

Kommunikation von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Direktvermarktung

Possitt K¹ & Zander K²

Keywords: conservation, direct selling, communication, unique selling proposition.

Abstract

The preservation of living ecosystems and the protection of nature and environment as a basis for existence are important challenges of our time, which are highlighted in the principles of the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM 2015). Since nature conservation measures within organic farming are often related to more costs, expenses or even yield losses, there are approaches to get the conservation efforts rewarded by the customers. The object of this research is the description of the communication of nature conservation measures on three organic farms with direct selling in Northern and Eastern Germany. Therefore, three guided interviews with the farm managers were conducted and analyzed. Afterwards, personally-written customer surveys using standardized questionnaires were carried out in the farm shops. The intensity of nature communication to consumers ranged from very low on farm1 to very high on farm3. It became clear that for many customers the engagement of the farms for nature conservation is an important factor to buy there. The combination of nature conservation and direct selling can lead to positive interactions, e.g. by emphasizing the authenticity of organic farming. Under certain conditions nature conservation can be used as a unique selling proposition and by that enhancing customer loyalty and willingness to pay.

Einleitung und Zielsetzung

Der Schutz von Natur und Umwelt als natürliche Lebensgrundlage des Menschen sind wichtige Herausforderungen unserer Zeit, die in den Prinzipien der Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen hervorgehoben werden (IFOAM 2015). Obwohl die ökologische Landwirtschaft bereits einen größeren Nutzen für die Natur hat als die konventionelle Landwirtschaft (Haas et al. 2001; Hole et al. 2005), sind für den Erhalt der Biodiversität neben der ökologischen Wirtschaftsweise noch weitere Maßnahmen nötig. Solche Naturschutzmaßnahmen sind häufig mit zusätzlichem Aufwand, Kosten und/oder Ertragseinbußen verbunden. Daher gibt es Ansätze, diese Maßnahmen durch die Verbraucherschaft honorieren zu lassen.

In der vorliegenden Arbeit wurde der Frage nachgegangen, wie Naturschutzaktivitäten durch den direkten Kontakt zu Verbrauchern im landwirtschaftlichen Direktabsatz kommuniziert werden. Es stellte sich auch die Frage, ob durch eine verstärkte Kommunikation der Naturschutzaktivitäten eine finanzielle Honorierung von Naturschutzmaßnahmen erreicht bzw. verstärkt werden kann. Ziel des Beitrags ist die Analyse der Kommunikationsstrategien von drei Ökobetrieben mit Direktvermarktung. Weiterhin wurden Verbraucherreaktionen auf und Zahlungsbereitschaften für betriebliche Naturschutzmaßnahmen ermittelt.

¹ Universität Kassel, Steinstr. 19, 37213, Witzenhausen, Deutschland, katharinapossitt@posteo.de

² Thünen-Institut für Marktanalyse, Bundesallee 50, 38116 Braunschweig, Deutschland

Methoden

Von November 2015 bis Januar 2016 fanden auf drei ökologisch wirtschaftenden Betrieben in Nord- und Ostdeutschland Untersuchungen zur Kommunikation der Naturschutzmaßnahmen statt. Ausschlaggebend für die Auswahl der Betriebe war, dass sie zusätzliche Naturschutzmaßnahmen durchführen und außerdem Direktvermarktung in Form von Hofläden betreiben.

Auf Betrieb1 wird seit 1991 in Sachsen nach den Gaa-Richtlinien ökologisch gewirtschaftet. Die landwirtschaftliche Nutzfläche umfasst 275 ha, der Schwerpunkt liegt auf Futter- und Ackerbau. Der Betrieb betreibt eine eigene Fleischerei und hält Mastschweine und Milchkühe. Als Absatzwege werden die betriebseigenen Biomärkte sowie Zwischenhändler genutzt. Beim Betrieb2 handelt es sich um einen Gemischtbetrieb mit Acker- und Gemüsebau sowie Legehennen und Mastschweinen. In Nordrhein-Westfalen wird auf insgesamt 30 ha seit 1983 nach Demeter-Richtlinien gewirtschaftet. Die Vermarktung erfolgt über einen Hofladen sowie über fünf Wochenmärkte und einen Lieferservice. Auf Betrieb3 wird seit 1989 Bioland-Landwirtschaft in Schleswig-Holstein betrieben, seit 2004 auch Demeter-Landwirtschaft. Von den 680 ha des Gemischtbetriebes sind 400 ha Grünland. Neben der Mutterkuhhaltung liegt der Schwerpunkt des Betriebs auf dem Getreideanbau. Der Vertrieb erfolgt über den Hofladen des Partnerbetriebs, den Naturkostgroßhandel und einen Lieferdienst.

Zunächst erfolgten leitfadengestützte Experteninterviews mit den Betriebsleitern, bzw. den Personen, die für die Umsetzung der Naturschutzmaßnahmen verantwortlich waren. Sie dienten als Vorbereitung der Kundenbefragungen in den jeweiligen Hofläden. Schwerpunkte der Interviews waren das Naturschutzengagement der Betriebe und die Art der Kommunikation an die Kundschaft. Die Auswertung erfolgte anhand einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz 2014).

Im Anschluss wurden in den drei Hofläden persönlich-schriftliche Befragungen unter den Kundinnen und Kunden durchgeführt. Verwendet wurde ein standardisierter Fragebogen in Papierform mit insgesamt 22 Fragen. Der Fragebogen war in sechs Abschnitte untergliedert, die u. a. die Themenkomplexe „Kommunikation: Wahrnehmung allgemein und Präferenzen“ sowie die „Relevanz des Naturschutzes und Aufpreisbereitschaft“ behandelten. Insgesamt wurden 133 Kundinnen und Kunden befragt, davon jeweils 50 auf dem Betrieb1 und dem Betrieb2 und 33 im Hofladen des Betrieb3. Für die statistische Auswertung konnten die Daten von 129 Fragebögen verwendet werden.

Ergebnisse und Diskussion

Bei Betrachtung der Kommunikationsstrategien der Betriebe, bezogen auf den Naturschutz, lassen sich folgende Ergebnisse festhalten: Alle Betriebsleiter haben die Notwendigkeit der Kommunikation des Zusatznutzens „Naturschutz“ erkannt, dennoch wird der Naturschutzaspekt unterschiedlich stark betont. So wird auf Betrieb1 Naturschutz, der für den Betrieb selbstverständlich ist, nicht explizit in der Kundenkommunikation genutzt. Allen drei Betriebsleitern kommt es vielmehr auf Glaubwürdigkeit und Transparenz an. Der Naturschutz- und Nachhaltigkeitsgedanke soll in allen Betriebsbereichen greifbar werden. Auch auf dem Betrieb2 erfolgt keine aktive Kommunikation des Naturschutzes, auf der Webseite des Betriebes werden jedoch die Naturschutzmaßnahmen beschrieben.

Im Gegensatz dazu wird der Naturschutz auf Betrieb3 offensiv kommuniziert. Durch die Extensivierung großer Flächen und die Unterordnung der Landwirtschaft gegenüber den Naturschutzzielen wird der Schwerpunkt auf den Naturschutz gelegt. Zur Kommunikation des Naturschutzes dient das Siegel „Wildartenfreundlicher Anbau“, mit dem die hofeigenen Produkte beworben werden. Die Kommunikation des Naturschutzes erfolgt zudem über die Homepage des Betriebs sowie über Plakate und Aufsteller im Hofladen, die den Naturschutzgedanken vermitteln sollen. Dass die Vermarktung des Naturschutzes als Zusatznutzen über ein Label wirkungsvoll unterstützt werden kann, zeigen Ergebnisse aus der Schweiz. Dort werden unter dem Label TerraSuisse regionale Produkte vermarktet, die zur Förderung der Biodiversität beitragen sollen (Birrer et al. 2009, Birrer et al. 2014). Die Kommunikation von „bioPlus-Leistungen“ wie dem Naturschutz gewinnt insbesondere vor dem Hintergrund derzeitiger Entwicklungen im Biosektor zunehmend an Bedeutung (Gössinger & Freyer 2009; Zander et al. 2013).

Die Stärke der Kommunikation des Naturschutzes spiegelte sich im Bekanntheitsgrad der Naturschutzmaßnahmen wider. Während auf Betrieb3 86,7 % der Befragten angaben, dass ihnen das Naturschutzengagement bekannt sei, waren es auf Betrieb1 lediglich 30 %. Auch auf Betrieb2 wussten lediglich 43 % von dem Engagement. Die Verbraucherreaktionen auf das Naturschutzengagement waren überwiegend positiv. So gaben, unabhängig vom Bekanntheitsgrad des Naturschutzengagements, insgesamt 93 % der Befragten an, dass ihnen dieses Engagement „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ sei. Dies bekräftigt die Relevanz von Vertrauen und Umweltschutz als Motive für den Einkauf im Hofladen (Hasan & Spiller 2009).

Die direkte Kommunikation in Form des persönlichen Kontakts scheint für viele Kundinnen und Kunden von Bedeutung zu sein. So spezifizierte ein Großteil der Kundschaft, der, nach dem bevorzugten Informationskanal befragt, „Sonstiges“ angegeben hatte, diese Kategorie mit „persönliche Gespräche“. Nicht zu unterschätzen ist jedoch der Informationskanal Internet: Insgesamt 33,9 % der Befragten gaben die Homepage des Betriebs als bevorzugte Informationsquelle an. 25 % würden einen monatlichen E-Mail-Newsletter begrüßen. Dies unterstreicht die Bedeutung der Internetkommunikation im landwirtschaftlichen Direktabsatz.

Die Bedeutung des Naturschutzengagements wurde auch durch die Antworten auf die Frage nach der Relevanz bestimmter Kriterien beim Einkauf im Hofladen bestätigt. Auf allen Betrieben hatten die Kriterien Qualität, Frische und Geschmack der Produkte die höchste Priorität für die Kundschaft. Auf Betrieb3 war das nächstwichtigste Kriterium für die Kundinnen und Kunden der Beitrag des Hofes zum Erhalt der Artenvielfalt, gleichrangig mit der Stärkung der lokalen Wirtschaft. Im Vergleich dazu war das nächstwichtigste Kriterium auf Betrieb2 der Beitrag des Hofes zum Schutz natürlicher Lebensräume. Im Hofladen von Betrieb1 wurde die Regionalität der Produkte als wichtigstes Kriterium nach Qualität, Frische und Geschmack der Produkte genannt. Weitere Kriterien, die die Kundinnen und Kunden beim Einkauf im jeweiligen Hofladen nach den bereits genannten ebenfalls als sehr wichtig angaben, waren der Beitrag des Hofes zum Ressourcenschutz sowie die faire Entlohnung der Mitarbeiter.

Die Ermittlung der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft für Naturschutzmaßnahmen zeigte, dass die Kundinnen und Kunden durchschnittlich bereit waren, zwischen 25 und 50 Cent mehr für ein 2 € teures Öko-Produkt zu zahlen. Die Aufpreisbereitschaft war auf Betrieb1, wo kaum mit dem Naturschutz geworben wird, am geringsten. Dennoch waren immerhin 44 % der Kundinnen und Kunden bereit, einen Aufpreis von bis zu 12 % zu zahlen. Während die Aufpreisbereitschaft auf Betrieb3 im Mittelfeld lag,

war sie auf Betrieb2 am höchsten: hier waren 36 % der Kundinnen und Kunden bereit, bis zu 25 % mehr zu bezahlen, 29 % würden sogar mehr als 25 % zusätzlich bezahlen. Auf Betrieb3 sind die Landwirtschaft und der Hofladen räumlich und personell getrennt, auf Betrieb2 sind die Personen, die für den Naturschutz verantwortlich sind, gleichzeitig die Leiter des Hofladens. Dies und die vorigen Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass für die Aufpreisbereitschaft der persönliche Kontakt zu den Verantwortlichen für den Naturschutz und damit die emotionale Komponente, wie sie auch von Karger (2000) beschrieben wird, eine wichtige Rolle spielen.

Schlussfolgerungen

Da es sich lediglich um Fallstudien handelt, ist eine Verallgemeinerung und Übertragung der Ergebnisse auf andere Standorte nur bedingt möglich. Die Ergebnisse legen jedoch nahe, dass die gezielte Kommunikation von betrieblichen Naturschutzmaßnahmen in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung das Potenzial bietet, den Naturschutz über höhere Produktpreise zu honorieren. Als Voraussetzung für die Honorierung von Naturschutzmaßnahmen in der ökologischen Landwirtschaft konnten zwei Faktoren ermittelt werden: Transparenz und Glaubwürdigkeit als Basis für das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in die Landwirtinnen und Landwirte sowie ein auf die Kundenbedürfnisse abgestimmtes Kommunikationskonzept.

Literatur

- Birrer S, Balmer O, Graf R & Jenny M (2009) Biodiversität im Kulturland – vom Nebenprodukt zum Marktvorteil. *Mitt. Julius Kühn-Inst.* (421): 21–29.
- Birrer S, Chevillat V, Graf R, Hagist D, Home R, Jenny M & Zellweger-Fischer J (2014) Mit Vielfalt punkten - Bauern beleben die Natur. Jahresbericht 2014. Schweizerische Vogelwarte, Sempach & Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frick.
- Gössinger K & Freyer B (2009) Kommunikation von „bioPlus“-Leistungen. *Ökologie & Landbau* (152): 44-46.
- Haas G, Wetterich F & Köpke U (2001) Comparing intensive, extensified and organic grassland farming in southern Germany by process life cycle assessment. *Agriculture, Ecosystems & Environment* 83 (1-2): 43–53.
- Hasan Y & Spiller A (2009) Kundenzufriedenheit in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. In: Berg E, Hartmann M, Heckeley T & Holm-Müller K (Hrsg.) Risiken in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und ihre Bewältigung. 48. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. vom 24. bis 26. September 2008, Bd. 44 Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster-Hiltrup: 501–505.
- Hole D G, Perkins A J, Wilson J D, Alexander I H, Grice P V & Evans A D (2005) Does organic farming benefit biodiversity? *Biological Conservation* 122 (1): 113–130.
- IFOAM (Hrsg.) (2015) Prinzipien des Ökolandbaus. Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen. Online verfügbar unter www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_german_web.pdf, zuletzt geprüft am 01.02.2016.
- Karger C R (2000) Kommunikation - Perspektiven für den Naturschutz. In: Erdmann K-H (Hrsg.) *Innovative Ansätze zum Schutz der Natur. Visionen für die Zukunft.* Springer, Berlin: 165-176.
- Kuckartz U (2014) *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung.* 2. durchges. Aufl., Beltz Juventa, Weinheim.
- Zander K, Stolz H & Hamm U (2013) Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach. In: *Appetite* 62: 133-142.