

Zwischen Tradition und Globalisierung
Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung
Ökologischer Landbau
Band 2

Universität Hohenheim,
20.-23. März 2007

Hrsg.: S. Zikeli, W. Claupein, S. Dabbert, B. Kaufmann, T. Müller und A. Valle
Zárate

INHALTSVERZEICHNIS

Teil: Märkte und Marketing

Märkte und Marketing / Vorträge

From field to plate: Farmer-to-consumer direct marketing for organic and regional products M. Mellin, A. Spiller and A. Zühlsdorf.....	741
Betriebsformen des Naturkostfachhandels: Ihr Einfluss auf Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung A. Spiller und J. Bolten.....	745
Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung? I. Banik und J. Simons.....	749
Wahrnehmung und Beurteilung von Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Lebensmittel im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel U. Hamm und S. Wild.....	753

Märkte und Marketing / Poster

Do organic consumers oppose genetically modified food stronger than others? Results of a consumer research in Germany A. Wirthgen.....	757
Nachwachsende Rohstoffe zur stofflichen Nutzung aus ökologischem Anbau - Status quo der Nachfrage E. Grundmann.....	761

Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung	
J. Niessen und U. Hamm.....	765
Success factors in the development of farm vacation tourism	
H. Schulze, K. L. Sidali and A. Spiller.....	769
Ökonomische Analyse des Biosiegels	
R. Herrmann, M. Henseleit, S. Thompson und S. Anders.....	773
Entwicklung regionaler Vermarktungsstrategien gefährdeter Tomatensorten in NRW, Deutschland	
D. Klein ¹ , J. Simons ² , I. Banik ² und U. Köpke.....	775

¹Institut für Organischen Landbau, Universität Bonn, 53115 Bonn, Deutschland,
daniela.klein@uni-bonn.de

²Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Nussallee 21, 53115 Bonn, Deutschland

From field to plate: Farmer-to-consumer direct marketing for organic and regional productsM. Mellin¹, A. Spiller¹ and A. Zühlsdorf¹**Keywords:** consumer satisfaction, market research, marketing, direct marketing**Abstract:**

The importance of direct marketing for high quality farm products has increased in the last few years. This paper analyses the impact of customer satisfaction and its driving forces for farmer-to-consumer direct marketing and is based on a customer survey in 30 organic and conventional on-farm stores in Germany. The results emphasize the role of the store atmosphere and customer service as the main influencing factors on customer satisfaction.

Introduction and Objectives:

Farmers' direct marketing of food is a widely neglected branch of modern agribusiness marketing. It is certainly a niche market but plays a distinctive role for establishing high quality markets in the food business. Farmer-to-consumer marketing is of growing importance, not only in providing many farmers with greater net returns but also in retaining food traditions (KAMBARA & SHELLEY 2002). The direct contact between farmers and consumers enable both sides to boost special qualities like traditional agricultural products, organic food, denomination of origin etc.

The following paper discusses the marketing challenge faced by farmers working as producers as well as retailers and is focused on direct farm markets as outlets located at the farm used to sell their own produce. In Germany they are an increasing distribution channel especially in the segment of discerning consumers (RECKE & WIRTHGEN 2004). Customer orientation and customer satisfaction are important assumptions for business success in this market.

Methods:

Customer satisfaction studies have been included in the standard repertoire of marketing since approximately 15 years (PARASURAMAN et al. 1988). In the service sectors, especially the food retail industry, the high relevance of service quality for business success is recognized and examined by periodical studies like the American or the European Customer Satisfaction survey (FORNELL et al. 1996; JUHL et al. 2002). The literature documents, in many cases, the effect of customer satisfaction on customer loyalty (BION 1993). Different methods of measurements were used in the past. Often used, for example, is Silent Shopping, i.e. the hidden observation of sales staff by test persons. In the field of subjective procedures, the explicit measurement of customer satisfaction by surveys plays the largest role together with complaint management (SCHÜTZE 1992).

Currently, the professional use of customer satisfaction research is limited to the global players in food retailing. The high price for a professional satisfaction survey deters most small enterprises. As far as we know, there are only a few independent food retailers who use market research to evaluate customer satisfaction. To our best knowledge, for direct farming no published satisfaction survey exists. This is problematic considering the relevance of personal relationships for small farm outlets with high costs. Because of cost disadvantages, small shops can only survive by

¹Department of Agricultural Economics und Rural Development, Georg August Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Germany, a.spiller@agr.uni-goettingen.de

achieving high service standards. The withdrawal of small retailers from the food business, for example butcheries or specialised cheese or fish shops, demonstrates that family owned independent firms show substantial deficits.

The following contribution presents the methodology and the results of a customer satisfaction survey for on-farm stores in Germany. 60,000 agricultural enterprises in Germany sell their products without middlemen; among them are approx. 14,000 professionally led enterprises. For these farmers direct marketing represents the main channel of distribution. This is a portion of 3.68 % of all agricultural enterprises in Germany (approx. 380.000 enterprises). The business volume in this market is about 3-3.5 billion € (RECKE & WIRTHGEN 2004).

Farmer-to-consumer direct marketing is in lively competition with other store formats, e. g., supermarkets and organic stores which have developed their own assortment of regional and high quality products. Thus, an objective of the following analysis is to determine the parameters of customer satisfaction and to investigate how the various factors contribute to customer loyalty.

Results and Discussion:

The following survey represents an application of the seminal multi-item scale (SERVQUAL) developed by PARASURAMAN et al. (1988) for standardized surveys of service quality. SERVQUAL refers conceptually to an ex-post-evaluation of the perceived service elements. It is differentiated from attitude research by the actual purchase experience of the customers, thus it builds on a comparison of customer expectations (conceptions of an ideal store) and the experience made with a specific retailer. There are a growing number of academic studies on customer satisfaction. In a recent publication, SZYMANSKI & HENARD (2001) conduct a meta-analysis. They reveal that fairness and disconfirmation are strongly related to customer satisfaction on average. Among the outcomes, preventing negative word of mouth communication and repeat purchasing are mainly relevant. The findings in different surveys are however mixed. Customer satisfaction studies in food retailing are reported, for example, by GAIL & SCOTT (1995), BELL et al. (1997), HACKL et al. (2000) and JUHL et al. (2002). GOMEZ et al. (2004) describe a comprehensive survey, measuring the links between store attributes, customer satisfaction, and sales performance with data from 250 stores. They show three main antecedents to customer satisfaction in food retailing, i.e. customer service, quality of different products and value for money. Customer service is the most important determinant of overall satisfaction for US supermarkets. To our best knowledge for farmer-to-consumer direct marketing no customer satisfaction surveys are published. Our questionnaire consists of 13 question blocks in which 53 items are considered. The first question deals with overall customer satisfaction, followed by statements about the unique selling proposition and the respective store attributes - quality of products, service quality, location, store atmosphere etc. In most cases the scale is a 5 box Likert scale, ranging from -2 to +2. Additionally, some rating scales are used. Altogether, 1,310 customers were questioned in 30 on-farm stores in different German regions. 10 of the farms produce organic food. The average annual sales volume is about 130,500 € (range 9,800-696,000 €). The number of employees lies between 0.5 and 11. Successful enterprises have a sales volume per square meter over 5,000 €/m² (mean=3,183 €/m²). The survey took place in the outlets with self administered questionnaires. For direct marketing, knowledge about the characteristics of the customer is necessary. There is a considerable literature analysing consumer demographics for farmers markets (GOVINDASAMY & NAYGA 1996, KEZIS et al. 1998). Typical consumers are well educated, female, upper middle class and middle

aged. The results of our sample confirm these trends, demonstrating a really outstanding target group of direct farming (Tab. 1).

Characteristics (n=1310)	Organic farms (n=502)	Conventional farms (n=808)
Average age	43 years	50 years
Share of customers with a net-income of more than 3,000 €	25 %	22 %
Share of customers with higher education	65 %	38 %
Share of regular customers ($\geq 1x$ per week)	68 %	52 %
Share of customers in the neighbourhood (< 5km)	42 %	43 %
Share of male customers	22 %	33 %
Share of customers with children in the household	48 %	41 %

In comparison to the whole German population, customers of direct farming are characterized by higher education and income. Nearly the halves of the customers are family households. In comparison to conventional farms, producers of organic food have a more attractive target group with a higher income and better education. The main objective of the following part is to evaluate the status quo and the antecedents of customer satisfaction for buying at an on-farm store. Generally, the degree of customer satisfaction is quite high (Tab. 2).

Variable	Mean	SD	Minimum	Maximum
Customer satisfaction	1,66	0,537	1.18	1.88

Scale from – 2 (very dissatisfied) to + 2 (very satisfied)

In the next step, factor analysis (using principal component analysis) was conducted to gain an overview of the different aspects and determinants of customer satisfaction. Five factors explain 52,896 % of the variance (KMO=0,779). One main objective of the study was to reveal the driving forces determining customer satisfaction via regression analysis. The results demonstrate the important role store atmosphere in the farm outlet plays, which is determined by the store layout, the presentation of the assortment and the attractiveness for children. In addition to the identification of the main determinants on customer satisfaction the study demonstrates its significance for the long-term business success: Customer satisfaction is closely connected to word of mouth communication ($r=0,345^{***}$) as the main important marketing tool and shopping frequency ($r=0,096^{**}$).

Independent variables	Beta	t
Store atmosphere	.35	7.64***
Customer service	.21	4.66***
Fair prices and wide range of goods	.17	4.16***
Confidence in the farmer	.14	1.44***
Product quality	.14	1.44**

Depending variable: Overall customer satisfaction Adj. $R^2 = 0.676$; $F = 140.91^{***}$;
* significant for $P < 0.05$; ** significant for $P < 0.01$; *** significant for $P < 0.001$.

Conclusion:

The survey has indicated that the target group of direct farming presents a good opportunity for selling high quality food. Consumers on farms are characterized by a high income and a clearly above average education level. From other food consumer services it is known that these customers are willing to pay more for special high quality products. Therefore direct selling can be a starting point for developing a new food culture in Germany. The results provide insights into the antecedents of customer satisfaction in a small business environment. For a successful direct marketing it is crucial to offer an outstanding shopping event for customers. Under this condition customers are willing to spend more money for agricultural goods. The second most important point is a competent service, helpfulness and friendliness of staff. Therefore, regular further trainings in customer orientation and product knowledge are an important task for the employees in an on-farm store. The survey is quite comprehensive concerning the amount of consumers involved but the number of stores was limited due to the ongoing status of the research project. Another limitation is caused by the interview situation. Self administered questionnaires allow only a small number of questions. Especially, the integration of attitude and food related lifestyle items would give more opportunities to cluster the respondents.

Acknowledgment:

The study is funded by the German Ministry of Research (BMBF) under the Social Ecological Research project (SÖF)

References:

- Bell J., Gilbert D., Lockwood A. (1997): "Service quality in food retailing operations: a critical incident analysis", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7 (4): p. 405-423.
- Bion H. (1993): "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", *Eur J Marketing* 27 (7):21-38.
- Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J., Bryant B. E. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *J. Marketing* 60 (4):7-18.
- Gail T., Scott L. (1995): "Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets", *Journal of Service Marketing* 9 (5):10-19.
- Govindasamy R., Nayga R. M. Jr. (1996): Characteristics of Farmer-To-Consumer Direct Market Customers: An Overview, In: *Journal of Extension* 34 (4). <http://www.joe.org/joe/1996august/rb1.html>.
- Hackl P., Scharitzer D., Zuba R. (2000): "Customer Satisfaction in the Austrian food retail market", *Total Quality Management* 11 (7):999-1006.
- Juhl J., Kristensen K., Ostergaard P. (2002): "Customer satisfaction in European food retailing", *Journal of retailing and customer services* 9 (6):327-334.
- Kambara K. M., Shelley C. L. (2002): The California Agricultural Direct Marketing Study, California Institute for Rural Studies. <http://www.cirsinc.org/CAgriculturalDirectMarketingStudy.pdf>.
- Kezis A. S., Gwebu T., Peavey S., Cheng H. T. (1998): A study of consumers at a small farmers' market in Maine: results from a 1995 survey, *Journal of Food Distribution Research* 24 (1):91-99.
- Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. (1988): "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* 64 (1):12-40.
- Recke G., Wirthgen B. (2004): "Marktvolumen und Perspektiven der Direktvermarktung". In: Recke G., Wirthgen B., Zenner S. (eds.): „Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland“, Kassel, p. 1-136.
- Schütze R. (1992): Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden.
- Szymanski D. M. and Henard D. H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science* 29 (1):16-35.

Betriebsformen des Naturkostfachhandels: Ihr Einfluss auf Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung**Different store formats in organic retailing: Influence on customer satisfaction and delight**A. Spiller¹ und J. Bolten¹**Keywords:** market research, organic retailing**Schlagwörter:** Marktforschung, Naturkostfachhandel**Abstract:**

In this paper we discuss the factors determining customer satisfaction and customer delight in the organic food market. The commitment of the staff is the factor with the highest influence on both.

Einleitung und Zielsetzung:

„Wer hätte gedacht, dass Biolebensmittel es einmal so weit schaffen würden – bis nach Mühlheim an der Ruhr, in die Hauptstadt der Discounter. Dort haben die Handelsketten Aldi Süd und Plus ihren Sitz, von hier aus versorgen sie Millionen Haushalte mit Essen. Gut ist was Geld bringt. Öko ist gerade sehr gut.“

(THIELICKE 2006)

Dieses Zitat aus der der Zeitschrift Focus zeigt die aktuellen Herausforderungen des Naturkostfachhandels auf. Dieser verzeichnet zwar seit Jahren ein stetiges Wachstum, aber seitdem Naturkost nicht mehr ein Nischensortiment darstellt, befindet sich die Naturkostbranche in einem intensiven Wettbewerb mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Dieser arbeitet aufgrund der langjährigen Rationalisierungsmaßnahmen sehr kostengünstig. Der Naturkostfachhandel kann sich daher nur über nicht-preisliche Elemente positionieren. Dies ist insbesondere möglich, indem auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingegangen wird.

Die vorliegende Studie hat das Ziel, die Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit und der Kundenbegeisterung im Naturkostfachhandel mit Hilfe der Erfolgsfaktorenforschung herauszuarbeiten. In der Datenauswertung wird zwischen den verschiedenen Betriebsformen des Naturkosthandels - kleiner Naturkostladen, Naturkostfachgeschäft und Bio-Supermarkt - unterschieden. Ziel ist es, Einzelhändlern konkrete Ansätze zur stärkeren Kundenbindung aufzuzeigen.

Methoden:

In der folgenden Kundenzufriedenheitsstudie wird aufgrund der abweichenden betriebswirtschaftlichen Ausgangssituation zwischen drei verschiedenen Betriebsformen des Naturkostfachhandels unterschieden. Zur Abgrenzung der einzelnen Betriebsformen wird in erster Linie auf das konstituierende Merkmal der Verkaufsfläche zurückgegriffen (Tab. 1).

¹Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing, Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland, a.spiller@agr.uni-goettingen.de, j.bolten@gwdg.de

Tab. 1: Betriebsformen des Naturkostfachhandels.

	Kleine Naturkostläden	Naturkostfachgeschäfte	Bio-Supermärkte
Verkaufsfläche	< 100 m ²	100 m ² - 199 m ²	> 200 m ²
Artikelanzahl im Sortiment	2.000 – 4.000	bis 6.000	bis 10.000
Durchschnittlicher Jahresumsatz	300.000 €	420.000 €	1.500.000 €

Quelle: In Anlehnung an: BAHRDT et al. 2003: 10, BRAUN 2006: 10 und eigene Daten.

Im Weiteren wird eine quantitative und im Wesentlichen explorative Vorgehensweise gewählt. Aufgrund von Ergebnissen der Erfolgsfaktorenforschung, die die Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung indirekt oder direkt betreffen, wird ein Ausgangsmodell entwickelt. Dieses wird mit Hilfe der empirischen Erhebung überprüft. Die Datenbasis beruht auf 1873 Kundenbefragungen in 21 Naturkostgeschäften und ausgewählten betriebswirtschaftlichen Daten dieser Outlets.

Das Strukturgleichungsmodell wurde vor allem auf der Grundlage der Ergebnisse der Arbeit von WÖLK (1991) sowie SPILLER et al. (2005) und eigenen Überlegungen erstellt. Wichtige Items beziehen sich z. B. auf die Qualität der Artikel in verschiedenem Sortimentsbereichen. Der Faktor „Geschmack“ fasst verschiedene Fragen zur sensorischen Güte des Frischesortiments zusammen. Die Variable „Dauer des Einkaufs“ wird gebildet, da in Naturkostläden der persönliche Kontakt von einigen Kunden gewünscht wird und es somit teilweise zu längeren Wartezeiten an der Kasse bzw. an den Bedientheken kommen kann. Die Variable „Kommunikationsinstrumente“ fasst Statements zur „Häufigkeit der Werbung“ und „Produktinformationen“ zusammen. Naturkostläden haben in der Regel ein sehr geringes Werbebudget, deswegen ist es ein interessanter Aspekt, ob die Wahrnehmung eines höheren Kommunikationsaufwandes einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Die Frage nach Produktinformationen zielt darauf ab, ob der Kunde Hintergrundinformationen zum Sortiment durch eine höhere Zufriedenheit honoriert. Hinzu kommt als weitere Variable, die spezifisch auf den Naturkostfachhandel zugeschnitten ist, die wahrgenommene ökologische Qualität, d. h. Fragen zu „Umweltschutz“, „artgerechter Tierhaltung“ und „Regionalität“. Insgesamt finden 10 potenzielle Einflussfaktoren Eingang in das Modell, denen jeweils ein positiver Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenbegeisterung unterstellt wird.

Die Datenanalyse erfolgt mittels Partial-Least-Squares-Pfadmodellierung (PLS), einer graphisch gestützten Methode der Strukturgleichungsanalyse für latente Variable. Diese Methodik bietet den Vorteil, dass die Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Konstrukten in einem simultanen Modell geschätzt werden können. Genutzt wird dazu das Programm SmartPLS (<http://www.smartpls.de>). Der Ansatz findet in der neueren Kundenzufriedenheitsforschung verstärkt Beachtung und bietet gegenüber der traditionellen Vorgehensweise mit Faktoren- und Regressionsanalyse den Vorteil, auch indirekte Effekte und mehrstufige Modelle simultan berechnen zu können.

Die Abgrenzung von Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung wird in der Literatur häufiger diskutiert (WIDLARZ 2005). Begeisterung kann durch Emotionen, d. h. „weiche Faktoren“, hervorgerufen werden, wie z. B. eine überraschende positive Erfahrung (BAAKEN 1996). Das Auftreten von Begeisterung geht daher einher mit den Emotionen Freude und positive Überraschung. Der Begriff der Überraschung ist als ein positives Übertreffen der Erwartung zu verstehen. Bereiche, in denen

Kundenbegeisterung erreicht werden kann, sind Qualität, Service und Beziehungsgestaltung (BAAKEN 1996).

Ergebnisse und Diskussion:

Die Kundenzufriedenheit im Naturkostfachhandel ist insgesamt ausgesprochen hoch. Auf einer fünfstufigen Skala von sehr zufrieden (= 1) bis sehr unzufrieden (= 5) liegen die 21 Bio-Läden im Durchschnitt bei 1,5. Der beste Bio-Laden weist eine Zufriedenheit von 1,2 auf, der schlechteste von 1,7. In nächsten Schritt werden die verschiedenen Betriebsformen des Naturkosthandels auf die jeweiligen Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit untersucht (Tab. 2).

Tab. 2: Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit (unterschieden nach Betriebsformen).

Kleiner Naturkostladen			Naturkostfachgeschäft			Bio-Supermarkt		
latente Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert	latente Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert	latente Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert
Personal	0,29	4,68	Produktqualität	0,28	5,90	Personal	0,35	10,01
Preisgestaltung	0,17	3,20	Personal	0,27	6,47	Produktqualität	0,21	5,35
Produktauswahl	0,15	2,37	Produktauswahl	0,10	2,31	Preisgestaltung	0,10	3,24
Ladengestaltung	0,09	1,50	Preisgestaltung	0,08	2,16	Produktauswahl	0,10	2,67

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die latenten Variablen „Personal“, „Produktqualität“, „Preisgestaltung“ und „Produktauswahl“ haben fast durchgängig den größten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Gleichwohl zeigen sich in der Reihenfolge und Stärke der Einflussgrößen beachtliche Unterschiede. So ist die Servicequalität des Personals in den größeren Bio-Supermärkten, die eher SB-orientiert sind, überraschenderweise der stärkste Faktor. Dies deutet auf die kritische Rolle des Personals hin; offensichtlich gibt es hier beachtliche Unterschiede in Bio-Supermärkten. Auch in kleinen Naturkostläden ist das Personal entscheidend für die Kundenzufriedenheit.

Als Fazit lässt sich festhalten: Kleine Naturkostläden erzeugen Kundenzufriedenheit insbesondere dadurch, dass die Kunden dem Personal vertrauen, sie einige Produkte preisgünstig anbieten, immer wieder Neuheiten ins Sortiment aufnehmen, eine große Auswahl an Obst und Gemüse vorrätig haben und indem sie diese ansprechend präsentieren. Naturkostfachgeschäfte stellen die Kunden zufrieden, indem sich das Personal hilfsbereit gegenüber den Kunden zeigt, die Frische der Ware immer hervorragend ist, eine große Produktauswahl an der Käsetheke besteht und die Preise vom Kunden als günstig wahrgenommen werden. Bio-Supermärkte beeinflussen die Kundenzufriedenheit, indem sie mit der Kompetenz des Verkaufspersonals überzeugen, gute und frische Ware anbieten, eine große Anzahl an Sonderangeboten vorrätig halten und insgesamt ein breites Sortiment vorweisen.

In einem zweiten Schritt werden die Einflussfaktoren auf die Kundenbegeisterung betrachtet. Das wichtigste Kriterium, mit dem die Kunden begeistert werden können, ist das Personal. Dabei ist in allen drei Betriebsformen die zwischenmenschliche Beziehung zum Verkaufspersonal der wichtigste Faktor. Dies spiegelt sich in den beiden wichtigsten Fragen, „Vertrauen in das Personal“ und „kompetente Beratung“,

wider. Außerdem hat die Auswahl an neuen Produkten einen hohen Einfluss auf die Kundenbegeisterung in allen drei Betriebsformen. Es gibt aber auch Unterschiede, die im Weiteren erläutert werden. Kleine Naturkostgeschäfte können Begeisterung hauptsächlich durch die Freundlichkeit des Personals erzeugen sowie durch die Auswahl an Obst und Gemüse, die Preisgestaltung und ein hervorragendes Käseangebot. Naturkostfachgeschäfte begeistern die Kunden besonders durch die Hilfsbereitschaft des Personals, durch die Qualität des Trockensortiments und die Qualität von Obst und Gemüse, die Auswahl an regionalen Produkten, die Preisgestaltung, die Kommunikation der eigenen Maßnahmen zum Umweltschutz und die Sauberkeit im Laden. Den größten Einfluss haben Bio-Supermärkte auf die Begeisterung ihrer Kunden, indem sie dem Kunden das Gefühl vermitteln, eine persönliche Beratung zu erhalten. Eine gelungene Präsentation des Obst- und Gemüsesortiments, eine angenehme Inneneinrichtung, erstklassige Qualität bei Käse und Molkereiprodukten sowie ein breites Trockensortiment sind weitere Begeisterungsfaktoren.

Schlussfolgerungen:

Wie die Betrachtung der Kundenzufriedenheit im Naturkostfachhandel zeigt, hat dieser im Vergleich zum LEH sehr viel zufriedener Kunden. Dieser Umstand verhilft der Branche zu einem Wettbewerbsvorsprung und verdeutlicht, warum in anderen Studien eine relativ hohe Treue und eine geringe Wechselgefahr der traditionellen Naturkostintensivkäufer ermittelt wurde (GERLACH et al. 2006). Erhebliche Unterschiede bestehen allerdings im Zufriedenheitsniveau zwischen dem besten und dem schlechtesten Naturkostladen. Die Analyse der verschiedenen Einflussgrößen, die Zufriedenheit und Begeisterung der Kunden auslösen, veranschaulicht die Differenzen zwischen den drei Betriebsformen des Naturkostfachhandels. Diese Unterscheidung ermöglicht praxisnahe Handlungsempfehlungen und eine der Betriebsform angepasste Strategie.

Literatur:

Baaken T. (1996): Kundenbegeisterung – künftige Stellung der Kundenbegeisterung im Marketing, In: Dehr G., Biermann T. (Hrsg.) Kurswechsel Richtung Kunde: die Praxis der Kundenorientierung, S. 91-110.

Braun K. (2006): Plus 7 % im vierten Quartal, In: BioHandel 03/2006 :9-10.

Bahrdt K., Ludwig J., Nierenköther J. (2003): Bio-Supermärkte in Deutschland – Chancen und Entwicklungen 2003, Unternehmensberatung Synergie, Frankfurt a. M., 50 S.

Gerlach S., Spiller A., Engelken J. (2006): Kundenbindung und Wechselbereitschaft im Bio-Fachhandel: Ein multinomiales Logit-Modell. In: Cramon S. et al. (Hrsg.): Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen, Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag, S. 153-161.

Thielicke R. (2006): „Natürlich gut?“, In: Focus, 24/2006:80-87.

Widlarz J. (2005): Kundenbegeisterung – Theoretische Bezüge und Management-implikationen unter besonderer Berücksichtigung der Emotion Überraschung, München, 89 S.

Wölk A. (1991): Erfolgsfaktoren kleinerer und mittlerer Unternehmen im Einzelhandel, In: Trommsdorff V. (Hrsg.) Handelsforschung, Wiesbaden, Gabler, S. 47-63.

Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung?**Regional marketing and organic products: Contrariness or reasonable completion?**I. Banik¹ und J. Simons¹**Keywords:** product differentiation, market research, marketing, regional economics**Schlagwörter:** Produktdifferenzierung, Marktforschung, Marketing, Regionalwirtschaft**Abstract:**

Several studies on organic and region-of-origin labelled products assume that combining both characteristics enhances the success of the products on food markets. This paper presents results of two surveys which together give an insight into the compatibility of advertising the characteristics "organic" and "produced in the region of consumption" (regional products) for the case of Germany. Based on in-depth interviews, the surveys reveal that the combination of both characteristics can complement each other but can also lead to unfavourable effects for both, organic and regional products. Hence, if market segments for organic and regional products are too small to serve them separately, the contrariness of the characteristics should be taken into account for developing adequate communication strategies.

Einleitung und Zielsetzung:

Im Rahmen der Vermarktung von Bio-Produkten wird in verschiedenen Projekten versucht, die Produkteigenschaft „Bio“ mit der Eigenschaft „Regionalität“ zu kombinieren (GEIGER 2006; SCHADE, LIEDTKE 2000; SIRIEX, SCHAER 2000). Unter dem Aspekt einer ökonomisch effizienten Marktsegmentierung bewerten SCHADE & LIEDTKE (2000) die Kombination beider Eigenschaften als effizienter, da die Marktsegmente für eine separate Bearbeitung zu klein sind. Für eine Zusammenfassung der Marktsegmente sprechen auch die Ergebnisse von MICHELS et al. (2004), nach denen das Bedürfnis nach Regionalität mit einer zunehmenden Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten ansteigt. Die Prozesseigenschaften „Regionalität“ und „Bio“ greifen somit scheinbar stark ineinander. Ziel dieses Beitrages ist zu klären, inwieweit durch die Kombination beider Ansätze Mehrwerte für Konsumenten entstehen und welches Potenzial damit zur Differenzierung vom Wettbewerbsumfeld existiert.

Methoden:

Zur Analyse der Wahrnehmung, des Kaufs und der Verwendung von Bio-Produkten (BEUKERT & SIMONS 2006) und von regionalen Produkten² wurden Einzelinterviews und Gruppendiskussionen nach der Methode der Morphologischen Marktpsychologie durchgeführt (MELCHERS 1993). Die, dem interpretierenden Paradigma der Marktforschung zuzuordnende Vorgehensweise ermöglicht es, die in dem Thema wirksamen Bilder und Vorstellungen zu erfassen und zu beschreiben (KROEBER-

¹Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Rheinische Friedrich - Wilhelms – Universität, 53115 Bonn, Nussallee 21, Deutschland, Ina.Banik@ilr.uni-bonn.de

²Die Gruppendiskussionen zur Regionalen Vermarktung fanden im Rahmen des USL-Projekts „Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen“ statt.

RIEL & WEINBERG 2003). Die Methode ist angemessen, weil wichtige Informationen im Zusammenhang mit der Wahrnehmung, dem Kauf und der Verwendung von Lebensmitteln nicht kognitiv, sondern in Bildern gespeichert sind und in verbale Informationen übersetzt werden müssen. Um die grundsätzlichen Strukturen und Handlungsmuster im Umgang mit Bio- bzw. regionalen Produkten umfassend zu erheben, war daher für beide Studien der Einsatz speziell geschulter Psychologen erforderlich.

Die Untersuchung zu Bio-Produkten umfasste 30 Einzelinterviews, welche in Köln, Neuss, Düsseldorf, der Rhein-Sieg-Region und dem Ruhrgebiet stattfanden. Weiterhin wurden 2 Gruppendiskussionen zu je 10 Teilnehmern in Bonn veranstaltet. Zur Analyse der Wahrnehmung regionaler Produkte wurden 5 Gruppendiskussionen mit je 10 Teilnehmern geführt. Veranstaltungsorte waren Köln (2 Diskussionen) und Bochum (3 Diskussionen). Die Fallzahlen gelten in der qualitativen Marktforschung als ausreichend, um psychologische Repräsentativität zu gewährleisten (HÄRLEN et al. 2004).

Ergebnisse und Diskussion:

In einer durch Arbeitsteilung, Komplexität und Entfremdung gekennzeichneten Lebensmittelerzeugung und -vermarktung ist für den einzelnen Verbraucher eine Kontrolle der Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln kaum möglich. Die daraus resultierende, diffuse Verunsicherung konzentriert sich vor allem auf konventionell erzeugte Lebensmittel, die oft mit Begriffen wie „Massentierhaltung“ oder „industrieller Landwirtschaft“ stigmatisiert werden. Um der Verbraucherverunsicherung entgegen zu wirken und um Lebensmittel unbeschwert genießen zu können, besteht ein Bedarf nach Natürlichkeit, Glaubwürdigkeit und Entanonymisierung.

Die Produkteigenschaften „Bio“ und „Regionalität“ sprechen unterschiedliche Aspekte dieser Bedürfnisse an (FRANZ 2005):

- Das Bild von Bio-Produkten entspricht in weiten Teilen den Verbraucherwünschen nach Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit. Bio-Produkte werden als „echt“ und „unverfälscht“ beschrieben. Das Misstrauen gegenüber Erzeugern und Verarbeitern von Bio-Produkten ist deutlich geringer als das gegenüber denen von konventionellen Lebensmitteln.
- Die Vermarktung „Aus der Region – für die Region“ kommt v. a. dem Bedürfnis nach Entanonymisierung entgegen. Aus Verbrauchersicht werden – stärker als bei Bio-Produkten – die Erlebnisqualität, die Nähe und die Personifizierung betont. Durch die Auslobung der regionalen Herkunft werden Lebensmittel mit Geschichten und Bildern verbunden und in größere Zusammenhänge eingeordnet. Misstrauen wird durch die Personifizierung und durch die Nähe von Erzeugung und Verbrauch abgebaut, weil hiermit Vorstellungen von Kontrollmöglichkeiten verbunden sind. Geographische, naturhistorische oder kulturelle Grenzen spielen in dem Zusammenhang nur dann eine Rolle, wenn sie Teil dieser Bilder sind.

Ausgehend von den unterschiedlichen Aspekten der Bedürfnisse, die durch die Eigenschaften „Regionalität“ und „Bio“ angesprochen werden, erscheint eine Kombination als gegenseitige Ergänzung für den Markterfolg förderlich zu sein. Hierbei sind allerdings auch folgende Zusammenhänge zu beachten:

- Die explizite Trennung zwischen Bio-Produkten und Produkten, die „aus der Region – für die Region“ oder direkt vom Bauern vermarktet werden, wird aus

Sicht vieler Verbraucher nicht vorgenommen. Auch bildstarke Marken wie „Landliebe“ oder „Weihenstephan“ sind nicht klar abgegrenzt. In den Interviews wurde festgestellt, dass die genauen Richtlinien für die Erzeugung von Bio-Produkten nicht bekannt sind und dass eher diffuse Vorstellungen darüber herrschen, was „im Einklang mit der Natur“ tatsächlich bedeutet. Insofern braucht das Prinzip der Regionalität die Eigenschaft „Bio“ nicht unbedingt als Ergänzung. Auch Regionalität steht für Natürlichkeit.

- Die Auseinandersetzung mit dem Thema „Regionalität“ war in den Interviews weitaus entspannter als die mit dem Thema „Bio“. Die nicht hinterfragte Vorstellung, „dass man mit regionalen Produkten eigentlich nichts falsch machen kann“, war ziemlich verbreitet. Demgegenüber sind Bio-Produkte u. a. ein Symbol für politische Auseinandersetzungen und für grundlegende Kritik an einer technisierten Welt. Trotz des Imagewandels bei Bio-Produkten ist dieser Aspekt noch von Bedeutung. Die Kombination der Eigenschaften „Regionalität“ und „Bio“ kann also nicht nur eine fördernde Ergänzung, sondern für die Regionalität auch eine störende Beimischung sein.
- Das Prinzip „Aus der Region – für die Region“ betont Begrenzungen auf saisonal verfügbare Produkte der Region. Das Image von Bio-Produkten beinhaltet die Vorstellung einer begrenzten Produktpalette. Weiterhin sind bestimmte Imagedimensionen von Bio-Produkten mit Enthaltsamkeit und nicht mit überschwänglichem Genuss verbunden. Die Zusammenführung der Eigenschaften „Bio“ und „Regionalität“ kann deshalb die Begrenzungen des Genusses stark betonen.

Außerdem ist zu bedenken, dass die Bedürfnisse, die hinter der Präferenz für die Eigenschaften „Regionalität“ und „Bio“ stehen, auch durch andere Vermarktungsformen angesprochen werden. Die Untersuchungen zeigten, dass der Wochenmarkt als angemessener Vermarktungsweg für regional erzeugte Produkte angesehen wird. Bei genauerer Analyse stellte sich heraus, dass der Wochenmarkt die Bedürfnisse nach Entanonymisierung und Erlebnisqualität anspricht, auch wenn die vermarkteten Produkte nicht aus der Region stammen:

- Die persönliche Bedienung schafft eine Beziehung zwischen Verkäufer, Käufer und dem Produkt und wirkt der Anonymität der Lebensmittel entgegen.
- Der Wochenmarkt findet im Freien statt. Die Marktstände sind vorläufig und werden in der Regel am Abend wieder abgebaut. Zu den wahrnehmbaren, sinnlichen Eindrücken gehören nicht nur die Gerüche und Farben der Produkte, sondern auch die Witterung und die jeweiligen Jahreszeiten. Es gibt keine Registrierkassen und es besteht die Möglichkeit zu Handeln. Dies fördert die Vorstellungen eines Vermarktungswegs, der abseits der industriellen Lebensmittelerzeugung und -vermarktung existiert.
- Der Wochenmarkt bietet Erlebnisse. Er gewährleistet das Gefühl der sozialen Eingebundenheit, da die Abläufe ohne Kommunikation nicht möglich sind. Der Marktbesucher wird als spezifischer Verkäufertyp angesehen, der bei jedem Wetter im Freien arbeitet, früh aufsteht und mit seiner eigenen Persönlichkeit den Absatz der Produkte fördert. Insofern steht der Wochenmarkt für Authentizität und Originalität: Die Verkäufer verstellen sich nicht.
- Die Einkaufsverfassung ist in der Regel auf dem Wochenmarkt anders als im Lebensmittelhandel. Das typische Symbol der unterschiedlichen Verfassung ist der Einkaufskorb, der das Bild vom Wochenmarkt ergänzt. Auch hieran wird deutlich, dass sich der Wochenmarkt von der sonstigen Vermarktung abhebt.

Die Diskussionen über den Wochenmarkt machen weiterhin das Bedürfnis deutlich, genießen zu wollen, ohne zu hinterfragen und nicht in grundsätzliche Diskussionen über Lebensmittel und deren Qualität verwickelt zu werden. Der Inszenierungscharakter des Wochenmarktes ist den meisten Verbrauchern bewusst. Dies spielt aber eine untergeordnete Rolle für die Wahrnehmung, wenn die Marktbesucher das Bild nicht durch den Verkauf schlechter Ware oder unangemessene Präsentation der Produkte stören. Von Seiten der Verbraucher besteht ein erheblicher Vertrauensvorsprung.

Schlussfolgerungen:

Die Ergebnisse der Studien verdeutlichen, dass die Kombination von „Bio“ und „Regionalität“ nicht nur in einem Ergänzungs-, sondern auch in einem Spannungsverhältnis steht. Der für den Genuss bedeutende, unbeschwerte Umgang mit regional erzeugten Lebensmitteln kann durch die Kombination mit „Bio“ eingeschränkt werden. Bei Bio-Produkten kann die Regionalität die Wahrnehmung der Begrenzungen verstärken. Die Bedeutung des Wochenmarktes im Rahmen regionaler Vermarktung zeigt weiterhin, dass die hinter den Präferenzen stehenden Bedürfnisse auch durch diese besondere Vermarktungsform angesprochen werden können. Die Grenzen des Wettbewerbsumfeldes sind deshalb viel weiter zu ziehen.

Wenn eine separate Bearbeitung der unterschiedlichen Marktsegmente ökonomisch nicht sinnvoll ist, dann sollte das Spannungsverhältnis zwischen „Bio“ und „Regionalität“ berücksichtigt werden. Die Kenntnis des Spannungsverhältnisses ermöglicht eine zielgerichtete Ausgestaltung der Kommunikation, durch die sich die Wahrnehmung der Produkte beeinflussen lässt.

Danksagung:

Wir danken dem „Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalens“ für die Unterstützung der Veröffentlichung.

Literatur:

Beukert C., Simons J. (2006): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte. In: Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn, Nr. 135, 161 S.

Franz R. (2005): Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung und Ansatzpunkte zur Vertrauensbildung durch ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel. Dissertation, TU München.

Geiger A. (2006): Kundenorientierte Produkt- und Preispolitik bei regionalen Bio-Produkten in der Tiroler Hotellerie. Diplomarbeit, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

Härten I., Simons J., Vierboom C. (2004): Die Informationsflut bewältigen. Books on Demand GmbH, Norderstedt, 103 S.

Kroeber-Riel W., Weinberg P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl., Vahlen, München, 825 S.

Melchers C. (1993): Morphologische Marktpsychologie. In: Fitzek H., Schulte A. (Hrsg.): Wirklichkeit als Ereignis, Bouvier, Bonn, S. 28-58.

Michels P., Müller H. SCHMANKE A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung Nr. 53, ZMP, Bonn.

Schade G., Liedtke D. (2001): Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland. Ausbildung und Beratung 2001/10:292-297.

Sirieux L., Schaer B. (2000): Ökologisch erzeugte und regionale Lebensmittel in Frankreich und Deutschland. Agrarwirtschaft 49 (12):452-457.

Wahrnehmung und Beurteilung von Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Lebensmittel im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel**Perception and appraisal of sales promotion activities on organic products in conventional supermarkets**U. Hamm¹ und S. Wild¹**Keywords:** market research, sales promotion, food retail**Schlagwörter:** Marktforschung, Verkaufsförderung**Abstract:**

This contribution presents results of post purchase consumer interviews, which were done parallel to sales promotion activities in conventional supermarkets. The findings of this study allow an evaluation of background information about consumer perception and appraisal of sales promotion activities on organic products and through this, provide additional insights into the effectiveness of sales promotion. Only if consumers really take notice of the sales promotion activities in the shops and judge these positively, sales promotion can be effective and successfully increase sales volumes. The research findings showed that especially tasting activities give rise to high consumer attentiveness and provoke unpremeditated buying.

Einleitung und Zielsetzung:

Trotz der positiven Umsatzentwicklung für Öko-Lebensmittel bleiben große Potentiale ungenutzt. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die Kundenansprache in den Einkaufsstätten und das, obwohl bekannt ist, dass mehr als 60% der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale fallen (BLOCK & MORWITZ 1999). Anreize zum Kauf von Lebensmitteln können Verkaufsförderungsaktionen vermitteln, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher lenken und möglicherweise vorhandene Hemmschwellen zum Probieren und Kaufen senken können. Zentrale Zielsetzung der Verkaufsförderung ist demnach das Auslösen von Impulskäufen (FUCHS & UNGER 2003, GEDENK 2002). Impulskäufe sind gekennzeichnet durch eine starke Aktivierung, eine geringe gedankliche Kontrolle und automatische Reaktionen auf verschiedene Reize, wie Verkaufsförderungsaktionen. Diese Reize wirken allerdings nur dann, wenn ihr Aktivierungspotential hoch genug ist, um wahrgenommen und gedanklich verarbeitet zu werden (KROEBER-RIEL & WEINBERG 2003, WEINBERG 1981). Verkaufsförderungsmaßnahmen können also nur dann erfolgreich sein, wenn sie wahrgenommen und positiv beurteilt werden.

Direkt am Point of Sale zu untersuchen, wie kommunikations- und preisliche Komponenten der Verkaufsförderung sowie Verkostungsaktionen wirken, war Ziel einer Studie im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (WILD & HAMM 2006). Untersucht wurde, wie groß die Kaufanreize und wie stark die Absatzeffekte unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel sind. Das Ziel einer begleitenden Verbraucherbefragung war es, ergänzende Einblicke in die Wahrnehmung und Beurteilung der Aktionen durch Verbraucher zu gewinnen.

¹Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, hamm@uni-kassel.de

Methoden:

Mit welchen Verkaufsförderungsmaßnahmen welche absatzstimulierenden Wirkungen erreicht werden können, wurde mittels Storetest in 24 Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften in drei Wellen untersucht. Die Absatzergebnisse der Verkaufsförderungskombinationen aus Verkostung, einer 10-prozentigen Preisreduzierung und In-Store-Werbung zeigten, dass Verkostungsaktionen besonders geeignet sind, Impulskäufe für Öko-Produkte auszulösen. Die eingesetzten kommunikativen und preislichen Elemente waren dagegen in deutlich geringerem Maße in der Lage, hohe Absatzsteigerungen zu generieren (WILD & HAMM 2006). Das überrascht insofern, als dass preislichen Maßnahmen ansonsten eine hohe Aufmerksamkeitswirkung seitens der Verbraucher zugesprochen wird. Um die unterschiedlichen Absatzwirkungen erklären zu können, wurde die Wahrnehmung und Beurteilung der Aktionen durch Verbraucher im Rahmen einer persönlich-mündlichen Nachkaufbefragung ermittelt, um Rückschlüsse auf das Aktivierungspotential der Verkaufsförderungskombinationen und damit die Eignung zum Auslösen von Impulskäufen ziehen zu können. Des Weiteren wurden zentrale Einstellungen der Verbraucher zu verkaufsfördernden Maßnahmen und zu deren Eignung für Öko-Lebensmittel erhoben. Die Befragungsergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

Die Befragungsstichprobe setzte sich aus Käufern eines der Aktionsprodukte, Kategoriekäufern, d.h. Personen, die ein entsprechendes Produkt, aber nicht den aktionierten Artikel gekauft hatten, und Abteilungspassanten mit Kontaktmöglichkeit zur Aktion, die aber kein entsprechendes Produkt erworben hatten, zusammen. Insgesamt wurden 1.113 Konsumenten während des Aktionszeitraumes befragt, hiervon waren 487 Abteilungspassanten, 449 Kategoriekäufer und 177 Käufer eines der Testprodukte. Die Befragung der Konsumenten erfolgte nach dem Verlassen der Abteilung und dauerte rund zehn Minuten. Der Fragebogen setzte sich aus verschiedenen inhaltlichen und methodischen Elementen zusammen. Hinsichtlich der Frageformen wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen sowie eine Statementbatterie mit Likert-Skala eingesetzt. Die Erfassung der Wahrnehmung erfolgte zum einen im „unaided recall“, d.h. in offener Fragestellung ungestützt, und zum anderen gestützt im „aided recall“, d.h. mit Vorgabe verschiedener Antwortmöglichkeiten. Die Beurteilung der Aktionen erfolgte im Schulnotensystem von eins (sehr gut) bis sechs (sehr schlecht).

Ergebnisse und Diskussion:

Insgesamt hatten 568 der insgesamt 1.113 befragten Konsumenten eine Aktion für ein Öko-Produkt wahrgenommen. Ungestützt erinnerten sich allerdings nur 36% der Konsumenten an eine Werbeaktion für ein Öko-Produkt, im „aided recall“ kommen zu diesen 13% hinzu. Insgesamt konnten damit knapp 50% der befragten Konsumenten mit den Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte erreicht werden, was für sich alleine genommen ein durchaus zufriedener Anteil für größere Geschäfte des allgemeinen Lebensmittelhandels ist.

Bei differenzierter Betrachtung nach den durchgeführten Verkostungsarten konnten sich bei persönlichen Verkostungen rund 48% der Verbraucher ungestützt an eine Verkaufsförderungsaktion erinnern, während dies bei stillen Verkostungen nur bei 25% der Fall war. Die Aufmerksamkeitswirkung von Verkostungen mit Werbepersonen ist also bedeutend größer als bei den Verkostungen ohne Personal. Die Preisreduzierung der Testprodukte wurde nur von einem sehr geringen Anteil der Konsumenten registriert. Lediglich 3% der 280 Konsumenten, die in Einkaufsstätten mit Preisaktion befragt wurden, hatten die Reduzierung des Verkaufspreises ungestützt wahrgenommen. Bei persönlichen Verkostungsaktionen mit Preisreduzierung war dieser Anteil mit rund 4% nur unwesentlich höher als bei stillen

Verkostungen mit 3%. Preissenkungen, die im Rahmen von Verkostungsaktionen allein im Laden kommuniziert werden (und nicht auch außerhalb durch Werbeblätter oder Anzeigen), sind dementsprechend kaum geeignet zusätzliche Kaufanreize auszulösen. Die kommunikativen Elemente Display, Plakat und Regalstopper zeigten ebenfalls eine sehr geringe Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitswirkung. Insgesamt hatten rund 6% der 559 befragten Konsumenten mit Kontaktmöglichkeit zu kommunikativen Elementen überhaupt eines der drei kommunikativen Elemente ungestützt wahrgenommen. Das Display hatte mit rund 4% noch den größten Wahrnehmungseffekt. Mit Plakaten und Regalstoppern konnten jeweils rund 1% der Verbraucher erreicht werden.

Diejenigen Konsumenten, die sich ungestützt nicht an eine Verkaufsförderungsaktion für Öko-Produkte erinnern konnten, wurden zusätzlich gestützt, d.h. mit Nennung der Werbearten durch Interviewer, befragt. Hierdurch ergaben sich erstaunliche zusätzliche Einblicke. Nicht verwunderlich war, dass die ohnehin relativ hohe Aufmerksamkeit, die den Probierständen zuteil wurde, durch den aided recall kaum noch gesteigert wurde. Nicht erwartet worden war aber, dass die gestützte Wahrnehmung des Aktionselements Preisreduzierung im Vergleich zur ungestützten Wahrnehmung ungleich höher war. Knapp 31 der befragten Konsumenten in Einkaufsstätten, in denen Preisaktionen durchgeführt wurden, erinnerten sich gestützt an diese Aktion. Das bedeutet, dass die Preisreduzierungen mit Gedächtnisstütze zwar wieder ins Bewusstsein geholt wurden, dass sie aber offensichtlich keine kaufverhaltensrelevante Auswirkung hatten. Auch mit Gedächtnisstützen haben die kommunikativen Elemente dagegen nur geringe Aufmerksamkeitswerte erzielen können. Das kommunikative Element Display wurde von rund 8% der befragten Konsumenten registriert, rund 4% erinnerten sich gestützt an den Einsatz eines Regalstoppers und knapp 2% an das eingesetzte Poster. Offensichtlich scheint die Aufmerksamkeit der Verbraucher in den Geschäften vornehmlich auf die Produkte und weniger auf zusätzliche kommunikative Elemente gerichtet zu sein. Damit scheinen die erheblichen Anstrengungen des Handels, mit kommunikativen In-Store-Maßnahmen die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken, nicht sehr erfolgreich zu sein. Erstaunlich ist auch, dass die Autoren trotz umfangreicher Literaturrecherche auf keine aktuellen Veröffentlichungen stießen, in denen entsprechende In-Store-Elemente auf ihre Aufmerksamkeitswirkung hin getestet worden waren.

Neben der Wahrnehmung interessierte im Rahmen der Konsumentenbefragung auch die Beurteilung der Verkaufsförderungsaktionen. Insgesamt wurden die Verkaufsförderungsaktionen von rund 64% der Konsumenten mit sehr gut und gut bewertet. Auffällig sind die Unterschiede in der Beurteilung zwischen den Käufern eines Aktionsproduktes und den Abteilungspassanten und Kategoriekäufern. Fast 83% der befragten Aktionsproduktkäufer beurteilten die Aktionen mit sehr gut oder gut. Demgegenüber waren nur jeweils rund 57% der Abteilungspassanten und Kategoriekäufer dieser Ansicht. Im Durchschnitt über alle Befragten wurden die Verkaufsförderungsaktionen mit „gut“ bewertet. Die Korrelationsanalyse bestätigte den Zusammenhang zwischen der Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen nach Käufergruppe auf dem 99% Signifikanzniveau. Der zusätzlich durchgeführte Mittelwertvergleich ergab hoch signifikante Unterschiede in der Beurteilung der Aktionen zwischen Aktionsproduktkäufern und Abteilungspassanten (Signifikanz von 0,001) sowie zwischen Aktionsproduktkäufern und Kategoriekäufern (Signifikanz von 0,004).

Bei Betrachtung der Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen differenziert nach persönlichen und stillen Verkostungen zeigt sich, dass persönliche

Verkostungsaktionen signifikant besser als stille Verkostungen bewertet wurden. Rund 71% der Befragten beurteilten die persönlichen Verkostungsaktionen mit sehr gut und gut; Kombinationen mit stillen Verkostungen wurden von rund 61% mit den Noten sehr gut und gut bewertet. Durchschnittlich vergaben die Konsumenten persönlichen Verkostungsaktionen die Note „gut“, stille Verkostungen erhielten die Bewertung „gut bis befriedigend“. Die besonders positive Bewertung der Verkaufsförderungsmaßnahmen resultierte vor allem aus der Möglichkeit des Probierens des aktionierten Öko-Produkts und der Möglichkeit sich über Öko-Produkte am Verkostungsstand zu informieren, wie aus den Befragungsergebnissen des Weiteren hervorgeht. Interessante Einsichten ergeben sich auch aus der Analyse von verschiedenen Verbrauchersegmenten, die über eine Faktoren- und darauf aufbauende Clusteranalyse gewonnen wurden. Deren Ergebnisse können an dieser Stelle aus Platzgründen nicht vorgestellt werden, sollen aber in einem Vortrag präsentiert werden.

Schlussfolgerungen:

Verkostungsaktionen für Öko-Produkte haben eine hohe Aufmerksamkeitswirkung und werden von Verbrauchern allgemein positiv beurteilt. Insbesondere Aktionen mit dem Einsatz von Verkostungspersonal ist ein hohes Aktivierungspotential zuzuschreiben. Dies spiegelte sich auch in den Abverkaufsdaten wider. So konnten persönliche Verkostungen kurzfristig enorme Absatzsteigerungen verzeichnen, die von 1471% bei Öko-Apfelsaft bis zu 2446% bei Öko-Würstchen reichten. Aber auch die so genannten stillen Verkostungen ohne Personal generierten Absatzsteigerungen von 405% bei Öko-Apfelsaft bis zu 1078% bei Öko-Würstchen. Verkostungsaktionen für Öko-Lebensmittel sind damit als sehr empfehlenswert für den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel anzusehen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass so auch nachhaltig kritische Mindestbestellgrößen übersprungen und eine höhere Umschlaggeschwindigkeit der Produkte erreicht werden können (WILD & HAMM 2006).

Andere In-Store-Promotions wie Preisreduzierungen und zusätzliche kommunikative Maßnahmen im Laden hatten dagegen eine erstaunlich geringe Aufmerksamkeitswirkung und waren auch bei der positiven Beurteilung der Verkaufsförderungsmaßnahmen kaum relevant. Für Hersteller und Händler von ökologisch erzeugten Produkten besonders interessant ist die Tatsache, dass der von Verbrauchern als positiv empfundene Eventcharakter der Verkostungsaktionen als Profilierungskriterium für die Imagebildung genutzt werden kann. Die im allgemeinen Lebensmittelhandel häufig anzutreffende Politik, den Absatz von Öko-Lebensmitteln und das eigene Profil durch Preisreduzierungen zu stärken, ist dagegen zumindest für reine In-Store-Maßnahmen als weniger erfolversprechend anzusehen.

Literatur:

- Block L. G., Morwitz V. G. (1999): Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping. *J Consum Psychol* 8:343-375.
- Fuchs W., Unger F. (2003): Verkaufsförderung. Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 242 S.
- Gedenk K. (2002): Verkaufsförderung. Vahlen, München, 403 S.
- Kroeber-Riel W., Weinberg P. (2003): Konsumentenverhalten. 8.Aufl., Vahlen, München, 825 S.
- Weinberg P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Schöningh, Paderborn [u. a.], 252 S.
- Wild S., Hamm U. (2006): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen bei Öko-Lebensmitteln im Handel. Gefördert im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau, bisher unveröffentlichter Abschlussbericht, 193 S.

**Do organic consumers oppose genetically modified food stronger than others?
Results of a consumer research in Germany**

**Sind Öko-Käufer stärker gegen gentechnisch veränderte Lebensmittel
eingestellt als andere Konsumenten? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung
in Deutschland**

A. Wirthgen¹

Keywords: genetic engineering, food quality, consumption, market research

Schlagwörter: Gentechnik, Lebensmittelqualität, Konsum, Marktforschung

Abstract:

The majority of consumers, in particular European consumers oppose genetic modification of food. Although consumers oppose strongly genetic modification of food, genetically modified food production increases world wide. The co-existence of both, genetically modified food production and food production free of genetic modification cannot be ensured. There is always a risk that non-genetically modified food gets contaminated despite safety regulations. Thus, even organic production, which is supposed to be free of genetic modification, is endangered and can maybe not ensure to produce food definitely free of genetic modification. Against that background, this consumer research focuses on organic consumers and their attitudes towards genetically modified food. The findings indicate clearly that organic consumer oppose genetically modified food stronger than others.

Introduction and objectives:

The majority of consumers, in particular European consumers oppose genetic modification of food. Numerous studies indicate clearly, that consumers are concerned about risks connected with genetic modification of food and that they are not willing to buy genetically modified food. But, how can they be sure about it? Some consumers trust on organic food and others just believe genetic modified food is not yet on the market. Although consumers oppose strongly genetic modification of food, genetically modified food production increases world wide. The co-existence of both, genetically modified food production and food production free of genetic modification cannot be ensured. There is always a risk that non-genetically modified food gets contaminated despite safety regulations. Thus, even organic production, which is supposed to be free of genetic modification, is endangered and can maybe not ensure to produce food definitely free of genetic modification. Against that background, this consumer research focuses on organic consumers and their attitudes towards genetically modified food. The main research question is: Do organic consumers oppose genetically modified food stronger than others? In detail, this paper will compare attitudes and purchase propensity of organic and non-organic consumers:

- How do consumers perceive genetically modified food?
- Which attitudes towards genetic modification of food differentiate organic consumers and non-organic consumers?
- How important is the purchase criterion „not genetically modified“ for both consumer groups?
- Does a relatively low price of genetically modified food overcomes consumers' inhibitions and make them willing to buy?

¹Institut für Marktanalyse und Agrarpolitik, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Universität Hannover, 30167 Hannover, Deutschland, a.wirthgen@gmx.net

Methods:

The consumer research is based on a consumer survey conducted in Hannover in summer 2004. 603 face-to-face interviews were undertaken focusing on consumer attitudes and purchase propensity concerning genetically modified food. Random sampling with a quota for sex and age was applied. Although the sampling does not claim to be representative of the German population the statistics do indicate that a wide and diverse group of individuals took part in the survey. The data were analysed by means of descriptive and multivariate analysis like a factor analysis. This paper focuses on the comparison of organic consumers and non-organic consumers and presents only a part of the total survey results. The organic consumer was defined as every consumer, who is aware, that he bought organic products in the last two weeks prior the survey. This group includes 43% of the survey, which seems to be sensible compared to other studies concerning the consumption of organic food (STIEB 2005, WIRTHGEN 2003, ALVENSLEBEN & BRUHN 2001, JUNG 1998).

Selected results and discussion:

Looking at consumer attitudes and purchase propensity clear differences could be proven. Organic consumers show stronger negative attitudes towards genetic engineering in general and the food purchase in particular. For the attitude analysis 38 statements were reduced by means of a factor analysis (main component analysis, varimax rotation). Seven statistical significant and meaningful factors could be identified explaining 62% of the variance (KMO = 9.47, Bartlett-test $p = 0.000$). The main factor is named "risk perception of genetic modification of food" including statements about the general opposition and needlessness of genetic engineering in the food sector, the high risk, danger and fear perceived thinking of genetic modification of food, the unhealthy and ethical not justifiable aspect of genetically modified food as well as the opposition of and missing willingness to buy genetically modified food. The second factor "convenience and disinterest" is based on the not thoughtful disinterest in food production combined with price consciousness and convenience when purchasing food. The third factor "knowledge about genetic engineering" includes clear statements concentrating on felt knowledge or level of information about and interest in thinking about or dealing with genetic engineering and its consequences. Factor four deals with the benefits and advantages resulting from genetic engineering in the food sector, e.g. reduction of world hunger, less pesticide usage and less allergies. Factor five describes the "trust in the food production" in general and factor six the "unnatural different taste of genetically modified food". The last factor seven consists of only one statement focusing on "satisfying consumer protection concerning genetic engineering". Comparing now the attitudes of organic consumers with non-organic consumer the following picture results (Fig. 1): Like expected, organic consumers perceive significant more risk, see less benefits although they feel better informed than non-organic consumers. Furthermore organic consumers are generally less convenient and show less trust in food production. The latter agrees well with other consumer research about organic consumption (compare e.g. WIRTHGEN 2003, ALVENSLEBEN & BRUHN 2001).

The findings concerning the perception of genetically modified food in specific show a mainly negative image, although price, lasting time and taste, which are for food quite important purchase criteria, score rather well (Fig. 2). Again, it can be clearly seen, that organic consumers perceive genetically modified food significantly more negative than others concerning food safety, controlling, health as well as environmental and ethical aspects (ibid).

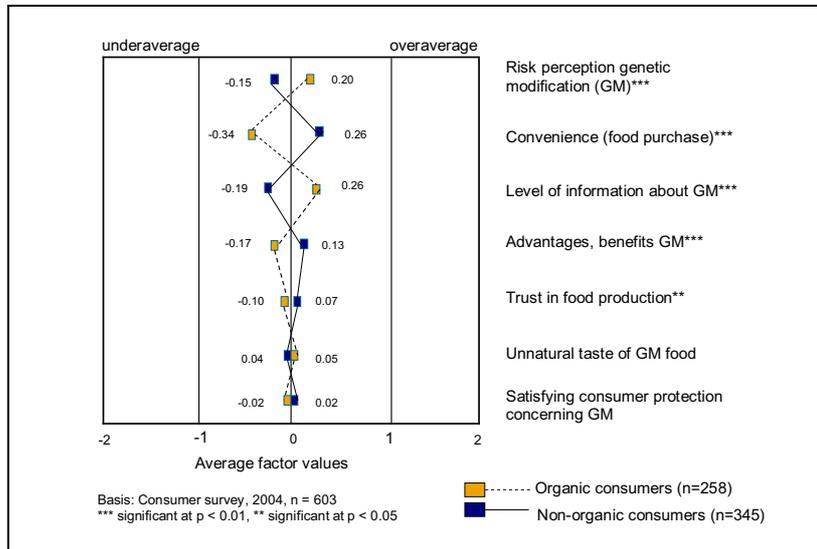


Fig. 1: Attitudes of organic consumers and non-organic consumers towards genetic modification of food.

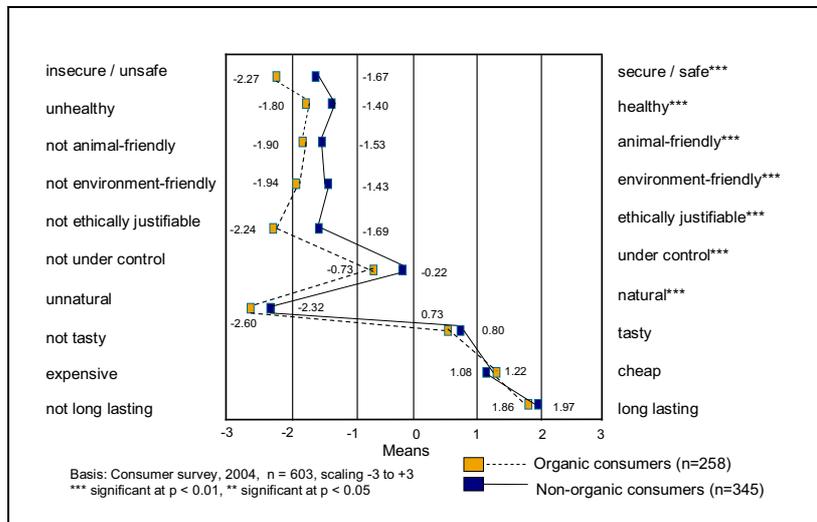


Fig. 2: Organic and non-organic consumers' perception of genetically modified food.

Last but not least consumers' purchase propensity of genetically modified food reflects the stronger opposition of organic compared to non-organic consumers, showing with 72% compared to 50% a much higher resistance to buy genetically modified food even at relatively cheap prices (Fig. 3).

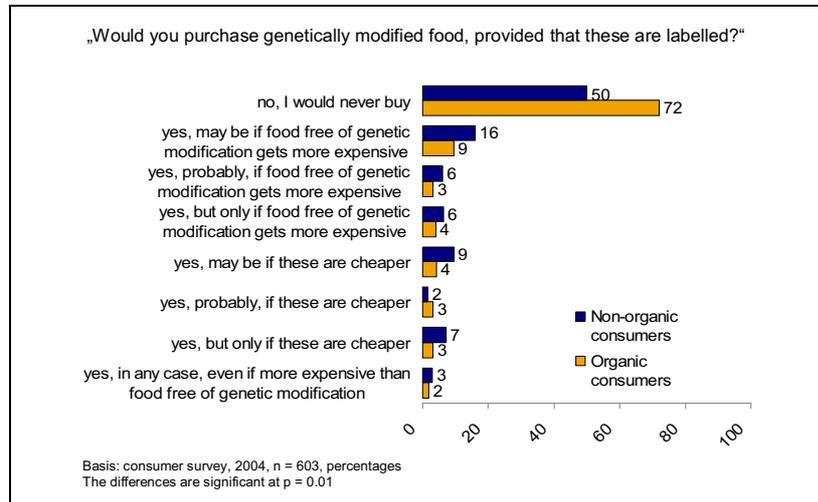


Fig. 3: Purchase propensity of genetically modified food.

This is also confirmed by further willingness to pay analysis by means of a double bound logistic regression, identifying organic consumption as one significant impact factor supporting a high willingness to pay more for food free of genetic modification.

Summary and conclusions:

Summing up the results, this paper clearly shows that consumers in general, but organic consumers in particular are opposed towards genetic modification of food. Thus, this consumer research supports the idea, that politics should ensure the availability of food free of genetic modification in Germany, especially considering possible consequences for the market of organic food.

References:

- Alvensleben v. R., Bruhn M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten: Ergebnisse einer neuen Langfriststudie. Schriftliche Fassung des Vortrags im Rahmen der 51. Hochschultagung der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel am 09. Februar, Kiel.
- Jung A. (1998): Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Landbau. Europäische Hochschulschriften, Frankfurt (Main), Reihe V, Bd. 2350.
- Stieß A. I. (2005): Zielgruppen für den Bio-Markt – Ergebnisse einer Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung. In: Heß J. und Rahmann G. (Hrsg.): Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau: Ende der Nische, Kassel am 01.-04. März, S. 475-478.
- Wirthgen A. (2003): Ansätze für ein produktspezifisches Marketing für Öko-Produkte im konventionellen Handel – eine Verbraucheranalyse im Elbetal. - Agrarwirtschaft, Jg. 52, (3):157-168.

Nachwachsende Rohstoffe zur stofflichen Nutzung aus ökologischem Anbau - Status quo der Nachfrage**Renewable raw materials from organic farming - status quo of demand**E. Grundmann¹

Keywords: renewable raw materials, market research, processing, development of organic agriculture

Schlagwörter: Nachwachsende Rohstoffe, Marktforschung, Verarbeitung, Entwicklung Ökolandbau

Abstract:

By a survey amongst companies in the natural/alternative non food sector (natural textiles, cosmetics, alternative pharmaceuticals, paints and building materials) the part of organic renewable raw materials should be identified. The questionnaire included questions about the status quo, the assessment of the further development and the reasons for the use and/or non-use of organic raw materials. 26 of 183 questionnaires have been sent back. The companies use 44 different raw materials in quantities from 2 kg to 1.600 tons. The rate of organic raw materials ranges from 0 to 100%. For growing these raw materials a crop land of 370 - 470 ha is needed. This is less than 0,1% of the organic agricultural land in Germany. In 5 years an increase of 1.000 ha is possible if the companies develop as well as in the current time, the companies increase the use of organic raw materials from Germany and develop new market segments with innovative raw materials of a high quality.

Einleitung und Zielsetzung:

Neben der Nahrungsmittelbranche entwickelten sich seit dem Beginn des ökologischen Landbaus auch Unternehmen in den Bereichen Naturtextil, Naturkosmetik/alternative Medizin und Naturfarben/natürliche Baustoffe. Diese setzen jedoch in unterschiedlichen Anteilen Rohstoffe aus ökologischem Landbau ein. Mittels einer Umfrage sollte der Anteil nachwachsender Rohstoffe aus ökologischem Anbau ermittelt werden.

Methoden:

Es wurde ein Fragebogen erstellt und an 183 Unternehmen aus den Branchen Naturtextil, Naturkosmetik, Naturfarben/Baubiologie versandt. Die Fragen umfassten folgende Themenbereiche:

- aktueller Stand des Einsatzes nachwachsender Rohstoffe aus ökologischem Landbau (Menge, Qualität, Herkunft),
- Einschätzung der mittelfristigen Entwicklung,
- Begründung des Einsatzes bzw. des Nichteinsatzes der entsprechenden Rohstoffe.

Die Befragung bezog sich explizit auf Rohstoffe, die in Deutschland angebaut werden können. Aufgrund des geringen Rücklaufs der schriftlichen Umfrage wurden im Anschluss telefonische und persönliche Interviews durchgeführt.

¹Institut für Biologisch-Dynamische Forschung, Forschungsring e.V., 64295 Darmstadt, Deutschland, grundmann@ibdf.de

Ergebnisse und Diskussion:

Von den 183 versandten Fragebögen wurden 27 zurückgesandt, dies entspricht einer Quote von 14,8%. Von diesen Fragebögen waren 26 beantwortet.

Die Unternehmen nannten insgesamt 44 verschiedene eingesetzte Rohstoffe, die zum Teil unterschiedlichen Verarbeitungsgraden eines Rohstoffs entsprechen (Leinöl - Leinsaat, Schurwolle - textile Fläche).

Die Mengen der eingesetzten Rohstoffe schwanken zwischen 2 kg (Wollfett) und 1.600 t (Schurwolle). Der Anteil von Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau/Tierhaltung variiert zwischen 0 und 100%.

Gründe für den Nichteinsatz dieser Rohstoffe waren die höheren Preise, geringe Verfügbarkeit und zum Teil mangelnde Qualität. Begründungen, gerade diese Rohstoffe einzusetzen waren: Entsprechung zur Firmenphilosophie, Werbewirksamkeit und höhere Qualität (z.B. geringeres Allergierisiko bei Kinderkleidung).

Der geringe Rücklauf lässt keine sicheren Aussagen über die Gesamtsituation des Marktes zu. Jedoch konnten in den Interviews Einschätzungen einzelner Firmen zum Markt eingeholt werden.

In Tab. 1 sind die für die Produktion der genannten, aktuell eingesetzten, Rohstoffe nötigen Flächengrößen dargestellt. Aufgrund der Marktanteile der beteiligten Unternehmen kann davon ausgegangen werden, dass im Bereich Faser- und Ölpflanzen etwa 50% der Marktmengen dargestellt sind. Die Berechnungen beruhen auf durchschnittlichen Ertragsersparungen für den ökologischen Anbau. Allerdings variiert der Anteil der aus Deutschland kommenden Rohstoffe zwischen 0 und 100%, so dass nicht die gesamte Fläche in Deutschland in Anspruch genommen wird.

Die Gründe für den Nichteinsatz von heimischen Rohstoffen liegen in der mangelnden Verfügbarkeit und in Qualitätsdefiziten.

Tab. 1: Flächenanspruch der genannten Rohstoffe.

	Anzahl	Flächenanspruch	
		aktuell	geplant
tierische Rohstoffe	7		
Faserpflanzen	3	20 ha	70 - 100 ha
pflanzliche Öle	19	350 - 450 ha	1.000 - 1.200 ha
Färberpflanzen	6		
sonst. pfl. Rohstoffe	9		200 ha
Gesamt	44	370 - 470 ha	1.270 - 1.500 ha

Die Werte für den geplanten Einsatz nachwachsender Rohstoffe in den nächsten Jahren beziehen sich in den Bereichen Faserpflanzen und sonstige pflanzliche Rohstoffe auf konkrete Planungen einzelner Unternehmen und im Bereich Ölpflanzen auf eine erwartete Umsatzsteigerung im Bereich Naturkosmetik von min. 10% jährlich für die nächsten 5 Jahre.

Der gesicherte aktuelle Flächenanspruch nachwachsender Rohstoffe beträgt damit weniger als 0,1% der ökologisch bewirtschafteten Fläche in Deutschland. Innerhalb der nächsten 5 Jahre liegt der Wert immer noch bei unter 0,2% (Flächenausdehnung des ökologischen Landbaus nicht mit einberechnet). Vorausgesetzt, das Marktvolumen liegt etwa doppelt so hoch wie in der Befragung ermittelt, liegt der Flächenanspruch immer noch deutlich unter 0,5%.

Schlussfolgerungen:

Die Produktion nachwachsender Rohstoffe zur stofflichen Nutzung wird auch in Zukunft eine Nische im Markt darstellen.

Für eine Fläche von zusätzlich ca. 1.000 ha können jedoch Einkommensalternativen entwickelt werden, wenn folgende Bedingungen erfüllt werden:

- Die Umsatzentwicklung in den entsprechenden Branchen verläuft weiterhin mit einer deutlichen Steigerung (jährlich 5 - 10%).
- In den Bereichen Faser- und Ölpflanzen erfolgt ein verstärkter Einkauf heimischer Rohstoffe.
- Die Verarbeiter beziehen ihre Rohstoffe vermehrt aus ökologischem Anbau.
- Die Verarbeiter erschließen Marktsegmente durch neue, innovative und hochwertige Rohstoffe (z.B. Nesselfaser, Pflanzenöle in pharmazeutischer Qualität).

Dabei ist die Schaffung von Instrumenten notwendig, die Erzeugern, Beratern, Verarbeitern und Handel Informationszugang zu Nachfrage und Angebot zu ermöglichen.

Danksagung:

Wir danken der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe für die Förderung der Studie.

Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung**Discrepancy between consumers` statements and their real buying behaviour with organic products using the example of stated and actual buying frequency in direct marketing**J. Niessen¹ und U. Hamm¹**Keywords:** market research, marketing, consumer behaviour**Schlagwörter:** Marktforschung, Marketing, Verbraucherverhalten**Abstract:**

Direct marketing represents traditionally an important method of sale for organic agriculture. Added value remains on farm and this form of marketing serves as attribute to strengthen trust and image and to maintain proximity to the customer. Direct marketing however is losing market shares against competing places of sale in a growing organic market. By analysing panel data and an additional survey with the panel participants it can be seen that a large share of customers think that they were buying organic products, but in reality bought conventional products. Organic farmers should therefore improve their communication with consumers. A large discrepancy between stated and actual buying frequency also advises reconsideration of consumer surveys` results under methodical aspects.

Einleitung und Zielsetzung:

Obwohl schon häufig Vermutungen geäußert wurden, dass das in Umfragen angegebene Kaufverhalten nicht dem tatsächlichen Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln entspricht (PRUMMER 1994, FRICKE 1996), gab es in Deutschland bislang lediglich eine Untersuchung Ende der 1980er Jahre, in welcher ein Abgleich zwischen bekundetem und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten vorgenommen wurde. Zwischen den bekundeten und tatsächlichen Ausgaben für Öko-Produkte wurden damals große Diskrepanzen festgestellt (BROMBACHER & HAMM 1990). Nach ersten aggregierten Auswertungen eines im Jahr 2002 neu eingeführten Verbraucherpanels für Öko-Produkte erklärten MICHELS et al. (2004) alle Versuche das Kaufverhalten bei Öko-Produkten mittels Befragungen zu quantifizieren sogar als „bisher stets gescheitert“. Bis 2002 war es weder möglich, Verzerrungen zwischen Befragungsangaben und Kaufverhalten tiefer gehend zu analysieren und zu quantifizieren noch Nachfrageanalysen für den Öko-Markt auf valider Datenbasis durchzuführen. Vor dem Hintergrund eines wachsenden und sich stark differenzierenden Öko-Marktes besteht jedoch ein großer Bedarf an validen Daten zum Kaufverhalten, die methodisch gegen die besprochenen Schwachstellen bestehen können.

In diesem Beitrag werden Teilergebnisse eines Forschungsprojektes, das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert wurde, vorgestellt. Dankenswerterweise hat uns die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle den zugrunde liegenden Datensatz zur Verfügung gestellt. Zielsetzung des Projekts war es, das Kaufverhalten am Öko-Markt auf valider Datenbasis detailliert zu analysieren. Ein weiteres Ziel war es, Unterschiede zwischen angegebenem und tatsächlichem Kaufverhalten zu untersuchen sowie Verwechslungen konventioneller mit

¹Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, niessen@uni-kassel.de

ökologischen Lebensmittelkäufen differenziert nach Einkaufsstätten zu ermitteln. Im Folgenden werden Teilergebnisse aus dem Forschungsprojekt am Beispiel der Direktvermarktung problemorientiert dargestellt.

Methoden:

Die Forschungsergebnisse basieren auf der Tracking-Forschung. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass der gleiche Sachverhalt zu gleichen wiederkehrenden Zeitpunkten bei einer identischen (Panel) oder gleichen (Wellenerhebung) Stichprobe auf die gleiche Art und Weise erhoben wird. Darüber hinaus können weitergehende Informationen über die Panelteilnehmer mit den Daten aus der Erhebung verbunden werden (Single-Source-Ansatz). Mit diesem Ansatz ist es möglich, z. B. schriftlich aufgezeichnetes Kaufverhalten von Privathaushalten mit soziodemographischen Daten und Befragungsergebnissen verknüpft auszuwerten (BEREKOVEN et al. 2004). Grundlage dieser Arbeit bildet das Öko-Sonderpanel der Gesellschaft für Konsumforschung. An einem Screening nahmen über 20.000 repräsentative deutsche Privathaushalte teil, von denen diejenigen für die Erhebung ausgewählt wurden, die angegeben hatten, mindestens einmal im Monat Öko-Produkte zu kaufen und wenigstens im aktuellen oder Vormonat zumindest ein solches Produkt gekauft zu haben. Die Haushalte wurden vorab gefragt, wie häufig sie Öko-Produkte differenziert nach Einkaufsstättentypen einkaufen. Es wurden Daten aus dem Jahr 2003 ausgewertet, in welchem monatlich jeweils über 200 Haushalte ihre Öko-Einkäufe in ein Haushaltstagebuch in auswertbarer Qualität eingetragen hatten. Die Tagebücher wurden auf Plausibilität hin überprüft. Kaufakte konventioneller Produkte wurden identifiziert und konnten innerhalb dem Datensatz entsprechend gekennzeichnet werden.

Ergebnisse und Diskussion:

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Ab-Hof-Vermarktung und Wochenmärkte den größten Anteil an den gesamten Verwechslungen zwischen konventionellen und ökologischen Produkten unter den verschiedenen Absatzkanälen einnahmen. In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ab Hof wurden 38% und auf dem Wochenmarkt 30% aller Produktkäufe verwechselt. Neben den Verwechslungen wurden ebenfalls die Fehleinschätzungen der Verbraucher bezüglich ihrer angegebenen Kaufhäufigkeiten in diesen Einkaufsstätten untersucht. Aus Tabelle 1 geht hervor, dass 45% der Haushalte angaben auf dem Wochenmarkt Öko-Produkte zu kaufen, dies aber mit 15% nur genau ein Drittel realisierte. Haben demnach nur 15% der Haushalte auf dem Wochenmarkt (vermeintlich) Öko-Produkte gekauft, handelte es sich in über 40% dieser Käufe auch noch um konventionelle Produkte. Die Unterschiede zwischen Selbsteinschätzung und tatsächlichem Kaufverhalten werden bei den knapp 19% der Teilnehmerhaushalte, die angaben einmal wöchentlich auf dem Markt Öko-Produkte zu kaufen, besonders deutlich. Realisiert hatten dies gerade 1,6%, von denen wiederum reichlich 40% konventionelle Produkte kaufte. Für die Ab-Hof-Vermarktung von Landwirten wichen die angegebenen von den tatsächlichen Kaufhäufigkeiten lediglich in der Häufigkeitsgruppe „einmal wöchentlich“ stärker voneinander ab. Allerdings fallen die Verwechslungen der Herkünfte (konventionell statt ökologisch) wesentlich stärker ins Gewicht. In den beiden Kaufhäufigkeitsgruppen „mehrmals im Monat“ und „mehrmals wöchentlich“ wurden mehr konventionelle als ökologische Lebensmittelkäufe getätigt.

In Tab. 2 sind die Top Ten der am häufigsten in der Direktvermarktung (Ab-Hof-Vermarktung und Wochenmarkt zusammen) verwechselten Produkte nach Prozent der jeweiligen Verwechslungen aufgeführt. Angeführt wird diese Reihung von Eiern, bei denen 66% der Einkäufe in der Direktvermarktung vermeintlich in Öko-Qualität, tatsächlich jedoch in konventioneller Qualität erfolgte. Zu über 50% traf dies auch für

Rind- bzw. Kalbfleisch, Wurst/Salami/Schinken (die nur gemeinsam im Datensatz codiert wurden) und Honig zu. Auf Rang 10 steht mit immerhin 29% Verwechslungen Frischmilch.

Tab. 1: Gegenüberstellung von Befragungsergebnissen zur Einkaufshäufigkeit auf dem Wochenmarkt und dem Bauernhof mit den tatsächlichen Kaufhäufigkeiten in% der Produktkäufe.

Einkaufshäufigkeit	Wochenmarkt			
	angegeben	realisiert		
		gesamt	ökologisch	konventionell
1-mal im Monat	9,3	6,6	4,4	2,8
Mehrmals im Monat	14,4	5,8	3,6	2,2
1-mal in der Woche	18,9	1,6	0,9	0,7
Mehrmals wöchentlich	2,0	0,9	0,5	0,4
Anteil Käufer	45,5	15,0	9,4	6,1
Ab-Hof-Vermarktung				
1-mal im Monat	6,6	6,8	3,6	3,4
Mehrmals im Monat	8,0	6,0	2,8	3,2
1-mal in der Woche	7,9	2,6	1,4	1,1
Mehrmals wöchentlich	1,6	1,8	0,7	1,1
Anteil Käufer	24,1	17,1	8,5	8,9

Im Gegensatz zum Öko-Gesamtmarkt, in welchem 12% aller Produktkäufe verwechselt wurden, betrug die Verwechslungsrate in der Direktvermarktung durchschnittlich 34%. Fragt man danach, welche Verbrauchergruppen nach Lebenszyklen differenziert hauptsächlich für die Verwechslungen verantwortlich waren, so stellt sich dies für die Direktvermarktung deutlich anders als für die Gesamtmarkt Betrachtung dar. In der Direktvermarktung fanden sich die höchsten Verwechslungsanteile bei jüngeren Familien ohne Kinder und alleinstehenden Senioren, die allerdings im Vergleich zu Haushalten anderer Lebenszyklen nur selten auf dem Wochenmarkt oder Bauernhof Öko-Produkte einkaufen. Ebenfalls deutlich überdurchschnittlich hohe Verwechslungsraten waren bei sämtlichen älteren Lebenszyklen festzustellen. Unter diesen waren insbesondere die Verwechslungen der Familien mittleren Alters ohne Kinder (Verwechslungsraten von 37%) und älterer Familien ohne Kinder, deren Haushaltsvorstand nicht berufstätig war (Verwechslungsraten von 38%) bedeutend, da Haushalte aus diesen beiden Lebenszyklen zusammen 60% der gesamten Produktkäufe in der Direktvermarktung getätigt haben.

Tab. 2: Top Ten verwechselter Produkte in % aller Produktkäufe in der Direktvermarktung.

Produkte	Verwechslungen	Produkte	Verwechslungen
1. Eier	66	6. Kartoffeln	45
2. Rind-/Kalbfleisch	54	7. Brot	35
3. Wurst/Salami/Schinken	52	8. Kohl	34
4. Honig	51	9. Zwiebeln	32
5. Äpfel	45	10. Frischmilch	29

Schlussfolgerungen:

Es ist davon auszugehen, dass die Verwechslungen konventioneller mit ökologischen Lebensmitteln auf die Vorstellungswelt und den geringen Kenntnisstand der Verbraucher zurückzuführen sind. Komplexe Zusammenhänge und Systeme wie der Ökologische Landbau sind dem Verbraucher, der nach einfachen Lösungen strebt, offensichtlich schwer zu vermitteln. Dies veranschaulichen auch Ergebnisse aus der qualitativen Marktforschung, am Beispiel der am häufigsten verwechselten Produkte, den Eiern (STOLZ 2005). Der Erfolg konventioneller Direktvermarkter,

Marktpositionen sehr dicht bei Öko-Vermarktern zu besetzen, ist durch das persönliche Vertrauensverhältnis, die emotionale Kundenbindung und mit dem Flair von Natürlichkeit und Frische erklärbar. Insbesondere ältere Verbraucher zählen zu den „verwechslungsgefährdeten“ Zielgruppen, deren Nachfragepotenzial es durch verstärkte Kommunikation der Öko-Qualität und entsprechende Ansprache auszuschöpfen gilt. Direktvermarkter ökologischer Produkte sollten neben den typischen Attributen der Direktvermarktung hierzu den Mehrwert und das Besondere der ökologischen Lebensmittel kommunizieren, um sich von der konventionellen Konkurrenz abzugrenzen, da auf dem Wochenmarkt reichlich 40% und ab Hof 50% aller Käufe nur vermeintlich in Öko-Qualität, tatsächlich aber in konventioneller Qualität erfolgten. Verbraucher sollten gezielt darüber informiert werden, woran sie Direktvermarkter von Öko-Produkten erkennen können. Es bedarf einfacher und eindeutiger Botschaften, um den Verwechslungen nachhaltig ein klares Profil entgegen zu setzen. Als etabliertes und unverwechselbares Zeichen zur Orientierung steht das Bio-Siegel der Bundesregierung zur Verfügung, das nach Anmeldung kostenlos von Landwirten genutzt werden kann.

Neben den Verwechslungen zeigen die Fehleinschätzungen der Kaufhäufigkeiten auch, dass Befragungen zum Kaufverhalten bei Öko-Produkten vorsichtig zu interpretieren und kritisch zu beurteilen sind. Gleichzeitig werden Bedeutung und Potentiale von Tracking-Verfahren deutlich, die einen wichtigen Beitrag zur Erforschung des tatsächlichen Verbraucherverhaltens auf dem Öko-Markt liefern können.

Literatur:

Berekoven L., Eckert W., Ellenrieder P. (2004): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 10. überarbeitete Auflage. Gabler, Wiesbaden, 443 S.

Brombacher J., Hamm U. (1990): Ausgaben für eine Ernährung mit „Bio-Lebensmitteln“. Agra-Europe 07/90, Markt und Meinung, S. 1-11.

Fricke A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol. 1960. Peter Lang, Frankfurt am Main, 368 S.

Michels P., Müller H., Schmanke A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. In Goessler, R. (Hrsg.): Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 53. ZMP in Zusammenarbeit mit CMA. Bonn, 72 S.

Prummer S. (1994): Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Ergebnis computergestützter Befragungen. In: Besch, M., R. v. Alvensleben (Hrsg.): Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 12. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel, 251 S.

Stolz H. (2005): Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker präferieren als das Gesamtsystem Öko-Landbau. <http://orgprints.org/3381/01/3381.pdf>, (Abruf 15.09.2006).

Success factors in the development of farm vacation tourism

H. Schulze¹, K. L. Sidali¹ and A. Spiller¹

Keywords: nature protection and environmental compatibility, food quality, education-consulting-knowledge transfer, marketing, farm tourism

Abstract:

Farm vacation tourism allows many families to fully use their domestic resources; furthermore it generates social benefits for the surrounding community. We have conducted a study to examine the success factors of this type of tourism. The results clearly demonstrate that one of the key components relies on the entrepreneurial skills of the farmer.

Problem statement and objectives:

A high level of uncertainty has for many years characterized the world agricultural market. In this unpredictable environment rural tourism remains one of the few viable economic options for rural communities (FESENMAIER et al. 1995). Although in some cases the generated profit is only a small-side income (OPPERMANN 1996) the social value of farm vacation tourism² displays a variety of qualitative benefits both for farmers and for guests. As a mutual learning experience (INGRAM 2002), farmers share their abilities with guests and affirm, in this way, their role as loyal partners in the food chain. At the same time customers recall their memory of the past (a past of more genuine food and of forgotten tastes) and rediscover their traditions.

Scientists have been analyzing factors for success for almost 40 years (GRIMM 1983, SCHMALEN et al. 2005) due to the fact that such studies can help entrepreneurs to develop useful strategies for their businesses. The purpose of our study is to examine the success factors of farm tourism. For this reason we conducted an empirical survey on the panorama of German farm tourism and we extrapolated the factors that have helped rural entrepreneurs to successfully develop this type of business. The results clearly demonstrate that the principal component for the success of farm tourism relies on the entrepreneurial skills of the farmer.

Current research in farm tourism:

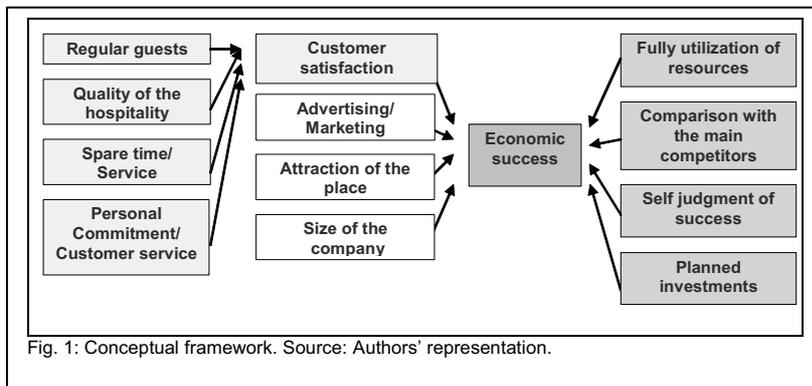
A great deal of interest has been focused on the area of motivations of farm tourism hosts and guests. On the supply side a plethora of literature has stated that besides the economic reasons, such as additional income, also social ones, such as companionship with guests, motivate both organic and conventional farmers to diversify their activities and enter into this business (MCGEHEE & KIM 2004, NICKERSON et al. 2001, WILSON et al. 2001). On the demand side customers often choose this type of tourism as a means to escape from the city (PUTZEL 1984, NICKERSON et al., 2001); furthermore there is also a strong motivation of seeing children learning from farm activities (INGRAM 2002). Generally speaking rural areas still have a special appeal because of the mystique associated with them (WILSON et al. 2001). Since recent studies have pointed out that the average customer who buys on the farm can hardly distinguish between organic and conventional farmers (NIESSEN & HAMM 2006), we think that the former can find in farm tourism a good opportunity to educate guests on the main features of the organic market.

¹Department of Agricultural Economics and Rural Development, Georg August University, Platz der Goettinger Sieben 5, 37073 Goettingen, Germany, h.schulze@agr.uni-goettingen.de

²In the following part of the study we use the abbreviation farm tourism

Procedure:

Since our purpose was to discover the key factors for the success of farm tourism we carried out an empirical analysis. As a starting point we chose the study of WILSON et al. (2001). This analysis adopts a qualitative method (in-depth interviews with focus groups) and has a community approach, which means that farm tourism is considered within its local economic context. The implication for policy makers is to support the whole community around the farm facility in order to generate multiple effects and positive externalities (e.g. the preservation of regional traditions and local food variety). In the study of Wilson et al. many indicators of success were taken into consideration in order to represent the multidimensionality of this type of tourism: attraction, promotion, tourism infrastructure, services and hospitality. Nevertheless tourism entrepreneurs and their role in fostering these components have been left out. In our analysis of success factors however we do include the entrepreneurs' skills and we use both qualitative and quantitative indicators for success within a quantitative-confirmative approach (Fig. 1).

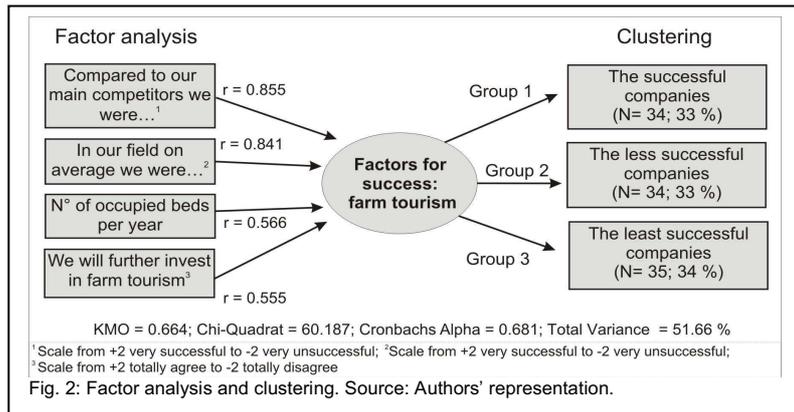


We conducted an on-line survey in the state of Lower Saxony, in the north Midwest of Germany, based on a comprehensive approach, which looked at both quantitative (e.g. number of beds) and qualitative (e.g. self judgment of success; planned investments) variables. The questionnaire was filled in by 103 farmers with a response rate of 23.6%. The majority of farm facilities is located in the most attractive areas of Lower Saxony: the so called *Lüneburger Heide* (34% of farmers) and the north-east region of *Nordseeküste, Ostfriesland and Cuxland* (29% of farmers). On average farmers offer 18.2 beds.

Results:

For the data analysis we first adopted a principal components factor analysis in order to create a success factor (index). In the second step we differentiate this factor into very successful, less successful and least successful clusters (Fig. 2). By means of a variance analysis of passive factors we interpreted these success groups. The respondents of the first group judge themselves as very successful. This self estimation was confirmed by the number of nights their beds are occupied each year (occupancy rate). The respondents of group one performed well with an occupancy rate of 204 nights whereas group three only had 77 nights (group two: 135 nights). When asked if they would invest further in farm tourism, the respondents of the first group mainly agreed (mean=1.25) compared to group two (mean=0.41) and group

three (mean=0.21). Farms in group one are generally bigger with 25 beds (alpha = 0.001) against the 16 beds of group two and the 15 beds of group three. Group one also displays the highest amount of regular guests with a clear 38% attendance whilst group two reports 32% and group three 28%.



We conducted a variance analysis in order to detect the main reasons of success throughout the three groups. Respondents of group one believe that their success is especially due to their personal skills (Tab. 1). They stressed in particular the importance of providing rich activities programs for their guests and to show a constant personal commitment. Other factors expressed by the respondents, such as the high quality of the hospitality (especially comfort and cleanliness) and the power of attraction of the farm (e.g. large variety of animals), were also partially confirmed by the variance analysis.

Tab. 1: Analysis of variance among passive factors for success.

What are the main reasons of your success? ¹	Group 1	Group 2	Group 3
Personal skills of the farm entrepreneur***	1.59 (σ =0.56)	1.24 (σ =0.58)	1.06 (σ =0.64)
Quality of the hospitality**	1.85 (σ =0.36)	1.63 (σ =0.49)	1.36 (σ =0.70)
Power of attraction of the farm*	1.39 (σ =0.93)	0.57 (σ =1.28)	1.09 (σ =1.04)

¹ scale from +2 = totally agree to -2 = totally disagree; *** = p<0.001, ** = p<0.01, * = p<0.05; σ = standard deviation

Source: Authors' calculation.

Conclusions:

Our investigation provides evidence for two main aspects: on the one hand the majority of the successful farmers judge their personal skills as one of the most important factor for success; on the other hand we have stated that the size of the company does matter which demonstrates the importance of economies of scale in the sector. This leads to the conclusion that many farmers of group one, who have started farm tourism for sake of diversification (additional income), have eventually chosen -or are going to choose- to develop it as their main economic activity. It is therefore of the utmost importance to establish a coherent dialogue with the main personnel of local government (chambers of commerce and agriculture, schools,

business consultancies). This is consistent with previous investigations, which have highlighted the importance of the community approach to tourism development, as tourism is a place-oriented (WILSON et al. 2001) social business (NICKERSON et al. 2001). Nevertheless the scope of our research is reduced to the German panorama of farm tourism. Further studies, also within a cross-country's approach, could highlight chances and differences of this type of tourism.

References:

- Grimm U. (1983): Analyse strategischer Faktoren, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
- Fesenmaier J., Fesenmaier D., Van Es J. C. (1995): The nature of Tourism Jobs in Illinois: Draft Report. In: Urbana-Champaign: University of Illinois, Laboratory for Community and Economic Development.
- Ingram G. (2002): Motivations of farm tourism hosts and guests in the South West Tapestry Region, Western Australia: A phenomenological study. In: Indo-Pacific Journal of Phenomenology, 2: 1-12.
- Lemke S. (2003): Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof 2002 - Ergebnisse der Direktbefragung. In: Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, Wolnzach.
- McGehee N. G., Kim K. (2004): Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. Journal of Travel Research 43(2):161-170.
- Nickerson N. P., Black R. J., McCool S. F. (2001): Agritourism: Motivations behind Farm/Ranch Business Diversification. Journal of Travel Research 40 (1):19-26.
- Niessen J., Hamm U. (2006): Verknüpfung von Daten des tatsächlichen Kaufverhaltens mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern. In: Proceedings der 46. Tagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues in Gießen. Forthcoming.
- Oppermann M. (1996): Rural tourism. In: Southern Germany, Annals of Tourism Research 23 (1): 86-102.
- Putzel S. (1984): Farm Holidays: Combining Agriculture and Recreation. In: Agrologist. Fall:20-21.
- Schmalen C., Kunert M., Weindlmaier H. (2006): Erfolgsfaktorenforschung: Theoretische Grundlagen, methodische Vorgehensweise und Anwendungserfahrungen in Projekten für die Ernährungsindustrie. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. 41:351-62.
- Weaver D. B., Fennell D. A. (1997): The Vacation Farm Sector in Saskatchewan: A Profile of Operations. Tourism Management 18 (6):357-65.
- Wilson F., Fesenmaier D., Fesenmaier J., Van Es J. C. (2001): Factors for Success in Rural Tourism Development. Journal of Travel Research 40:132-138.

Ökonomische Analyse des Biosiegels

Economic analysis of the ecolabel "Biosiegel"

R. Herrmann¹, M. Henseleit¹, S. Thompson² und S. Anders³

Keywords: market research, marketing, panel data analysis

Schlagwörter: Marktforschung, Marketing, Datenanalyse

Abstract:

In our study we are planning to analyse panel data econometrically in order to elaborate determinants of the demand for organic products. The aim of this survey is to investigate demand elasticities for eco-labelled products. By means of these elasticities, we will derive the impact of the "Biosiegel" on prices, quantities, expenditures and welfare. Finally, we expect conclusions from our evaluation about the efficiency of merchandising organic foods by advertising the ecolabel.

Einleitung und Zielsetzung:

Die Märkte der Bioprodukte sind derzeit durch ein erhebliches Wachstum der Nachfrage und durch einen deutlich gestiegenen Distributionsgrad im Lebensmitteleinzelhandel gekennzeichnet. Dies ist zum Teil sicherlich auf veränderte Verbraucherpräferenzen, möglicherweise aber auch auf staatliche Maßnahmen wie die Einführung des Biosiegels zurückzuführen. Hinsichtlich der tatsächlichen Determinanten des Verbraucherverhaltens bei Bioprodukten liegen noch erhebliche Wissenslücken vor. Auch fehlen bislang quantitative Untersuchungen zum Erfolg staatlicher Förderungsinstrumente, wie beispielsweise über die Effizienz des Biosiegels. In diesem Forschungsprojekt ist vorgesehen, die entwickelten Methoden für eine ökonomische Analyse des Biosiegels neu einzusetzen.

In früheren Untersuchungen zu Bioprodukten wurde meist auf der Grundlage von Befragungsdaten und deskriptiven sowie induktiven Methoden auf Konsummuster geschlossen. In dieser Studie sollen auf der Grundlage tatsächlicher Konsumdaten aus dem Haushaltspanel der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) mit umfangreichen ökonomischen Analysen detaillierte Parameter der Nachfrage nach Biosiegelprodukten in der Form von Nachfrageelastizitäten identifiziert und ökonomische Wirkungen von Werbemaßnahmen im Rahmen des Biosiegels explizit analysiert werden. Ziel ist es, Rückschlüsse auf die Effizienz der Werbung für das Biosiegel zu ziehen und damit letztendlich den Erfolg des Siegels hinsichtlich einer Verbrauchssteigerung zu untersuchen.

Somit sollen in diesem Projekt einerseits wichtige Determinanten des Kaufs von Bioprodukten mit Hilfe von ökonomischen Methoden herausgearbeitet werden. Andererseits sollen wichtige gemessene Verhaltensparameter im Verbrauch von Bioprodukten wie Preis- und Ausgabenelastizitäten verwendet werden, um im Rahmen von Marktmodellen die Wirkungen der Förderung des Biosiegels auf die Märkte von Bioprodukten zu ermitteln.

¹Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Universität Gießen, 35390 Gießen, Deutschland, roland.herrmann@uni-giessen.de, meike.henseleit@agr.uni-giessen.de

²Department of Agricultural, Environmental, and Development Economics, The Ohio State University, 2120 Fyffe Road, Columbus, OH 43210-1067, USA, thompson.51@osu.edu

³College of Natural Resources and the Environment, University of Massachusetts, 219A Stockbridge Hall, 80 Campus Center Way, Amherst, MA 01003, USA, anders@resecon.umass.edu

Methoden:

Geplant ist, ein Nachfragesystem zu schätzen, in dem in möglichst aggregierter Form Bioprodukte und konventionelle Lebensmittel differenziert werden. Hierfür erscheint ein Almost Ideal Demand System (AIDS-Modell) geeignet, in dem mit Ausgabenanteilen und Produktkategorien gearbeitet wird. Dies soll auf Basis monatlicher Daten über mehrere Jahre geschehen, wobei Ausgaben (Preise und Mengen) der Kategorien ebenso wie Werbeausgaben für das Biosiegel, Veränderungen in der Verbreitung der Bioprodukte im Handel, etc. berücksichtigt werden sollen. Über die einzubeziehenden Gütergruppen muss nach Sichtung der Daten entschieden werden, wobei vor allem die Kategorien Obst und Gemüse, Milchprodukte und andere Lebensmittel in Frage kommen.

Auf der zweiten Stufe ist geplant, mit einem sog. Equilibrium-Displacement-Modell zu arbeiten. Ein Grundmodell ist in bisherigen Studien zu Regionalvermarktungsprogrammen und Gemeinschaftswerbung entwickelt und angewandt worden (ANDERS et al. 2007). Mit diesem Modell können Markteffekte einer Einführung eines Biosiegels oder Veränderungen in den Werbeausgaben für ein solches Label ermittelt werden, wenn wichtige Elastizitätskoeffizienten bekannt sind. Damit ist es möglich, den Erfolg einer staatlichen Maßnahme im Hinblick auf die Veränderung der Nachfrage nach Bioprodukten oder das Nutzen-Kosten-Verhältnis der Maßnahmen zur Förderung des Verbrauchs von Bioprodukten zu messen.

Danksagung:

Wir danken zwei anonymen Gutachtern für hilfreiche Kommentare zu diesem Beitrag.

Literatur:

Anders S., Thompson S., Herrmann R. (2007): Markets Segmented by Regional Origin Labeling With Quality Control. *Applied Economics*: im Druck.

Herrmann R., Anders S. (2001): Potentiale und Erfolgsfaktoren regionaler Markenprogramme. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 47:251-271.

Herrmann R., Kruschik-Bautz S., Anders S., Thompson S. (2002): Möglichkeiten der Erfolgskontrolle regionaler Vermarktungsprogramme auf der Grundlage quantitativer Methoden. In *Dachverband Wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe agrarspectrum 30, Frankfurt: DLG-Verlag, S. 156-178.*

Herrmann R., Thompson S., Kruschik-Bautz S. (2002): Bovine Spongiform Encephalopathy and Generic Promotion of Beef. An Analysis for „Quality from Bavaria“. *Agribusiness* 18 (3):1-18.

Kubitzki S. (2005): Erfolg und Erfolgsbedingungen eines Qualitäts- und Herkunftszeichens: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – Hessen“. *Dissertation, Justus-Liebig-Universität Gießen, in Vorbereitung.*

Röder C. (1998): Determinanten der Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Ernährungsqualität in Deutschland: eine ökonometrische Analyse auf der Grundlage der Nationalen Verzehrsstudie. *Agrimedia, Bergen/ Dumme, 304 S.*

Entwicklung regionaler Vermarktungsstrategien gefährdeter Tomatensorten in NRW, Deutschland**Development of Regional Marketing Strategies of Endangered Tomato Cultivars in NRW, Germany**D. Klein¹, J. Simons², I. Banik² und U. Köpke¹**Keywords:** biodiversity, market research, regional economics**Schlagwörter:** Biodiversität, Marktforschung, Regionalwirtschaft**Abstract:**

Four old and endangered tomato cultivars were cultivated in a greenhouse under organic conditions. With an average yield between 10 to 12 kg m⁻², these old cultivars can compete with those tomato cultivars currently dominating the organic market. New marketing strategies were developed, tested in focus groups and offered on the regional market in organic shops and in a staff canteen. Both a coloured tomato basket and a mixed tomato fruit salad were positively evaluated by the consumers. Short distribution distances, preserving biodiversity and organic production were important preference factors for the consumers.

Einleitung und Zielsetzung:

Die Absatzmengen von Produkten des Ökologischen Landbaus sind in den letzten Jahren in Deutschland stark angestiegen (WILLER & YUSSEFI 2005). Die Ausweitung des mengenmäßigen Marktvolumens war mit einem deutlichen Preisrückgang verbunden (ZMP 2006). Dieser Sachverhalt wird vor allem begründet mit:

- Der EU-Osterweiterung im Jahre 2004. Hierdurch wurden Regionen mit geringeren Arbeitskosten in die EU integriert. Deren Wettbewerbsvorteil spielt bei der im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft arbeitsintensiveren Erzeugung von Bio-Produkten eine bedeutende Rolle (RICHTER & ALFÖDLI 2003);
- der Etablierung des Bio-Siegels. Mit dem Bio-Siegel wurde ein einheitlicher Standard für Vermarktung von Bio-Produkten etabliert und die Dominanz der Anbauverbände eingeschränkt. Der Handel mit Bio-Produkten kann unabhängig von den Zertifizierungssystemen der Verbände europaweit ohne Einschränkungen erfolgen (EU-ÖKOVERORDNUNG 1991).

Angesichts des sich verschärfenden Wettbewerbs besteht für die deutschen Bio-Erzeuger die Möglichkeit, mit einer Strategie der Qualitätsführerschaft höhere Preise am Markt durchzusetzen. Dies kann mit der Entwicklung des Marktes für regionale Bio-Produkte erfolgen, da sich vor allem mit dem regionalen Bezug der Lebensmittel Markteintrittsbarrieren aufbauen lassen, wodurch ausländische oder überregionale Wettbewerber dieses Segment nicht bedienen können. Ziel des hier vorgestellten Projektes ist es, als Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität die Marktchancen von vier seltenen Tomatensorten *Ananas*, *Auriga*, *Green Zebra* und *Lukullus* unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung der Regionalität abzuschätzen.

Methoden:

Die Tomatensorten *Ananas*, *Auriga*, *Green Zebra* und *Lukullus* wurden im Versuchsjahr 2005 unter den Anbaubedingungen des Ökologischen Landbaus in einem Glashauserperiment auf der Lehr- und Forschungsstation „Wiesengut“,

¹Institut für Organischen Landbau, Universität Bonn, 53115 Bonn, Deutschland, daniela.klein@uni-bonn.de

²Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Nussallee 21, 53115 Bonn, Deutschland

Versuchsbetrieb für Organischen Landbau, in NRW, Deutschland (50°48'N, 7°17'O) angebaut.

Grundlage für die Untersuchung der Marktchancen bildeten zwei Angebotsstrategien:

- Vier, in Farbe, Form und Größe sehr unterschiedliche Tomatensorten wurden in ein mit Stroh bestücktes Spankörbchen als buntes Sortiment gepackt. Jedem, mit einem Kilogramm Tomaten bestücktem Körbchen lag eine Produktinformation bei.
- Eine Mischung aus den vier Tomatensorten wurde als Fruchtsalat verzehrfertig zubereitet.

In Gruppendiskussionen wurde untersucht, wie Verbraucher die Tomatensorten im Vergleich zu anderen Tomaten wahrnehmen und welche Bedeutung aus ihrer Sicht die regionale Erzeugung von Tomaten hat. Hierzu wurden sowohl das Tomatenkörbchen vorgestellt als auch der Fruchtsalat verkostet.

Zusätzlich wurden die Chancen beider Angebotsstrategien im Wettbewerb am *point of sale* untersucht. Hierzu wurde das Tomatenkörbchen in den Sommermonaten einmal pro Woche in einem Naturkostladen in Bonn angeboten; der Tomatenfruchtsalat konnte im Rahmen des Mittagessens in der Kantine der Gerling AG in Köln von den Gästen des Mittagstisches gewählt werden. Mit den Käufern des Tomatenkörbchens bzw. des Fruchtsalats wurde eine standardisierte, auf den Ergebnissen der Gruppendiskussion aufbauende Befragung durchgeführt.

Ergebnisse und Diskussion:

Gruppendiskussionen

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigten die grundsätzliche Eignung beider Produktideen für den Markttest. Sowohl das Tomatenkörbchen als auch der Fruchtsalat erwecken reges Interesse durch ungewöhnliches und ansprechendes Aussehen der Form- und Farbenvielfalt. Ein glaubhaft zu vermittelnder Bezug zwischen Regionalität und Qualität der Produkte ergab sich aus der Assoziation von Regionalität und Frische und ihrer Abgrenzung gegenüber südländischen Tomaten. Zudem steht das Prinzip: „Aus der Region - Für die Region“ in der Wahrnehmung der Verbraucher für Kontrollierbarkeit, Überschaubarkeit und eine Erlebensqualität, da die Produktqualität emotional durch innere Bilder erweitert wird (BANIK & SIMONS 2006). Regionalität schafft einen Gegenpol zur anonymen, arbeitsteiligen Lebensmittelversorgung und hat mit den ausgewählten Tomatensorten eine ganz spezifische Ausprägung (HÄRLEN et. al 2004, HERRMANN et. al 2004, ZMP 2006).

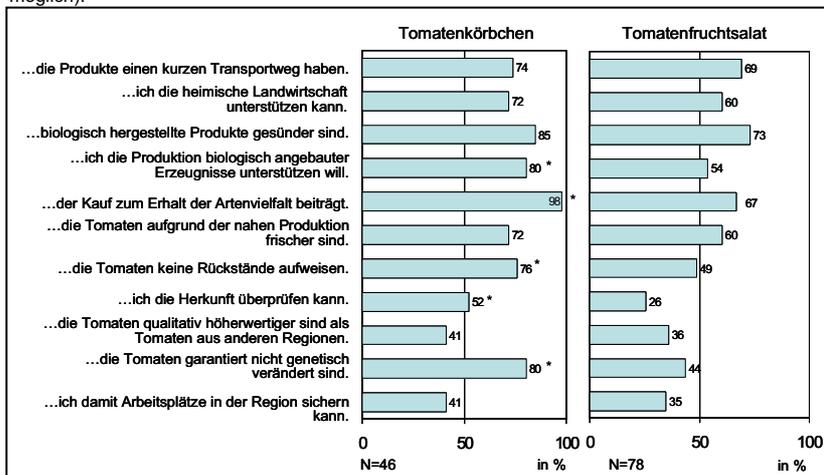
Standardisierte Befragung

Die Beurteilung der Angebotsstrategien durch die Käufer erfolgt auf der Grundlage von 46 beantworteten Fragebögen zum Tomatenkörbchen (Rücklaufquote 50%) und 78 Fragebögen zum Tomatenfruchtsalat. Die Fragebögen waren aufeinander abgestimmt, so dass bei einigen Fragen eine zusammenfassende Auswertung möglich ist. Die wichtigsten Ergebnisse:

- Beim Kaufentscheid (offene Frage) standen sowohl die Optik als auch die Vielfältigkeit der Mischung von Tomaten im Vordergrund.
- Die Erwartungen, die die Käufer vor dem Kauf des Produktes hatten, wurden zu über 90% erfüllt. Das Auftreten von kognitiven Dissonanzen nach dem Kauf ist damit gering.
- Die hohe Zufriedenheit äußert sich auch in den Wiederkaufabsichten: (Tomatenkörbchen: 60%; Tomatenfruchtsalat: 75%). 95 % der Käufer des Tomatenfruchtsalates gaben darüber hinaus an, die Tomaten im Handel kaufen zu wollen. Bei häufigem Kauf würden jedoch Papiertüten dem Spankörbchen vorgezogen.

- Das Verhältnis von erfüllter Erwartung und Wiederkaufabsicht deutet aber auch darauf hin, dass beim Erstkauf die Neugierde auf die besonderen Produkte eine bedeutende Rolle spielt.
- Die Zustimmung zu unterschiedlichen Kaufgründen für das Tomatenkörbchen bzw. den Tomatenfruchtsalat sind in Übersicht 1 dargestellt. Die klare Profilierung des Tomatenkörbchens mit ganzen Früchten unterschiedlicher Größe, Farbe und Form spiegelt im Vergleich zum fertig angerichteten Tomatenfruchtsalat die größere Erlebnisqualität des Produktes wider.

Übersicht 1: Anteil der Zustimmung zu unterschiedlichen Kaufgründen für das Tomatenkörbchen und den Tomatenfruchtsalat: „Die Tomaten sind Bio-Tomaten und werden verbrauchernah erzeugt. Sie würden daher das Körbchen bzw. den Salat kaufen, weil ... (Mehrfachnennungen möglich).“



* signifikant für $P < 0.05$ im Vergleich zum Tomatenfruchtsalat.

Bei den Angebotsstrategien Tomatenkörbchen bzw. Tomatenfruchtsalat, stehen die Kombination und nicht die Einzelpräsentation der vier im Versuch verwendeten Tomatensorten im Vordergrund. Die Ideen wurden von den Käufern positiv beurteilt. Zusammen mit dem Erfolg ähnlicher Vermarktungsstrategien aus den Niederlanden, der Schweiz und den USA lassen sich daraus Marktchancen ableiten (BACHNER 2006, pers. Mittlg., MARRIS 2006, pers. Mittlg., DE KONING 2005, pers. Mittlg.). Wertgebende Inhaltsstoffe dieser seltenen Tomatensorten (KUMAR et. al 2006) in Kombination mit der Erhaltung der Biodiversität, regionaler Erzeugung und einer interessanten Optik des Angebotes können zum positiven Image von Naturkostläden oder dem Gastronomiegewerbe beitragen. Mit einem durchschnittlichen Ertrag von 10 bis 12 kg m⁻², welcher vergleichbar mit modernen Sorten im ökologischen Anbau ist (KOLLER 2005, LINDNER 2004) und Erzeugerpreisen bis zu 2,50 € je kg stellen die von uns untersuchten alten Tomatensorten und Produktideen interessante Alternativen zum Angebot herkömmlicher roter Tomatensorten dar.

Schlussfolgerung:

Sowohl das Tomatenkörbchen als auch der Tomatenfruchtsalat erfuhren bei den Käufern eine positive Resonanz. Beide Angebote überzeugen vor allem wegen der optischen und kontrastierenden geschmacklichen Besonderheiten. Dadurch sind sie

nicht nur als Einzelprodukt interessant, sondern auch als Möglichkeit der Steigerung der Attraktivität des angebotenen Sortiments. Durch den regionalen Bezug der Erzeugung bestehen für überregionale oder ausländische Wettbewerber Markteintrittsbarrieren, so dass diese in der entsprechenden Region nicht als Trittbrettfahrer am Erfolg der Marktentwicklung teilhaben können.

Aufgrund des Ertrages und der erzielbaren Preise sind die getesteten Tomatensorten attraktive Alternativen zum Anbau üblicher roter Sorten. Derzeit ist noch unklar, wie hoch die Aufnahmefähigkeit des Marktes bei Erzeugerpreisen von etwa 2,50 € kg ist.

Danksagung:

Wir danken dem Landesministerium für Umwelt, Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes NRW, welches dieses Projekt finanziert. Unser besonderer Dank gilt Herrn Dipl.-Psych. C. Vierboom, der die Gruppendiskussion leitete und der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA), die dafür die Kosten übernahm.

Literatur:

Banik I., Simons J. (2006): Der Wochenmarkt: Konkurrenz oder Ergänzung für den Absatz von Bio-Produkten. Beitrag zur 8. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau (akzeptiert).

EU-ÖKOVERORDNUNG (1991): Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24 Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (ABl. L 198 vom 22.07.01).

Härlen I., Simons J., Vierboom C. (2004): Die Informationsflut bewältigen. Books on Demand GmbH, Norderstedt, S. 56 ff.

Herrmann R., Anders S., Thompson S. (2004): Übermäßige Werbung und Marktsegmentierung durch staatliche Förderung der Regionalvermarktung: Eine theoretische Analyse, Diskussionsbeitrag Nr. 74, Universität Gießen, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

Koller M., Vieweger A., Lichtenhahn M. (2005) Sortenversuche im Biogemüsebau 2004 - Zwischenresultate [Variety trials in organic vegetable production 2004 - First results]. FiBL-Merkblatt, Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick, Schweiz.

Kumar R., Klein D., Krumbein A., Köpke, U. (2006): Product quality of organic greenhouse tomatoes: effect of cultivars, organic N-fertilization and harvest time. *European Journal of Horticultural Science*. (Im Druck).

Lindner U. (2004): ‚Egmont‘ im Ertrag bei Öko-Tomaten am besten. In: Leitbetriebe Ökologischer Landbau in Nordrhein-Westfalen, Versuchsbericht 2004, S. 139-141.

Richter T., Alföldi T. (2003): Wachsender Biomarkt in Europa. In: *Neue Züricher Zeitung*, 4. Februar, S 23.

Willer H., Yussefi M. (2005): The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends, In: IFOAM, 7th edition, Bonn, S. 19 – 20.

ZMP (2006): Ökomarkt Jahrbuch 2006 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Materialien zur Marktberichterstattung (Band 60), Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn, S. 10 – 21.