplätze. Hierfür werden drei Zelte inklusive Tischen angeschafft, um ein einheitliches Erscheinungsbild des Marktes zu gewährleisten und um auch kleineren Anbietern die Möglichkeit eines einfachen und günstigen Standplatzes zu ermöglichen. Hierbei ist auf Witterungsbeständigkeit sowie Heizbarkeit zu achten (Zelte gegen Regen, Schnee und starke Sonneneinstrahlung). Diese Standplätze werden gegen eine geringe Mietgebühr angeboten (Selbstkosten). Für die Bewerbung vor Ort und als Möglichkeit für aktuelle Informationen und Angebote werden vier A-Ständer angeschafft. Diese werden am Markttag aufgestellt und können immer neu mit Informationen befüllt werden. Außerdem können sie – wenn vor Ort möglich – ein paar Tage vorab als Vorankündigung für den Markt aufgestellt werden.



Juliane Rettenbacher

LINKS

[LEADER Lebens.Wert.Pongau \(http://leader.pongau.org\)](http://leader.pongau.org)