

Bibliographische Angaben am Ende des Dokuments. Das Dokument ist im Internet unter <http://orgprints.org/000001300/> verfügbar.

Kundenvielfalt erfordert Marktvielfalt - eine Untersuchung der Potentiale von vier verschiedenen Bio-Einkaufsformen

(erschienen in: **Berichte über Landwirtschaft Band 81 (1), März 2003, S. 103-127**)

Von MARTINA SCHÄFER, Berlin

1 Einführung und Fragestellung

Der Markt für Bioprodukte hat sich in den letzten Jahren stark ausdifferenziert. Neben den Pionieren der Vermarktung von Lebensmitteln aus ökologischem Anbau – den Naturkostfachgeschäften – wird Bioware inzwischen von Mitgliederläden und Food Coops, Bio-Supermärkten und Lieferdiensten, auf gemischten Wochen- oder reinen Ökomärkten und im konventionellen Lebensmittelhandel angeboten. Das Forschungsprojekt „Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Brandenburg“^{cl} geht davon aus, dass die politisch angestrebte Ausweitung des Ökologischen Landbaus eine weitergehende Profilierung der unterschiedlichen Einkaufsformen erforderlich macht, damit vielfältige Konsumentenbedürfnisse befriedigt werden können. Eine weitere These des Projekts ist, dass eine mittel- und langfristige Ausweitung der Kundenkreise für Bioprodukte (Produktdiffusion) nur bei gleichzeitiger Entwicklung von Strategien für eine Vermittlung der mit Ökoprodukten verbundenen Ideen (Ideendiffusion) erfolgreich sein wird.

Im Rahmen einer dreijährigen Untersuchung (1999-2002) wurden daher die Potentiale von vier verschiedenen Bio-Einkaufsformen für Produkt- und Ideendiffusion durch umfangreiche Kundenbefragungen und Beobachtungen erfasst. Insgesamt wurden 820 Befragungen per Fragebogen und vier Gruppendiskussionen mit Kunden der unterschiedlichen Einkaufsformen durchgeführt. Themenschwerpunkte waren die Motivationen, Bioprodukte zu kaufen, die Gründe für die Wahl bestimmter Einkaufsstätten, das praktizierte Einkaufsverhalten sowie Lob und Kritik an den jeweiligen Bio-Einkaufsstätten. Den Kunden wurden außerdem Einstellungen zum Einkaufsverhalten zur Bewertung vorgelegt. Ergänzend wurden die Betreiber/innen der Einkaufsstätten hinsichtlich ihrer Unternehmensstrategien und Perspektiven befragt. Darauf aufbauend wurden Empfehlungen für künftige Strategien im Marketing und der Ideenvermittlung entwickelt und mit den Betreiber/innen in Workshops diskutiert. In die-

sem Beitrag sollen die Ergebnisse und Empfehlungen des interdisziplinären und praxisorientierten Projekts in Kurzform dargestellt werden.

1.1 Untersuchte Einkaufsformen

Im Rahmen des Projekts wurden vier Einkaufsformen für ökologische Produkte untersucht: Einkaufsgemeinschaften, Ökologische Wochenmärkte, Bio-Supermärkte und eine Bioabteilung in einem konventionellen Warenhaus. Dabei wurden von jeder Einkaufsstätte Kunden in mehreren Filialen befragt, um Verzerrungen durch eine bezirksspezifische Zusammensetzung der Bevölkerung zu vermeiden. Die Befragungen beschränkten sich auf Berliner Einkaufsstätten. Da zum Zeitpunkt des Projektbeginns in Berlin nur ein Bio-Supermarkt existierte, wurden ergänzend Befragungen in einem Kieler Bio-Supermarkt durchgeführt. Nach unserer Einschätzung sind die Empfehlungen für Marketing und Ideendiffusion zum größten Teil über Berlin hinaus auf ähnliche Vermarktungsformen im gesamten Bundesgebiet übertragbar. Zunächst stark von den Berliner Naturkostläden bekämpft, wurde 1995 die erste Einkaufsgemeinschaft in Berlin gegründet. *„Wir wollen den Leuten Ware verkaufen, die es sich bis dahin nicht leisten konnten, Bioprodukte zu beziehen,“* benennt einer der Geschäftsführer als Hauptziel. Durch die Zahlung eines monatlichen Mitgliedbeitrags ist es möglich, den Kunden Bioprodukte zum Einkaufspreis bzw. mit geringen Aufschlägen zu verkaufen. Dass dieses Konzept aufgeht, zeigt die schnelle Gründung von vier Filialen und Mitgliederzahlen zwischen 150 und 1000 pro Laden. Teilweise im Hinterhof gelegen handelt es sich häufig um relativ unauffällige Einkaufsstätten, in denen aber große Mengen umgeschlagen werden. *„Wir haben nicht das Problem, Ware zu verkaufen, sondern unser Hauptproblem ist, Waren möglichst schnell wieder heranzuschaffen und sie in die Regale zu stopfen.“* Dabei beinhaltet die Produktpalette neben Lebensmitteln auch Kosmetikartikel, Drogerie- und Haushaltswaren. Bereits 1991 wurde der erste Ökologische Wochenmarkt in Berlin ins Leben gerufen. *„Endlich gab es ja nun auch Biobauern im Umland von Berlin und die sollten mit Hilfe der Märkte eine Gelegenheit haben, ihre Produkte zu verkaufen,“* so beschreibt einer der Betreiber die anfängliche Motivation. Meist auf relativ ruhigen Plätzen gelegen, umfassen die Ökomärkte in der Regel 15-30 Stände: Neben Obst und Gemüse aus der Region werden Backwaren, Käse und Milchprodukte sowie Frischfleisch – alles ausschließlich aus ökologischem Anbau – angeboten. In der Regel ist außerdem ein Imbissstand mit Sitzmöglichkeiten präsent, der kleine salzige und süße Snacks sowie warme und kalte Getränke verkauft. Vervollständigt wird das Angebot auf inzwischen neun Berliner Märkten durch weitere umweltfreundliche Artikel wie Textilien und Kunsthandwerk. Auf einigen der Märkten gibt es einen Informationsstand mit

Büchern und Faltblättern zu den Themen Umweltschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Auch die landwirtschaftlichen Betriebe legen z.T. Informationsmaterialien über ihre Produkte und Ereignisse wie Hoffeste aus.

Erst im Laufe des Jahres 1998 wurde in Berlin der erste Bio-Supermarkt mit inzwischen drei Filialen eröffnet. Hier besteht der Anspruch, den Kunden möglichst ein komplettes Angebot an Bioprodukten inklusive Kosmetik, Drogerie- und Haushaltsartikeln zu bieten. Je nach Größe (280 bis 650 qm) umfasst das Sortiment der untersuchten Filialen 2500 bis 9000 Artikel. Mit der Einrichtung von Frischfleisch-Theken und einem relativ umfangreichen Angebot an Convenience-Artikeln stehen auch eher ungewöhnliche Produkte zur Verfügung. Im Erscheinungsbild unterscheiden sich die Bio-Supermärkte durch Einkaufswagen und Scannerkassen sowie eine geräumige Anordnung. Es wird jedoch nicht völlig auf Supermarkt-Atmosphäre gesetzt: Kunstwerke an den Wänden, eine Spielecke für Kinder und das kostenlose Angebot von Wasser und Tee setzen auch andere Akzente. Für die Betreiber/innen steht die Motivation im Vordergrund, Bioprodukte aus der Nische herauszuholen. Als Vorteil gegenüber konventionellen Produkten soll den Kunden deshalb an erster Stelle der bessere Geschmack vermittelt werden, während die Umweltfreundlichkeit der Produkte als Zusatznutzen verstanden wird.

Die 1994 und 1996 gegründeten Bioabteilungen in einem konventionellen Warenhaus entsprechen mit ihren Flächen von 150 und 60 qm einem kleinen bis mittleren Bioladen. In der Nähe der allgemeinen Lebensmittelabteilung gelegen entschied man sich für die gesonderte Präsentation von Bioprodukten, da diese als beratungsintensiv gelten. Durch Holzregale und rustikale Dekorationselemente wird versucht, sich von der Umgebung abzuheben und bei den vorbeiströmenden Kunden Interesse zu wecken. Beliefert werden diese Abteilungen vor allem von einem Großhändler, so dass kaum regionale Ware angeboten wird. In beiden Filialen wurden die Bioabteilungen Anfang 2000 umgebaut und vergrößert, da es sich um ein Wachstumssegment handelt. Das verstärkte Angebot von Bioprodukten ordnet sich in weitere Aktivitäten des Konzerns ein. So wird seit Jahren mit einem Umweltverband kooperiert und schrittweise das Sortiment auf Umweltfreundlichkeit überprüft.

2 Ergebnisse

2.1 Gründe für die Wahl bestimmter Einkaufsstätten

Auch wenn die Kunden teilweise mehrere Einkaufsstätten für Bioprodukte besuchen, so wird durch die Auswertung der Befragungen deutlich, dass sie jeweils gute Gründe für die Wahl des einen oder anderen Orts haben. Für die Kunden der Einkaufsgemeinschaft steht der geringere Preis im Vordergrund, während die Ökomarkt-Kunden am häufigsten die angenehme

Atmosphäre und die Frische der Produkte benennen. Der Bio-Supermarkt wird wegen des großen Angebots und der Preise besucht und die Biocorner vor allem wegen des One-Stop-Vorteils, im Warenhaus noch andere Produkte beziehen zu können. Die Nähe der Einkaufsstätte ist allerdings auch für jeweils über ein Drittel der Kunden ein entscheidendes Argument.

(Abb. 1)

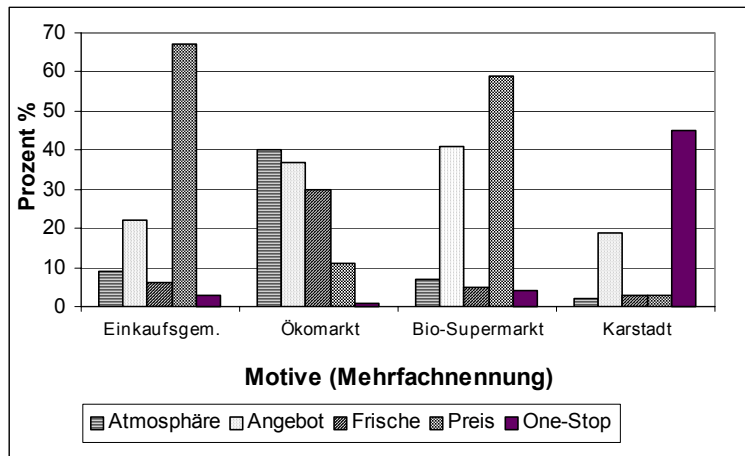


Abb. 1. Motive für den Einkauf in bestimmten Bio-Einkaufsstätten

Diese Tendenzen werden durch Antworten auf weitere Fragen bestätigt: Zwei Drittel der Marktkunden nehmen den Öko-Wochenmarkt als Treffpunkt im Kiez und Ort der Kommunikation wahr. Dies macht deutlich, warum auf die Frage nach den Vorteilen der Einkaufsform fast durchgängig (von 83 %) die angenehme Einkaufsatmosphäre gelobt wird. Auf die Frage, was aus der jeweiligen Einkaufsstätte außer Produkten noch mitgenommen wird, antwortet über die Hälfte der Öko-Wochenmarktkunden mit „gutes Gefühl“, während die Mehrzahl der Kaufhauskunden (65 %) „nichts“ mitnehmen. Die Kunden des Bio-Supermarkts erwähnen vor allem das breite Angebot als Vorteil, während an der Atmosphäre häufiger als in den anderen Einkaufsstätten Kritik geübt wird. Von den Kaufhauskunden werden vor allem die Öffnungszeiten gelobt; das Angebot, die Preise und die Atmosphäre erscheinen dagegen verbesserungswürdig.

Der Vergleich mit einer kleineren Gruppe (65 Befragte) von Nicht-Biokäufern macht deutlich, dass für diese noch viel stärker die Nähe und der Preis im Vordergrund für die Wahl einer Einkaufsstätte stehen. (Abb. 2). Lobend erwähnt werden das Angebot und die Öffnungszeiten konventioneller Einkaufsstätten, während die Atmosphäre von untergeordneter Bedeutung ist. Kritisiert wird vor allem der Service (speziell die langen Wartezeiten an den Kassen) und Mängel des Angebots. Sehr deutlich wurden die Unterschiede hinsichtlich des emotionalen Bezugs zur Einkaufsstätte: nur 2 % der Nichtkäufer/innen geben an, aus ihrer Einkaufsstätte ein „gutes Gefühl“ mitzunehmen im Vergleich zu 40 % der Biokunden.

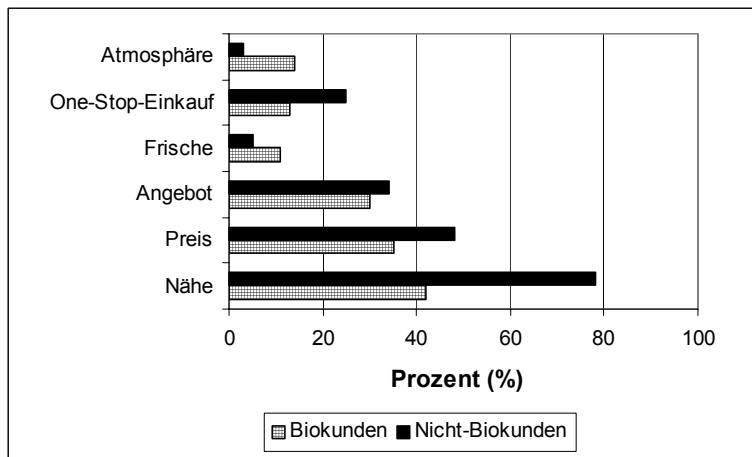


Abb. 2. Motive von Biokunden und Nicht-Biokunden für den Einkauf in bestimmten Einkaufsstätten

2.2 Einkaufsverhalten

Wie zu erwarten, erreicht die Einkaufsgemeinschaft durch die Zahlung eines Mitgliedsbeitrags die stärkste Kundenbindung: Die typischen Kunden gehen dort zweimal pro Woche oder häufiger einkaufen und verlassen den Laden mit vollen Körben und Taschen. Deutlich seltener als in den anderen Kundengruppen werden Bioprodukte in weiteren Läden erworben. Auf die Frage, welche Lebensmittel dort eingekauft werden, antwortet über die Hälfte der Kunden mit „alle“. Diese Angaben spiegeln sich auch in den Einkaufsmengen wieder, die von insgesamt über 1000 Kunden erfasst wurden: Über die Hälfte der Kunden kaufte Waren im Wert über 30,- DM. Entsprechend ist der Anteil an Bioprodukten am Gesamtlebensmitteleinkauf in dieser Gruppe höher als bei den anderen Einkaufsstätten: Zwei Drittel der Kunden schätzen, dass konventionelle Produkte weniger als ein Drittel ihres Einkaufs ausmachen. (Abb. 3)

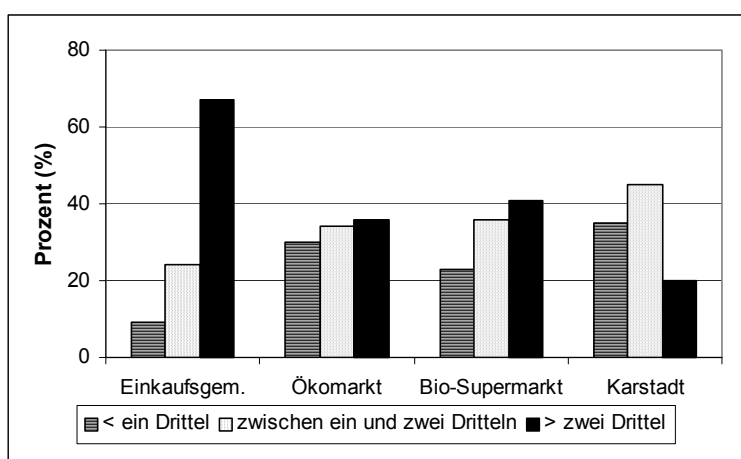


Abb. 3. Anteil Bioprodukte am Gesamtlebensmitteleinkauf

Die typischen Ökomarkt-Kunden sind echte Überzeugungstäter: Da ihnen das Einkaufserlebnis Markt wichtig ist, nehmen sie gerne in Kauf, dass der Einkauf durch den Besuch anderer Läden ergänzt werden muss. Die Kundentreue wird durch folgendes Zitat gut belegt: „Ich

gehe vor allem wegen der Atmosphäre auf den Ökomarkt. Ich merke, Freitag nachmittag ist ein fester Termin, natürlich kaufe ich da ein, aber auch wenn ich wirklich mal nicht viel brauche, dann gehe ich da hin.“ Über die Hälfte der Kunden besuchen ihren Markt jede Woche, aber fast alle geben an, dass sie zusätzlich andere Einkaufsstätten für Bioprodukte nutzen. Dass Einkaufen in dieser Kundengruppe mehr als eine lästige Pflicht ist, wird auch daran deutlich, dass sie am wenigsten Wert darauf legen, den gesamten Einkauf in einer Einkaufsstätte zu erledigen. Ergänzt wird dieses Bild dadurch, dass sie auch bei konventionellen Einkaufsformen am häufigsten kleine Fachgeschäfte wählen. Wie zu erwarten werden auf dem Wochenmarkt vor allem Frischwaren – an erster Stelle Obst und Gemüse – aber auch Brot und Milchprodukte gekauft. Die Herkunft der Ware spielt für die Ökomarkt-Kunden eine wichtige Rolle – so wird in dieser Kundengruppe am häufigsten angegeben, dass sie nur regionale Produkte kaufen. Auch das zusätzliche Angebot der Wochenmärkte wird von den Kunden gerne genutzt: auf die Frage, was außer Produkten noch aus der jeweiligen Einkaufsstätte mitgenommen wird, antworten die Ökomarkt-Kunden am häufigsten mit „Informationen“ oder „Anstöße“.

Die Kunden der Bio-Supermärkte lieben die Abwechslung: obwohl sie die Einkaufsstätte relativ häufig besuchen, gibt die überwiegende Mehrheit (83 %) an, sich auch noch an anderen Orten mit Bioprodukten zu versorgen. Trotz des Lobes für das große Angebot überwiegen die kleineren Einkäufe: so kauften über zwei Drittel der insgesamt 1300 beobachteten Kunden Waren im Wert unter 30,- DM. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass vorwiegend nur spezielle Produkte dort gekauft werden, die in anderen Einkaufsstätten nicht erhältlich sind oder im Bio-Supermarkt preislich günstiger angeboten werden. In diese Richtung weist die folgende Aussage einer Kundin: *„Die Atmosphäre ist nicht ausschlaggebend, weil ich da zunächst wirklich Produkte wie dieses Lupino preiswert kaufe.“* Ein Blick in den Einkaufskorb zeigt, dass die Stärke der Bio-Supermärkte im Vergleich vor allem bei den Trockenwaren liegt, während ungefähr von einem Fünftel der Kunden angegeben wird, frisches Obst und Gemüse in anderen Bio-Einkaufsstätten zu kaufen.

Die geringste Kundenbindung weist die Bioabteilung in einem konventionellen Kaufhaus auf: Hier gehen die Kunden seltener einkaufen als in den anderen Einkaufsstätten: Fast 90 % der Kunden besuchen noch weitere Bio-Einkaufsstätten, wobei besonders gerne frisches Obst und Gemüse woanders gekauft wird. Da im Kaufhaus vor allem Bioprodukte mitgenommen werden, „weil man soundso im Haus ist“, sind die Einkäufe entsprechend klein: So tätigten zwei Drittel der über 800 beobachteten Kunden Einkäufe im Wert unter 10,- DM. Dass der One-Stop-Vorteil im Kaufhaus entscheidend ist, wird bestätigt durch die Angaben, dass zwei Drit-

tel der Kunden dort noch weitere Lebensmittel kaufen und ein noch größerer Anteil das Angebot von Non-Food-Artikeln in anderen Abteilungen nutzt. Illustriert wird das typische Einkaufsverhalten in der Bioabteilung durch folgendes Zitat: *„Erst fand ich das mit den Bioprodukten im Kaufhaus gewöhnungsbedürftig. Jetzt ist es so: Wenn ich gerade im Kaufhaus bin und etwas brauche, dann ja. Wenn ich einen Großeinkauf mache, dann gehe ich in meinen Bioladen.“*

Bei den Kunden der Bioabteilung im Kaufhaus handelt es sich im Vergleich um die Gruppe mit dem geringsten Anteil von Bioprodukten am Lebensmitteleinkauf. (s. Abb. 3) Bei den Einstellungsmessungen zeigt sich, dass der typische Kaufhaus-Kunde außerdem weniger Vorbehalte gegenüber dem Angebot von Bioprodukten in konventionellen Supermärkten hat und es ihm eher gleichgültig ist, ob mit seinem Einkauf kleinere oder größere Läden unterstützt werden.

2.3 Erreichen neuer Kundenkreise

Im Rahmen der Untersuchung war die Frage von besonderem Interesse, in wieweit es den Einkaufsformen gelingt, breitere Kundenkreise anzusprechen. Zur Beantwortung dieser Frage ist zunächst festzustellen, dass mehr als zwei Drittel der Befragten bereits länger als fünf Jahre Bioprodukte kaufen, also zu einem Zeitpunkt damit begonnen haben, als in Berlin Lebensmittel aus ökologischem Anbau fast ausschließlich in Bioläden oder Reformhäusern angeboten wurden. Über drei Viertel der Kunden geben entsprechend an, dass der Naturkostladen für sie die erste Einkaufsstätte für Bioprodukte war.

Zu Beginn des Forschungsprojekts wurde die These aufgestellt, dass durch „konventionellere“ Einkaufsformen wie der Bioabteilung im Kaufhaus und dem Bio-Supermarkt eher Neukunden erreicht werden können als durch eine Einkaufsstätte wie die Einkaufsgemeinschaften, bei der sich die Kunden für eine Mitgliedschaft entscheiden müssen. Die Ergebnisse belegen jedoch genau das Gegenteil: den höchsten Anteil an Neukunden – in beiden Fällen ein gutes Zehntel der Gesamtgruppe – haben die Öko-Wochenmärkte und die Einkaufsgemeinschaft erreicht. Von der Gesamtkundengruppe sind nur 5 % bzw. 2 % Neukunden in der Bioabteilung und im Bio-Supermarkt. Letzterer existiert allerdings erst seit ein paar Jahren.

Mit Sicherheit kann jedoch festgestellt werden, dass die Einkaufsformen dazu beitragen, den Biokonsum zu intensivieren. In allen Einkaufsstätten gibt die Mehrzahl der Kunden an, dass sie ihren Biokonsum im Lauf der Zeit gesteigert haben, wobei diese Antwort bei den Kunden der Einkaufsgemeinschaft am deutlichsten, bei den Kaufhauskunden am geringsten ausfällt.

Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang die Aussagen, wie die Kunden auf die jeweilige Einkaufsstätte aufmerksam wurden. So wurde fast die Hälfte der Kunden der Einkaufsgemeinschaft über Mundpropaganda gewonnen und immerhin ein Fünftel über Werbung. Die überwiegende Anzahl der Kaufhauskunden gibt an, dass sie die Bioabteilung durch Zufall entdeckt haben oder weil sie soundso dort eingekauft haben. Auch beim Bio-Supermarkt spielt Werbung eine sehr untergeordnete Rolle, was den geringen Anteil an Neukunden teilweise erklärt. (Abb. 4)

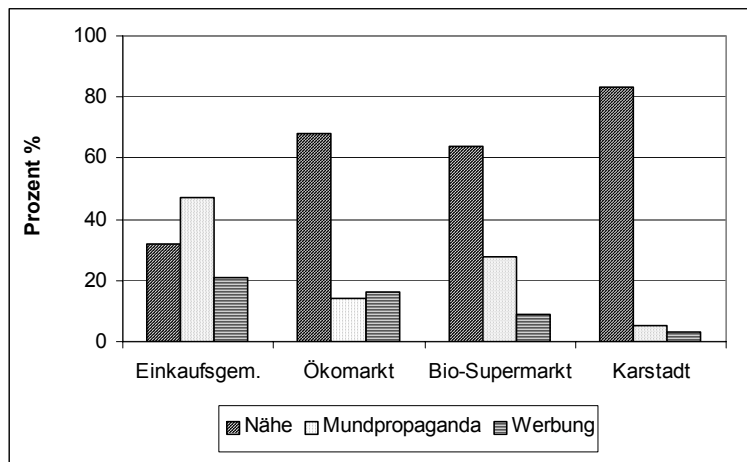


Abb. 4. Wege über die die Kunden auf die Einkaufsstätten aufmerksam geworden sind

2.4 Soziodemographische Daten

Die Mitglieder der Einkaufsgemeinschaften sind überwiegend zwischen 25 und 45 Jahre alt, wovon die Hälfte – mehr als in allen anderen untersuchten Einkaufsstätten – zusammen mit Kindern im Haushalt lebt. Obwohl die Kunden der Einkaufsgemeinschaften überdurchschnittlich viele Bioprodukte erwerben, verfügen sie im Vergleich mit den Kunden der anderen Einkaufsstätten durchschnittlich über das geringste Einkommen: So ordnet sich ein Drittel der unteren Einkommensklasse zu. (Singles < 1.500,- DM, Familien < 2500,- DM) (Abb. 5)

Komplementär dazu lässt sich die Kundengruppe der Bioabteilung im Kaufhaus beschreiben: Im Vergleich mit den anderen Einkaufsstätten kaufen hier häufiger Singles und voll Berufstätige ein; nur ein Fünftel der Kunden hat Kinder. Es ist außerdem die Gruppe mit dem höchsten Einkommen: ein Drittel der Kunden gehört den beiden oberen Einkommensklassen an (Abb. 5) Zwischen dem Anteil von Bioprodukten, die im Haushalt gekauft werden und der Höhe des verfügbaren Einkommens besteht somit keine statistische Korrelation.

Die Kundengruppen der Öko-Wochenmärkte und der Bio-Supermärkte weisen wenige herausragende sozio-demographische Eigenschaften auf. Beide sind relativ heterogen was den Familienstand und die Einkommensverhältnisse betrifft. Auf den Öko-Wochenmärkten ist die

Gruppe der über 45-jährigen mit einem Viertel stärker vertreten als in den anderen Bio-Einkaufsstätten.

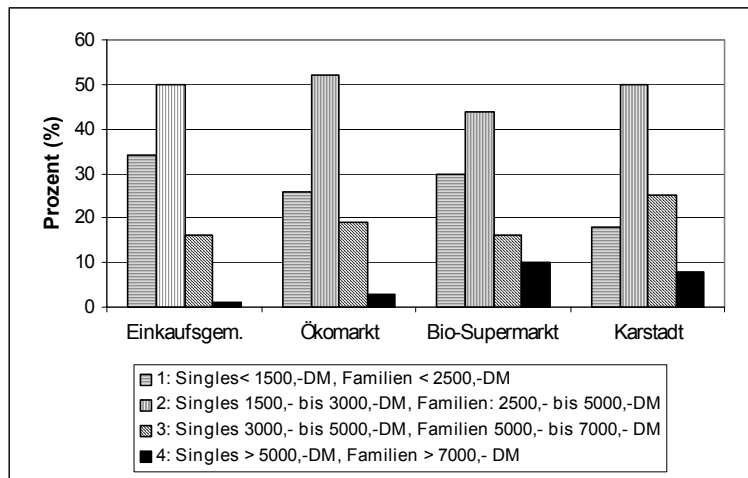


Abb. 5. Einkommen der Kundengruppen verschiedener Bio-Einkaufsstätten

3 Stärken-Schwächen-Analyse der einzelnen Einkaufsstätten

Aufbauend auf den Ergebnissen sollen im Folgenden die Stärken und Schwächen der vier untersuchten Einkaufsstätten für Bioprodukte zusammenfassend dargestellt werden. Dabei soll sowohl ihre Bedeutung im Bereich der Produktdiffusion als auch für die Diffusion (von Teilen) der Nachhaltigkeitsidee aufgezeigt werden. Die Darstellungen sind gegliedert nach Produkt- und Ideendiffusion. Innerhalb dieser Absätze wird zunächst aufgeführt, welche Potentiale die Einkaufsformen aufgrund ihrer spezifischen Ausgestaltung theoretisch haben und dann darauf eingegangen, welche dieser Potentiale sie derzeit tatsächlich verwirklichen. Auf Optimierungsstrategien im Bereich Produkt- und Ideendiffusion wird dann in Kapitel 4 eingegangen.

3.1 Die Einkaufsgemeinschaften

Produktdiffusion

Die größte Stärke der Einkaufsform „Einkaufsgemeinschaft“ liegt in der Senkung der Preisbarriere. Dadurch wird ein bestimmter Teil von Neukunden angesprochen und bei den Gelegenheitskäufern eine Intensivierung des Konsums von Bioprodukten erreicht. Die Einkaufsgemeinschaften erreichen eine hohe Kundenbindung, da sich die Mitgliedschaft erst bei bestimmten Einkaufsmengen lohnt. Die Entscheidung der Kunden, in die Einkaufsgemeinschaft einzutreten, stellt eine Art Selbstverpflichtung zum intensiven Konsum von Bioprodukten dar. Diese Entscheidung erleichtert die Entwicklung von Alltagsroutinen und führt dazu, dass sel-

tener konventionelle Spontankäufe getätigt oder situationsbedingte Entschlüsse gefasst werden. Die Einkaufsgemeinschaft ist somit die einzige Einkaufsform, die wesentlich dazu beiträgt, dass sich Einkaufsroutinen verändern und ökologische Verhaltensweisen verstetigen.

Produktdiffusion können Einkaufsgemeinschaft ab einer gewissen Größe außerdem durch ihr breites Angebot – auch von Non-Food-Artikeln –erreichen, wodurch die Erprobung bisher unbekannter Produkte ermöglicht wird. Durch die Mitgliedschaft kauft ein fester Kundestamm in den Einkaufsgemeinschaften ein. Es besteht daher die Möglichkeit, ein persönliches Verhältnis zu den Angestellten zu entwickeln, wodurch das Vertrauen in die Qualität der angebotenen Produkte erhöht und Echtheitszweifel verringert werden können.

Die geschilderten Stärken bringen gleichzeitig einige allgemeine Schwächen dieser speziellen Einkaufsform mit sich. Die Notwendigkeit der Mitgliedschaft schreckt einen Teil der Kunden ab, die sich nicht derart verbindlich auf eine Einkaufsstätte einlassen wollen. Die Einkaufsgemeinschaft knüpft somit nicht an „normale“ Einkaufsgewohnheiten an.

In den Berliner Einkaufsgemeinschaften werden die Potentiale zur Produktdiffusion größtenteils genutzt. Unter den Kunden finden sich überdurchschnittlich viele Intensivkäufer, die die Läden sehr häufig besuchen. Wie die Befragungen belegen, ist es den Einkaufsgemeinschaften außerdem gelungen, einen relativ hohen Anteil an Neukunden zu gewinnen. In allen Filialen wird versucht, neben einem breiten Angebot an Lebensmitteln zusätzlich Non Food Artikel anzubieten. Besonders in den größeren Einkaufsgemeinschaften ist ein kompletter One-Stop-Einkauf möglich. Teilweise werden in den Filialen Verkostungen durchgeführt bzw. auf Sondertischen Produktneuheiten präsentiert. Dass die Kunden durch diese Maßnahmen an neue Produkte herangeführt werden, wird dadurch belegt, dass von den Befragten am häufigsten angegeben wird, den Biokonsum im Lauf der Zeit gesteigert zu haben.

Es gibt jedoch auch einige Hinweise auf Optimierungsmaßnahmen. Die unscheinbare Außenpräsentation und die Lage in Seitenstraßen bzw. Hinterhöfen fördert nicht die Ansprache von Laufkundschaft. Die Berliner Einkaufsgemeinschaften werden daher deutlich seltener „zufällig“ aufgesucht, sondern aufgrund von Werbung oder Mundpropaganda. Der hohe Anteil an Personen, die über Mundpropaganda gewonnen werden, birgt die Gefahr, dass diese eher unkonventionelle Idee nur in bestimmten Kreisen zirkuliert. Personen, die sich nicht in dem entsprechenden sozialen Umfeld aufhalten, werden somit schwer erreicht. Bisher wurde außerdem der entscheidende Vorteil – der kostengünstige Einkauf für Intensivkäufer - ungenügend kommuniziert.

Ideendiffusion

Das größte Potential der Einkaufsgemeinschaften in Bezug auf die Diffusion von Ideen besteht in der hohen Kundenbindung. Der regelmäßige Besuch der Einkaufsstätte, der kontinuierliche Kontakt mit dem Verkaufspersonal sowie der Austausch der Kunden untereinander bieten gute Möglichkeiten zur Vermittlung von Informationen und der Stärkung sozialer Beziehungen. Da es sich bei den Kunden der Einkaufsgemeinschaft häufig um Intensivkäufer/innen handelt, die bereits über grundlegende Kenntnisse verfügen, können in dieser Einkaufsform weitergehende Informationen über die sozialen und ökologischen Hintergründe der Produkte vermittelt werden. Ideendiffusion in den Einkaufsgemeinschaften kann außerdem durch eine besonders sorgfältige Auswahl der Produkte – ein hoher Anteil regionaler und/oder fair gehandelter Ware – und die Kommunikation dieser Auswahl erfolgen.

Obwohl gute Potentiale für die Vermittlung von Ideen vorhanden sind, stehen die Betreiber/innen der Berliner Einkaufsgemeinschaften derartigen Aktivitäten eher ablehnend gegenüber. Entsprechend werden nur in geringem Umfang Informationen zu den Themenbereichen gesunde Ernährung, Ökolandbau etc. ausgelegt oder auf andere Art vermittelt. Das Angebot von Faltblättern, Zeitschriften, Plakaten etc. erscheint zufällig und schlecht gepflegt. Es ist zu erkennen, dass hier kein gezieltes Interesse der Betreiber/innen vorliegt. Weiterhin werden keine Bücher oder Broschüren zum Verkauf angeboten. Einen Ansatz für eine Kommunikation der Kunden untereinander und die Vermittlung von Hinweisen und Anstößen stellen die Schwarzen Bretter dar, an denen Angebote für private Dienstleistungen, gebrauchte Produkte, Kurse, Seminare etc. ausgehängt werden.

In den Kundeninterviews wurde von einigen Befragten die Erwartung geäußert, dass die Betreiber der Einkaufsgemeinschaft ihnen durch die Beachtung bestimmter Kriterien bei der Zusammenstellung des Sortiments umwelt- und sozialfreundliches Verhalten erleichtern. Kriterien, die in diesem Zusammenhang genannt wurden, sind ein umfangreiches Angebot von regionalen Produkten sowie die Auswahl von Kosmetika, deren Produktion ohne Tierversuche erfolgt. Die Auszeichnung regionaler Produkte in den Einkaufsgemeinschaften ist verbesserungswürdig und es werden bisher keinerlei Informationen über die landwirtschaftlichen Betriebe, die Situation in der Region (Naturschutz, Arbeitsplätze etc.) angeboten.

Einen ausbaufähigen Ansatz für die Stärkung umweltfreundlichen Konsumverhaltens stellen die bereits bestehenden Kooperationen mit anderen ökologischen oder sozialen Unternehmen dar. Durch ihre Mitgliedschaft in der Einkaufsgemeinschaft erhalten die Kunden Rabatte z.B. bei einem Car-Sharing-Unternehmen, Heilpraktikern, einem Geschäft für Holzspielzeug etc. Bisher kennen die meisten Kunden jedoch nur einen Teil der Unternehmen, bei denen sie

Vergünstigungen erhalten könnten. Die Kriterien für die Auswahl der Unternehmen werden außerdem nicht offengelegt.

Gesamtbewertung

Abgesehen von der Eingangsbarriere, Mitglied zu werden, sind bei den Einkaufsgemeinschaften gute Potentiale für eine verstärkte Produktdiffusion zu erkennen. Bezüglich der Vermittlung von Ideen sind im Bereich soziale Nachhaltigkeit, dem Aufbau alternativer Unternehmensnetze und der Stärkung des Regionalbezugs gute Ansätze vorhanden, es fehlt jedoch die Bereitschaft der Betreiber/innen für ein stärkeres Engagement.

3.2 Die Ökologischen Wochenmärkte

Produktdiffusion

Die Einkaufsform Ökologischer Wochenmarkt knüpft an herkömmlichen Einkaufsformen an und könnte daher dazu beitragen, Zugangsbarrieren abzubauen. Die offene Form sollte den Kunden ein unverbindliches Kennenlernen des Angebots und des Verkaufspersonals ermöglichen. Märkte zählen außerdem zu den Einkaufsstätten, die wegen ihres Erlebnischarakters besucht werden. Die Möglichkeiten des unmittelbaren Austauschs mit den Direktvermarktern können zu erhöhter Transparenz über die Herkunft und Anbaubedingungen der Waren und damit zur Verringerung der Echtheitszweifel beitragen. Durch das verstärkte Angebot saisonaler Ware werden die Kunden an für sie unbekannte und regionale Produkte herangeführt. Das gleichzeitige Angebot von Non Food Artikeln wie umweltfreundliche Textilien, Spielzeuge und Kunsthandwerk kann zu einer Ausweitung ökologischen Konsums beitragen. Die relativ lange Verweilzeit der Kunden auf den Märkten erhöht die Offenheit für die Erprobung neuer Produkte.

Die Berliner Ökomärkte schöpfen die genannten Potentiale bisher nur teilweise aus. Sehr deutlich wurde, dass die Kunden die Atmosphäre auf den Märkten und die Möglichkeiten, dort Bekannte und Freunde zu treffen, sehr schätzen. Eine gewisse Profilierung in Richtung Erlebniseinkauf ist demnach bereits geglückt. Die meisten Märkte sind außerdem so gelegen, dass Laufkundschaft angesprochen wird. Entsprechend erreichen sie einen relativ hohen Anteil an Neukunden. Andererseits wird durch die geringe Anzahl der Marktstände und Kunden keine konventionelle Marktatmosphäre vermittelt, das unverbindliche Schlendern über den Markt ist erschwert und es bleibt eine gewisse Hemmschwelle für Neukunden bestehen. Auf einigen der Märkte wird außerdem nur ein eingeschränktes Sortiment angeboten und die Möglichkeit der Auswahl zwischen mehreren Anbietern (die herkömmlicherweise mit dem

Kauf auf Wochenmärkten verbunden wird) ist nicht gegeben. Die genannten Schwächen liegen z.T. in der Einkaufsform Ökologischer Wochenmarkt selbst begründet: auch auf längere Sicht wird es den Betreibern nur im beschränkten Umfang möglich sein, das Sortiment zu erweitern, da die Zahl an Ökobauern und –verarbeitern in der Region Berlin-Brandenburg nur langsam ansteigt.

Die zurückhaltende Präsentation vor Ort und die in sehr geringem Umfang durchgeführten Werbemaßnahmen reichen bisher nicht aus, um in größerem Umfang neue Kundengruppen zu erreichen.

Ideendiffusion

Die Form der Direktvermarktung bietet die größten Potentiale für die Vermittlung von Informationen über den ökologischen Landbau, den Zusammenhang zwischen Landwirtschaft und Naturschutz sowie die Bedeutung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Durch den Aufbau persönlicher Beziehungen erfolgt diese Vermittlung nicht nur rein kognitiv sondern es kann sich ein persönlicher emotionaler Bezug entwickeln. Das hauptsächliche Potential für die Vermittlung von Aspekten der mit dem Ökologischen Landbau verbundenen Ideale liegt daher in den direkten Verkaufs- und Beratungsgesprächen. Faltblätter oder Informationstafeln bzw. Beratungen zu spezifischen aktuellen Themen können ergänzend wirken. Das Potential der Märkte für die Vermittlung von Ideen oder die Stärkung des emotionalen Bezugs wird dadurch erhöht, dass sie unter dem Aspekt des Erlebniskonsums – für den man sich Zeit nimmt - besucht werden. Dies erhöht die Aufnahmebereitschaft der Kunden. Wochenmärkte weisen außerdem ein hohes Potential zur Stärkung sozialer Nachhaltigkeit auf, da sie als öffentliche Ruhe- und Kommunikationsräume fungieren.

Obwohl bei den Betreiber/innen größtenteils die Motivation vorhanden ist, auf den Märkten zur Ideendiffusion beizutragen, stehen ihnen für entsprechende Maßnahmen kaum personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung. Die Wirksamkeit der konventionellen Methoden der Informationsvermittlung (über Faltblätter, Bücher, Stelltafeln etc.) wird größtenteils eher bezweifelt, mit der Entwicklung neuer Formen der Ideendiffusion fühlen sich die Akteure überfordert. Auch bei den wirtschaftlich oft unter starkem Druck stehenden Anbietern ist häufig keine Bereitschaft für zusätzliches Engagement vorhanden. Dies erschwert die Ausschöpfung vorhandener Potentiale. Bisher steht den Kunden auf den Märkten nur wenig Material über die Anbieter, die landwirtschaftlichen Betriebe, die Situation in der Region etc. zur Verfügung. Informationen über Markt- oder Hoffeste liegen oft nur sporadisch aus. Für die Verringerung von Echtheitszweifeln ist es von großer Wichtigkeit, dass das Verkaufspersonal

zuverlässige Informationen über die Herkunft der Produkte, den landwirtschaftlichen Betrieb, die Art der Verarbeitung etc. vermitteln kann. Da die Landwirte und Verarbeiter teilweise dazu übergehen, wechselnde Aushilfskräfte einzusetzen, ist dies nicht in allen Fällen gegeben.

Gesamtbewertung

Das Potential der Ökologischen Wochenmärkte zur Produktdiffusion ist eher gering, da es ihnen strukturell nur in Ansätzen gelingen kann, an herkömmliche Einkaufsgewohnheiten (große Auswahl, belebte Atmosphäre etc.) anzuknüpfen.

Für die Vermittlung von Ideen und die Stärkung des emotionalen Bezugs weisen die Öko-Wochenmärkte von allen untersuchten Einkaufsstätten das höchste Potential auf.

3.3 Die Bio-Supermärkte

Produktdiffusion

Bei den Bio-Supermärkten liegt das größte Potential für die weitere Verbreitung von Bioprodukten in dem umfangreichen Angebot. Die große Auswahl im Frische- und Trockensortiment und die Aufnahme von Produktgruppen, die in herkömmlichen Naturkostläden eher selten sind, motivieren die Kunden zu vermehrtem Konsum. Durch das Angebot von Drogerie-, Kosmetik- und Reinigungsartikeln wird umweltfreundliches Einkaufen auch in anderen Bereichen gefördert. Mit der Bereitstellung eines Komplettsortiments, der großzügigen Gestaltung, dem Angebot von Einkaufswagen, der Nutzung von Scannerkassen etc. knüpfen die Bio-Supermärkte an konventionelle Einkaufsgewohnheiten an. Die im Vergleich zum kleineren Naturkostfachgeschäft etwas anonymere und unpersönlichere Atmosphäre kann dazu beitragen, Zugangsschwellen zu reduzieren. Das Konzept eines Bio-Supermarkts umfasst in der Regel außerdem den Anspruch, dass die Belegschaft und die Atmosphäre im Laden Offenheit für alle Kundengruppen signalisieren. Ein weiteres Potential für die Diffusion der Produkte in andere Käufergruppen stellt die Möglichkeit dar, in Bio-Supermärkten eine differenzierte Preispolitik zu verwirklichen. Durch die große Produktpalette insgesamt und den höheren Warenumsatz bestehen in diesem Bereich umfangreichere Möglichkeiten als in kleineren Einkaufsstätten.

Den untersuchten Bio-Supermärkten in Berlin und Kiel gelingt es bereits, sich über ihr großes Angebot zu profilieren. Um breite Kundenkreise zu erreichen, versuchen die Berliner Bio-Supermärkte außerdem, sich in ihren Werbematerialien von der herkömmlichen Aufmachung in der Naturkostbranche zu unterscheiden und betreiben offensiv Pressearbeit. Entsprechend konnten sie in kurzer Zeit einen großen Kundenkreis ansprechen. Den Berliner Bio-

Supermärkten ist es außerdem mit einem Preismix gelungen, sich als preisgünstige Bio-Einkaufsstätte zu profilieren. Die diesbezüglichen Angebote in dem Kieler Bio-Supermarkt (Dauerniedrigtiefpreise für Artikel des Grundbedarfs, Eigenmarke) müssen noch besser kommuniziert werden.

Die Mischstrategie der Bio-Supermärkte bezüglich der Atmosphäre „anonymer als im Naturkostladen, persönlicher als im konventionellen Supermarkt“ wird von den Kunden geschätzt. Positiv zu bewerten ist das Angebot in den Berliner Supermärkten, auf Fragen und Kritik der Kunden mit einer persönlichen Antwort per e-mail oder Telefon zu reagieren.

Eine Schwäche der Berliner Bio-Supermärkte im Rahmen der Produktdiffusion ist, dass es ihnen bisher nur in geringem Umfang (2 %) gelungen ist, Neukunden anzusprechen. Der große Kundenstamm, der die Läden regelmäßig besucht, besteht größtenteils aus Personen, die bereits vorher schon Bioprodukte in anderen Einkaufsstätten gekauft haben. Alle untersuchten Supermärkte verwenden nur ein geringes Budget für Werbemaßnahmen, die demnach kaum dazu beitragen können, diese Einkaufsform in breiteren Käuferschichten bekannt zu machen.

Ideendiffusion

Das Potential der Bio-Supermärkte besteht in der Möglichkeit, Ideen und Informationen an Gelegenheitskunden zu vermitteln. Die Vermittlung des Zusatznutzens ökologischer Produkte kann dann auch die Verstetigung bzw. Intensivierung des Kaufs entsprechender Produkte zur Folge haben. Wegen der heterogenen Kundenstruktur und der unterschiedlichen Ansprüche an die Einkaufsstätte, ist es allerdings nicht einfach, geeignete Themen auszuwählen und adäquate Vermittlungsformen zu finden.

Die Stärke des Kieler Bio-Supermarkts im Bereich Ideendiffusion besteht darin, dass für die Kunden ein breit gefächertes Informationsangebot zur Verfügung steht, das unterschiedlichen Bedürfnissen entgegenkommt. An der Fleisch-, Käse und Brottheke wird kurz über die Herkunft der Produkte und die landwirtschaftlichen Betriebe informiert, an der Kasse liegen kostenlose Faltblätter und Zeitschriften aus. Weiterhin existiert ein Schwarzes Brett, an dem Angebote für gebrauchte Produkte, Kurse, Wohnungen etc. aufgehängt werden können. Diese Bereiche wirken gut gepflegt und aktuell. Für Kunden, die ein differenziertes Informationsbedürfnis haben, wird ein großes Sortiment an Büchern über Ernährung, Landwirtschaft und Esoterik zum Kauf angeboten. Dieses wird regelmäßig von einer Buchhändlerin aktualisiert und erfolgreich vertrieben.

Eine weitere Stärke besteht in Berlin und Kiel in dem relativ umfangreichen Angebot regionaler Produkte. Die Kieler nutzen ein sehr übersichtliches Kennzeichnungssystem, das aller-

dings nur in „deutsch“, „europäisch“ und „aus Übersee“ unterscheidet, eine zusätzliche Differenzierung „regional“ oder „aus Schleswig Holstein“ fehlt. In beiden Märkten könnte das Potential zur Vermittlung von Informationen über die Region besser genutzt werden. Wie die Befragung zeigt, ist ein Teil der Kunden hierfür sehr aufgeschlossen.

Der konsequenteren Nutzung der Potentiale zur Vermittlung von Ideen und Informationen steht entgegen, dass die Betreiber/innen derartigen Aktivitäten eher skeptisch gegenüber stehen. Die befragten Geschäftsführer/innen betonen, dass sie die Kunden nicht von bestimmten Ideen überzeugen wollen. Eine der Berliner Filialen verzichtet entsprechend völlig auf das Angebot von Informationsmaterial, in einer anderen Filiale wird nur sehr wenig Material ausgelegt. Nicht förderlich für die Vermittlung von Informationen ist der Eindruck von Stress und Eingespanntsein des Personals in einigen Filialen.

Gesamtbewertung

Die Bio-Supermärkte weisen ein gutes Potential für die Diffusion von Bioprodukten auf, sofern es ihnen in Zukunft gelingt, einen noch höheren Anteil klassisches Supermarkt-Publikum zu gewinnen. Es ist außerdem ein gewisses Potential für die Vermittlung von Informationen und Ideen vorhanden, dessen Nutzung stark von der Motivation der jeweiligen Betreiber abhängt.

3.4 Die Bioabteilung in einem konventionellen Kaufhaus

Produktdiffusion

Das größte Potential einer gesonderten Bioabteilung im Kaufhaus besteht darin, dass der Verkauf in einer konventionellen Einkaufsatmosphäre erfolgt und dadurch Zugangsschwellen verringert werden können. Dies kann ganz allgemein dazu beitragen, dass Bioprodukte ihr Image als Nischenprodukte verlieren. Das Angebot von Bioprodukten im konventionellen Handel kann bei entsprechender Kommunikation dazu führen, dass Laufkundschaft auf diese Produktgruppe aufmerksam und unverbindliches Ausprobieren ermöglicht wird. Die Einrichtung einer Bioabteilung in einem Kaufhaus hat den Vorteil, dass die Kunden zusätzlich konventionelle Lebensmittel und Non-Food-Artikel in anderen Abteilungen erwerben können. Der gesonderte Verkauf von Bioprodukten außerhalb der allgemeinen Lebensmittelabteilung ermöglicht einen raschen und gezielten Einkauf ohne größeren Aufwand für die Suche der Produkte. Durch die geblockte Präsentation ist es außerdem möglich, Personal einzusetzen, dass sich mit diesem Angebot identifiziert und Beratungsleistungen erbringen kann. Ein weiteres Kriterium, das für eine Diffusion der Produkte in andere Käuferschichten eine Rolle spielen könnte, sind die längeren Öffnungszeiten. Wenn eine Kaufhauskette sich dafür ent-

scheidet, bundesweit in ihren Filialen derartige Bioabteilungen einzurichten, besteht außerdem die Möglichkeit, bei den Lieferanten Mengenrabatte zu erzielen und sich als preisgünstige Einkaufsstätte für Bioprodukte zu profilieren.

Die untersuchten Bioabteilungen in einer Berliner Warenhauskette haben bisher ihre Potentiale nicht ausgeschöpft, Laufkundschaft bzw. Neukunden zu erreichen. Nur ein geringer Prozentsatz der Kunden (5 %) gibt an, in dieser Einkaufsstätte mit dem Kauf von Bioprodukten begonnen zu haben. Von großer Bedeutung ist für die Kunden allerdings die Möglichkeit, den Kauf von Produkten aus ökologischem Anbau mit Besorgungen in anderen Abteilungen verbinden zu können. Nach den Ergebnissen der Befragung erhöht die Möglichkeit des „schnellen Mitnehmens“ insbesondere den Konsum von Bioprodukten bei Kunden, die bereits in anderen Einkaufsstätten Lebensmittel aus ökologischem Anbau kaufen. Statt konventioneller Spontan- oder Gelegenheitskäufe haben sie nun die Möglichkeit, auch im Kaufhaus Produkte in Bioqualität zu erhalten. Hierbei werden – auch durch die längeren Öffnungszeiten – insbesondere vollberufstätige Singles erreicht. Dass bisher nur wenig Neukunden angesprochen werden, kann zum Teil auf die zurückhaltende Präsentation und Werbung im Haus selbst zurückgeführt werden. Seitens der Betreiber werden außerdem Aktionen wie Verkostungen bisher nicht gezielt dazu genutzt, um offensiv an Laufkundschaft heranzutreten. Zum anderen ist die Kommunikation über die spezifische Qualität der Produkte bisher mangelhaft, so dass Verbraucher/innen, die mit dem Thema nicht vertraut sind, durch die höheren Preise abgeschreckt werden.

Entgegen der Erwartungen der Kunden ist es den Betreiber/innen der Bioabteilungen aufgrund der insgesamt relativ kleinen Umsätze (Bioabteilungen existieren bei dieser Warenhauskette bisher nur in Berlin) bisher nicht möglich, Rabatte bei den Großhändlern zu erzielen, so dass die Preise sich nicht von denen im herkömmlichen Naturkosthandel unterscheiden. Die Betreiber/innen führen außerdem keine gezielte Preispolitik mit Dauerniedrigpreisen oder Aktionspreisen für Zeigerprodukte durch.

Die Qualität des Service entspricht dem Niveau in einem gehobenem Warenhaus: die Verkäufer/innen sind i.d.R. freundlich und motiviert, weisen aber nur oberflächliche Fachkenntnisse auf und haben persönlich nur mäßiges Interesse an der Verbreitung von Bioprodukten. Demotivierend auf das Engagement des Personals wirkt, dass relativ viele Entscheidungen von der Konzernleitung getroffen werden und der eigene Handlungsspielraum z.B. bezüglich der Erweiterung des Sortiments sowie der Anordnung und Dekoration der Produkte damit deutlich eingeschränkt ist.

Ideendiffusion

Wie bei der Produktdiffusion besteht das Potential dieser Einkaufsform darin, dass auch Leute mit Ideen oder Informationen angesprochen werden können, die bisher kaum mit dieser Thematik in Berührung gekommen sind. Dies geschieht ansatzweise bereits dadurch, dass diese Produktgruppe überhaupt in einem derartigen Rahmen angeboten wird. Da zumindest bei der Laufkundschaft von wenig Vorinformationen ausgegangen werden muss, müssen die Themen und die Art der Informationsvermittlung allerdings sehr sorgfältig ausgewählt werden.

Eine Stärke des untersuchten Konzerns im Bereich Ideendiffusion besteht darin, dass seit Jahren vielfältige Aktivitäten entwickelt werden, um sich als umweltfreundliche Einkaufsstätte zu profilieren. So werden immer weitere Teile des Sortiments in Kooperation mit einem Umweltschutzverband auf ihre Umweltverträglichkeit überprüft und entsprechend der Prüfkriterien einzelne Artikel aufgelistet und neue aufgenommen. Diese Aktivitäten werden den Kunden allerdings ungenügend kommuniziert. Speziell in der Bioabteilung würde es sich anbieten, den Kunden auf einfache Weise zu vermitteln, dass das Angebot von ökologischen Produkten einen weiteren Baustein der diesbezüglichen Konzernstrategie darstellt.

In der Bioabteilung selbst werden bisher kaum Maßnahmen zur Diffusion von Ideen ergriffen. Von allen untersuchten Einkaufsstätten besteht hier der geringste Anspruch der Betreiber/innen, den Kunden Informationen oder Ideen zu vermitteln – i.d.R. verfügt das Personal über die Produktkenntnisse hinaus außerdem nicht über den entsprechenden fachlichen Hintergrund. In den Bioabteilungen werden daher nur vereinzelt Informationen in Form von Faltblättern, Zeitschriften oder Aushängen angeboten. In einer der Filialen werden Bücher und Broschüren zum Thema Ernährung verkauft, dieses Angebot ist aber schlecht gepflegt. Bisher wurde kein Versuch unternommen, grundlegende Informationen über die Eigenschaften von Bioprodukten so aufzubereiten, dass das Angebot auch für Laufkundschaft einsichtiger wird. Nachteilig für die Diffusion von Ideen wirkt sich weiterhin aus, dass die Kunden sich meistens nur kurz in der Bioabteilung aufhalten und eine geringe Bindung an diese Einkaufsstätte aufweisen.

Gesamtbewertung

Die Bioabteilung im konventionellen Warenhaus weist gute Potentiale für die Diffusion von Bioprodukten in andere Käuferschichten auf, die aber durch die jetzige Ausgestaltung nur ansatzweise erschlossen werden. Zur besseren Ausschöpfung dieser Potentiale erscheint eine Verbindung mit der Vermittlung weniger prägnanter Grundideen notwendig. Die Potentiale für eine Verbreitung differenzierter Inhalte sind eher gering.

4 Strategien für Marketing und Ideenvermittlung

4.1 Marketingempfehlungen

Mit der Ausweitung der Kundenkreise für Bioprodukte und der Ausdifferenzierung der Kundenbedürfnisse wird es für Bio-Einkaufsstätten immer wichtiger, sich auf dem Markt mit spezifischen Stärken zu profilieren. Auch die Tatsache, dass der konventionelle Lebensmittelhandel in den nächsten Jahren verstärkt in den Biomarkt einsteigen wird, stellt für reine Bio-Einkaufsstätten eine Herausforderung dahingehend dar, sich klar erkennbar in einigen Unternehmensbereichen – Atmosphäre, Service, Beratung etc. – abzugrenzen.

Im Folgenden soll zunächst auf einige Punkte eingegangen werden, die für alle Bio-Einkaufsstätten Gültigkeit haben. Daran anschließend werden Marketingempfehlungen für die einzelnen Einkaufsformen skizziert.

Die Entwicklung von Marketingkonzepten

Ein Marketingkonzept besteht im wesentlichen aus dem Marketingziel, der Marketingstrategie und dem Marketingmix. Mit dem Ziel legt das Unternehmen fest, was erreicht werden soll während die Marketingstrategie beschreibt, wie das Ziel erreicht werden soll. Sie beschreibt das genaue Vorgehen und die Werte, für die ein Unternehmen steht. Unter dem Marketingmix ist die Umsetzung der Marketingstrategie in der Einkaufsstätte zu verstehen. Ein Marketingmix umfasst in der Regel Maßnahmen in den Bereichen Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik STRECKER ET AL. (9).

Ein Marketingziel besteht aus zwei verschiedenen Zielebenen. Mit dem übergeordneten Ziel sind die Ideale oder Visionen gemeint, die dazu führen, eine neue Bio-Einkaufsstätte zu eröffnen. Solche Ziele und Visionen sind sehr wichtig, da sie zu zielgerichtetem Handeln führen und die Motivation der Betreiber erhöhen. Neben diesen eher qualitativen Oberzielen sind konkrete, ganz pragmatische Ziele unbedingt erforderlich. Diese Ziele sollten möglichst exakt formuliert werden, was den Inhalt, das Ausmaß und den zeitlichen Bezug betrifft. Quantitative Ziele, die leichter überprüft werden können, können beispielsweise jährliche Umsatzsteigerungen oder die Erhöhung der Effizienz des Arbeitskräfteeinsatzes sein. Aber auch qualitative Ziele sollten so formuliert sein, dass sie kontrollierbar sind. Besteht beispielsweise der Wunsch, eine bestimmte Kundengruppe zu erreichen, sollte vorher geklärt werden, wie und nach welcher Zeitspanne überprüft werden kann, ob diese Gruppe tatsächlich erreicht wurde. Die meisten der vom Forschungsprojekt befragten Betreiber hatten zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung durchaus ein übergeordnetes Marketingziel, welches sie motivierte und

ihnen eine Identifikationsmöglichkeit als Geschäftsführer gab. Vielfach bestand dieses Oberziel in der Erschließung ungenutzter Potentiale des Biomarkts durch ein neues Ladenkonzept. Einer der Betreiber hatte anfangs die Vision, sinnvolle Arbeitsplätze zu schaffen. Auffällig war allerdings, dass sich für periodische Diskussionen über Visionen und Ziele – auch mit den Mitarbeitern - im beruflichen Alltag meistens keine Zeit genommen wurde. Eine Überprüfung und Aktualisierung des anfänglichen Oberziels sowie die Formulierung von konkreten Unterzielen und Marketingstrategien fand durchgehend kaum statt. Obwohl die meisten der untersuchten Einkaufsformen zur Zeit am Markt erfolgreich agieren, besteht in diesem Bereich Handlungsbedarf, um ein mittel- und langfristiges Überleben zu sichern. Ein im Betrieb kommuniziertes Leitbild und gemeinsam entwickelte Visionen können außerdem den Zusammenhalt zwischen den Mitarbeiter/innen und die Identifikation mit dem Unternehmen entscheidend befördern.

Produktpolitik

Jedes Produkt besteht aus drei Produktebenen: dem Kernprodukt (die materielle Zusammensetzung), dem formalen Produkt (z.B. die Kennzeichnung und Verpackung) und dem erweiterten Produkt (Atmosphäre, Ladeneinrichtung und Serviceleistungen) SCHADE (8, S. 183). Bio-Produkte sollten sich in allen drei Ebenen von konventionellen Produkten wahrnehmbar unterscheiden. Die größten Möglichkeiten der Differenzierung bestehen allerdings auf der erweiterten Produktebene.

An dieser Stelle soll für Fachgeschäfte die Bedeutung eines guten Service und zusätzlichen Dienstleistungen hervorgehoben werden, um sich von konventionellen Supermärkten und Discountern positiv abzuheben. Guter Service fängt bei der anstandslosen Rücknahme von Reklamationen und der Entgegennahme von Sonderbestellungen an. Da viele Kunden sich nicht trauen, ihre Kritik offen zu äußern, sollten hierfür andere Möglichkeiten wie ein Mecker- oder Fragekasten bzw. die Bereitstellung einer e-mail-Adresse oder Telefonnummer für Anfragen und Beschwerden vorgesehen werden. Weiterhin sollten möglichst kurze Wartezeiten und kundenfreundliche Öffnungszeiten angestrebt werden.

Je nach Einkaufsform können weitere Leistungen angeboten werden. So schätzen es die Kunden, sich Ware zurücklegen zu lassen, wenn sie erst spät am Abend einkaufen können. Positiv zu Buche schlagen außerdem Verkostungen oder das Angebot von Rezepten, die auf die Saison abgestimmt sind. Für manche Einkaufsformen bietet sich weiterhin das Angebot eines Lieferdienst oder die Möglichkeit der Online-Bestellung an.

Preispolitik

Die Preisbarriere wird von vielen Experten als das wichtigste Hemmnis angesehen, das breitere Kundenkreise vom Kauf von Bioprodukten abhält BÄNSCH (1), GWINNER ET AL. (4), PRUMMER (7), CMA (2), JUNG (6). Hierbei gilt es zu bedenken, dass bei Nichtkäufer/innen meistens mehrere Barrieren wirksam werden. Da neben bewussten auch unbewusste und neben rationalen auch emotionale Gründe eine Rolle spielen, werden nicht alle Barrieren so deutlich verbalisiert wie die Preisbarriere. Aus diesem Sachverhalt kann eine Überbewertung der Rolle des Preises resultieren. In unserer Untersuchung liegen unterschiedliche Ergebnisse zu dieser Thematik vor. Immerhin nennen 60 % die hohen Preise als Hinderungsgrund für den Kauf größerer Mengen Bioprodukte. Den Einkaufsgemeinschaften ist es am wirksamsten gelungen, die Preisbarriere bei Gelegenheitskäufern zu überwinden: hier entschließen sich auch Gruppen mit niedrigem Einkommen zum kontinuierlichen und intensiven Kauf von Bioprodukten.

Auffällig ist allerdings auch, dass in den anderen Einkaufsformen die Preise kaum von den Kunden kritisiert werden. Dies deutet darauf hin, dass ein höheres Preisniveau durchaus akzeptiert wird, wenn die jeweilige Einkaufsstätte deutlich wahrnehmbare Zusatznutzen aufweist (z. B. angenehme Atmosphäre auf den Öko-Wochenmärkten oder längere Öffnungszeiten und der One-Stop-Vorteil im konventionellen Warenhaus).

Für die Gestaltung von Preisen folgt daraus, dass jede Einkaufsstätte sich für eine Preispolitik entscheiden sollte, die im Einklang mit ihren sonstigen Unternehmensleitbildern steht. Prinzipiell gilt, dass es sich bei Bioprodukten um hochwertige Produkte handelt, die einen angemessenen Preis haben sollten. Wo Spielraum besteht, Preise aufgrund verbesserter Logistik, der Ausnutzung von Synergie- und Größeneffekten etc. zu senken, sollten diese genutzt werden. Preisdumping auf Kosten der Angestellten, der Qualität der Produkte oder Atmosphäre der Einkaufsstätte ist aber sicherlich nicht der richtige Weg. Möglichkeiten bestehen für die Einkaufsstätten in einer differenzierten Preisgestaltung und der Herstellung einer gewissen Transparenz für den Kunden, wie die höheren Preise für Produkte aus ökologischem Anbau zustande kommen.

Kommunikations- und Personalpolitik

Zur Kommunikationspolitik gehören die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. In den untersuchten Einkaufsformen wurden durchgehend nur geringe Ressourcen für Werbung zur Verfügung gestellt und auch der Bereich Öffentlichkeitsarbeit – wo mit geringen Mitteln evtl. mehr erreicht werden kann - größtenteils noch vernachlässigt. Hier

besteht somit in allen Einkaufsstätten Handlungsbedarf (s. 4.2 Empfehlungen zur Ideenvermittlung).

An dieser Stelle soll auf die Bedeutung des Personals für eine wirksame Kommunikation nach außen eingegangen werden. Dem Personal kommt die wichtige Rolle zu, die gesamte Betriebskultur sowie Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Einkaufsstätte zu vermitteln FÜTTERER (3, S. 31). Die Personen hinter der Ladentheke stehen für die Echtheit eines jeden Bioproduktes in der Einkaufsstätte. Gerade hierin können sich Fachgeschäfte deutlich von konventionellen Supermärkten und Discountern abheben. Bei der Personalauswahl ist deswegen darauf zu achten, dass Mitarbeiter/innen eingestellt werden, die zur Branche, dem Laden und der Kundengruppe passen und sich mit den angebotenen Produkten identifizieren. Kundenvielfalt sollte sich dabei durchaus in Personalvielfalt wiederfinden. Bioprodukte sind weiterhin beratungsintensiver als andere Lebensmittel. Die Mitarbeiter/innen sollten deswegen in der Lage sein, eine breite Palette von Fragen zu beantworten. Wichtig dafür ist zum einen die Lust an Kommunikation, zum anderen müssen die Mitarbeiter/innen die Möglichkeit erhalten, sich regelmäßig fortzubilden. Dauernde Personalwechsel lassen sich vermeiden, wenn den Mitarbeiter/innen genügend Herausforderungen und Verantwortung geboten werden HÄRTER (5). Hierzu gehört auch die Offenlegung betriebswirtschaftlicher Zahlen und die Beteiligung an der Suche nach betrieblichen Lösungen. Die hohen Anforderungen, die an die Mitarbeiter/innen in Bio-Einkaufsstätten gestellt werden, sollten sich außerdem in einer entsprechenden Vergütung wiederfinden.

4.1.1 Marketingempfehlungen für die einzelnen Einkaufsformen

Die Einkaufsgemeinschaften

Bei den Einkaufsgemeinschaften wurde ein Mangel an gemeinsamen Leitbildern und Visionen aller dazugehörigen Einzelunternehmen sehr deutlich. Dies hängt insbesondere damit zusammen, dass zwischen den Geschäftsführer/innen und Mitarbeiter/innen der Einzelunternehmen keine regelmäßigen Gesprächstermine stattfinden, bei denen mittel- und langfristige Strategien entwickelt und Erfahrungen mit unterschiedlichen Maßnahmen ausgetauscht werden können. Hiermit verschenkt das Unternehmen Potentiale für einen geschlossenen gemeinsamen Auftritt und Synergieeffekte durch die Übernahme bereits erprobter Maßnahmen. Für die Produktpolitik sollte bedacht werden, dass es sich bei den Kunden der Einkaufsgemeinschaften v.a. um Intensivkäufer handelt, die sehr regelmäßig kommen und dort ihren Grundbedarf decken. Es sollte daher zum einen darauf geachtet werden, dass das Grundsortiment zuverlässig vorhanden ist und die Produktpalette ausgeweitet wird (z.B. Fleisch und

Wurstwaren). Zum anderen brauchen die Kunden ab und zu etwas Abwechslung: die auffällige Präsentation neuer Produkte, Möglichkeiten der Verkostung und des Ausprobierens sowie wechselnde Dekorationen bieten sich hierfür an.

Die Einkaufsgemeinschaften fungieren auch als Treffpunkt und Ort des Austauschs. Serviceleistungen, die diesen Charakter verstärken, könnten die Bereitstellung von Sitzgelegenheiten und Spielecken für Kinder, das Angebot von kostenlosem Tee/Kaffee/Wasser oder eine Imbissecke sein.

Bezüglich der Kommunikationspolitik sollte berücksichtigt werden, dass die Kunden mehr Transparenz erwarten können als sonst üblich, da sie Mitglieder sind. Dies gilt insbesondere für die unterschiedlichen Preisaufschläge und die Verwendung des Mitgliederbeitrags. Für derartige Informationen bietet sich das Erscheinen einer halbjährlichen Mitgliederzeitschrift an. Die Werbung neuer Mitglieder erfolgt in den Einkaufsgemeinschaften vor allem über Mundpropaganda – Kunden, die neue Mitglieder werben sollten daher mit einem kleinen Geschenk belohnt werden. Da mit der Mitgliedschaft in der Einkaufsgemeinschaft die Veränderung von Gewohnheiten verbunden ist sollte außerdem ein Probemonat für interessierte Kunden eingeführt werden. Das Markenzeichen der Einkaufsgemeinschaften – die geringeren Preise für Intensivkäufer – sollten noch deutlicher anhand von Beispielen kommuniziert werden.

Die Öko-Wochenmärkte

Märkte sind wegen der Frische ihrer Produkte beliebt – dies sollte bei der Produktpolitik beachtet werden. Die Ware auf den Ökologischen Wochenmärkten sollte stets gut gepflegt und ansprechend präsentiert werden. Wichtig ist es, auch in den Wintermonaten ein Grundsortiment aufrechtzuerhalten. Zu besonderen Gelegenheiten (z.B. die Wochen vor Weihnachten) sollten die Märkte durch zusätzliche Angebote bereichert werden.

Märkte stellen Orte des Erlebniseinkaufs dar und sollten sich in diese Richtung gegenüber den anderen Einkaufsstätten in ihren Serviceleistungen profilieren. Hierfür kann zum einen die kommunikative Atmosphäre auf den Märkten durch die Bereitstellung von Sitzgelegenheiten und einem breiten Imbissangebot gestärkt werden. Zum anderen können Aktionen wie Feste, Ausstellungen und Beratungen (z.B. im Bereich Ernährung, Gesundheit etc.), aber auch Verkostungen und liebevolle – nach Jahreszeit wechselnde – Dekorationen dazu beitragen, dass die Märkte auf Dauer interessant bleiben.

Für die Personalpolitik ist wichtig, dass Märkte von dem Austausch zwischen den Erzeugern/Verarbeitern und den Kunden leben. Noch stärker als in anderen Einkaufsstätten ist des-

wegen die Authentizität des Verkaufspersonals und ein guter Kenntnisstand über den jeweiligen Betrieb für eine erfolgreiche Vermarktung entscheidend. Bei der Direktvermarktung bürgt die Person hinter dem Marktstand für die Qualität der Produkte. Für den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses ist es wichtig, dass das Personal nicht häufig wechselt.

Zur Kommunikationspolitik gehören Maßnahmen, die die Marktidentität stärken. Dies kann z.B. dadurch geschehen, dass das Ökomarkt-Logo an allen Ständen angebracht wird. Durch Angaben, wie die Marktleitung erreicht werden kann, wird Verantwortlichkeit signalisiert und der Ansprechpartner für Beschwerden, Anregungen etc. deutlich. Weiterhin sind Regionalität und Direktvermarktung Markenzeichen Ökologischer Wochenmärkte. Zugekaufte Ware sollte deshalb sehr sorgfältig ausgezeichnet werden. Die einzelnen Betriebe sollten „Gesicht bekommen“, in dem ihre Besonderheiten (Frauenbetrieb, Beschäftigung sozial benachteiligter Jugendlicher etc.) hervorgehoben werden.

Die Bio-Supermärkte

Die Bio-Supermärkte werden insbesondere wegen des breiten Angebots und der Preise aufgesucht. Wichtig für eine erfolgreiche Produktpolitik ist daher ein kostengünstiges Angebot von Grundnahrungsmitteln des täglichen Bedarfs, das entsprechend professionell kommuniziert wird. Eine Möglichkeit in diesem Bereich stellt die Einführung einer Eigenmarke dar. Die Breite des Angebots wird dadurch deutlich, dass Produkte in das Sortiment aufgenommen werden, die es in anderen Einkaufsstätten selten gibt (z.B. Convenience- und Tiefkühlprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, Konditorei- oder Imbissprodukte). Bio-Supermärkte sollten sich außerdem dadurch auszeichnen, dass sie immer wieder neue Produkte anbieten und diese mit Hilfe abwechslungsreicher Dekoration präsentieren.

Im Supermarkt wird erwartet, dass der Einkauf schnell geht. So weit wie möglich sollten deswegen Wartezeiten an Bedienungstheken und Kassen vermieden werden. Von konventionellen Supermärkten kann sich ein Bio-Supermarkt durch besseren Service – anstandslose Rücknahme reklamierter Ware, Angebot eines Frage- oder Meckerkastens etc. – positiv abheben. Informiertes und freundliches Personal sollte auch im Bio-Supermarkt eine Selbstverständlichkeit sein. Trotz der etwas anonymen Atmosphäre sollte den Kunden vermittelt werden, dass die Angestellten jederzeit für Auskünfte und Hilfestellungen zur Verfügung stehen.

Wegen der heterogenen Kundenstruktur ist es nicht einfach, atmosphärische Akzente zu setzen, die alle Kundengruppen ansprechen. Im Rahmen der Untersuchung wurde jedoch deut-

lich, dass von vielen Kunden eine Atmosphäre geschätzt wird, die anonymer als im herkömmlichen Naturkostladen und persönlicher als im konventionellen Supermarkt ist.

Die Bioabteilung im konventionellen Warenhaus

Die Bioabteilung in einem konventionellen Warenhaus kann sich mit Produkten profilieren, die in Fachgeschäften nicht so häufig angeboten werden (z.B. Tiefkühlkost, Convenience, Fleisch- und Wurstwaren etc.). Der Schwerpunkt sollte auf Qualitätsprodukten liegen. Feinkostartikel und Delikatessen sollten entsprechend hervorgehoben und angepriesen werden. In Bezug auf Serviceleistungen schätzen die Kunden den Einkauf in der Bioabteilung u.a. wegen der längeren Öffnungszeiten. Rasches Einkaufen sollte daher auch zu den Zeiten ermöglicht werden, in denen andere Geschäfte nicht mehr geöffnet haben. Von Bedeutung ist außerdem, dass das Angebot – gerade an Frischwaren – auch in den Abendstunden noch komplett ist, da das Kaufhaus gerade wegen dieses Vorteils besucht wird. Da die Bioabteilung über rege Laufkundschaft verfügt, sollte außerdem offensiver mit Verkostungen und anderen Aktionen auf Neukunden zugegangen werden.

Ein Ziel der Personalpolitik sollte es sein, dass sich die Breite der Kundschaft in verschiedenartigem Personal widerspiegelt. Das Verkaufspersonal sollte sich mit den Produkten identifizieren und Auskunft über die besondere Qualität und den entsprechenden Preis geben können. Dies gilt auch für Aushilfen oder Teilzeit-Angestellte. Da es sich in der Bioabteilung recht häufig um „Nebenbei-Einkäufe“ handelt, ist es im Rahmen der Kommunikationspolitik besonders wichtig, im Haus selbst in Form von Durchsagen und Hinweisschildern verstärkt auf das Angebot von Bioprodukten hinzuweisen. In der Bioabteilung sollte durch kurze Slogans über die besondere Qualität der Produkte informiert werden. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, verstärkt Laufkundschaft zu erreichen.

4.2 Empfehlungen zur Ideenvermittlung

Unter Ideendiffusion oder –vermittlung verstehen wir im Rahmen des Projektes die Weitergabe der mit Produkten aus ökologischem Landbau und einer „nachhaltigen Esskultur“ verbundenen Ideale. Dabei ist Ideendiffusion nicht gleichzusetzen mit kognitiver Informationsvermittlung, sondern es wird auch der Erzeugung emotionaler Bezüge und Bindungen (z.B. zur Region, zu einer vielfältigen Kulturlandschaft, zu einem landwirtschaftlichen Betrieb etc.) eine wichtige Rolle beigemessen.

Von großer Bedeutung ist die Diffusion der mit den Produkten verbundenen Ideale aus Sicht des Marketing, weil die Produkte damit unverwechselbar und weniger leicht austauschbar

werden. Während auch konventionelle Produkte mit Geschmack und gesundheitlichen Argumenten beworben werden können, verfügen Bioprodukte über einzigartigen ökologischen und sozialen Zusatznutzen. (z.B. HAAS/KÖPKE (10), UMWELTBUNDESAMT (11, S.137)) Im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsumverhalten trägt die Vermittlung und Verinnerlichung von Aspekten der Nachhaltigkeitsidee dazu bei, dass bestimmte Produkte aus Überzeugung gekauft werden und dass das entsprechende Verhalten auch beibehalten wird, wenn personenbezogene Motivationen (z.B. Sorge um die Gesundheit der Kinder) wegfallen bzw. die individuelle Lebenssituation sich verändert (z.B. Umzug in eine Stadt mit schlechterem Zugang zu Bioprodukten).

Da der Ökologische Landbau dazu beiträgt, dass Güter der Allgemeinheit – Boden, Wasser, Artenvielfalt – erhalten bleiben und neue Perspektiven für ländliche Räume entstehen, ist die Unterstützung dieser Bewirtschaftungsform im öffentlichen Interesse. Öffentliche Stellen, wie das Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft aber auch das Gesundheits- und Umweltministerium sowie das Umweltbundesamt sollten daher noch stärker dazu beitragen, die vielfältigen Vorteile von Bioprodukten in breitere gesellschaftliche Kreise zu kommunizieren. Weitere Akteure, die für diese Aufgabe in Frage kommen, sind die Verbraucher- und Umweltverbände sowie Einrichtungen im Bereich Ernährung und Gesundheit.

Einkaufsstätten für Bioprodukte zeichnen sich dadurch aus, dass der direkte Kontakt zu den Kunden vorhanden ist. Es bietet sich daher an, dies auch als Gelegenheit dafür zu nutzen, die Werte und Ideen, die hinter den Produkten stecken, weiter zu verbreiten. Dabei stellt sich für die meisten Ladner/innen vor allem die Frage nach dem Wie. Oft entsteht der Eindruck, dass die Kunden mit den herkömmlichen Methoden der Informationsvermittlung über Faltblätter und Plakate nicht mehr erreicht werden können und daher neue Formen gefragt sind.

4.2.1 Grundsätze der Ideenvermittlung

Von großer Bedeutung für die Vermittlung von Ideen ist die persönliche Erfahrbarkeit. Häufig geht es daher weniger um die Weitergabe umfangreichen Wissens sondern um den Aufbau einer emotionalen Bindung zu einem bestimmten landwirtschaftlichen Betrieb, zu einer bestimmten Region und ihrer Landschaft, zu einer angenehmen Einkaufsstätte etc.. Erfahrungen können schlecht auf Papier vermittelt werden; sie müssen persönlich gemacht werden. Im Bereich Landwirtschaft/Ernährung bedeutet dies, Bauern und ihre Betriebe kennenzulernen, das Schützenswerte einer Landschaft in Form von Ausflügen oder Exkursionen zu erleben und die besondere Qualität von Bioprodukten zu „erschmecken“. Eine ganz wichtige Rolle

spielt dabei das persönliche Gespräch – sei es mit dem Landwirt auf dem Markt, mit dem begeisterten Bioladner oder dem passionierten Vollkornbäcker.

Sofern Informationsangebote gemacht werden, sollten sie motivierend, leicht verständlich und handlungsnah sein. Informationsmaterial im Umwelt- und Ernährungsbereich zeichnet sich zum Teil immer noch dadurch aus, dass eine Fülle von Detailinformationen und wenig alltagsnahes Orientierungs- und Handlungswissen vermittelt wird. Um eine Anknüpfung an den Alltag zu ermöglichen, erscheint es wichtig, dass eindeutig benannt wird, welche Handlungsalternativen die meisten Effekte (für die eigene Gesundheit bzw. für die Umwelt) haben und wie das Verhalten schrittweise eingeübt werden kann. Moralische Appelle und das Entwerfen von düsteren Zukunftsbildern wirken meistens nur abschreckend; wirksamer ist es, die positiven Auswirkungen des jeweiligen Verhaltens auszumalen.

Wie unsere Untersuchung gezeigt hat, prägen die Sozialisation in der Familie und Erfahrungen in der Kindheit entscheidend das eigene spätere Verhalten. Wer als Kind gemeinsame Mahlzeiten als etwas Wertvolles kennengelernt hat und wer in den ersten Lebensjahren eine Fülle von Geschmackserlebnissen hatte, der wird auch als Erwachsene/r schwerlich darauf verzichten wollen. Vieles deutet darauf hin, dass wir unsere Kinder frühzeitig in die Zubereitung von Mahlzeiten einbeziehen und ihr Geschmacksempfinden schulen sollten. Dies kann in der Familie, aber verstärkt auch in Kindergärten und Schulen geschehen.

Ideenvermittlung kann direkt – über das Gespräch, Informationsmaterialien oder Aktionen – erfolgen, sie kann aber auch indirekt über die Gestaltung des Ladens, den Umgang mit den Mitarbeiter/innen und Kunden oder Kooperationen wirken. So kann durch den Einsatz bestimmter Baustoffe, Farben und Möbel auf den Bereich umweltfreundliches Bauen und Wohnen verwiesen werden. Die Verwendung energie- und wassersparender Geräte verdeutlicht, dass der ökologische Anspruch des Unternehmens nicht beim Produktangebot stehenbleibt. Aspekte sozialer Nachhaltigkeit können durch das Verhältnis der Geschäftsführung zu den Mitarbeiter/innen aber auch im Umgang mit den Kunden vermittelt werden. Beispiele sind in diesem Bereich familienfreundliche und bedürfnisorientierte Arbeitszeitregelungen, die Gewährleistung von Weiterbildungschancen oder die Ausbildung von Jugendlichen. Betriebliches Engagement in einem dieser Felder signalisiert den Kunden soziale Kompetenz, die über „das Normale“ hinausgeht und bietet Anknüpfungspunkte für vielfältige Diskussionen. Auch im Kundenverhältnis kann deutlich werden, ob seitens der Geschäftsführung eine Bereitschaft vorhanden ist, transparent mit der eigenen Geschäftspraxis umzugehen (z.B. Aussagen über das Zustandekommen der Preise, die Entlohnung der Mitarbeiter, den Anteil regionaler Produkte).

4.2.2 Empfehlungen für die einzelnen Einkaufsformen

Die Einkaufsgemeinschaften

In den Einkaufsgemeinschaften „kennt man sich“ und es herrscht eine kommunikative Atmosphäre. Diese Eigenschaften kommen der persönlichen Vermittlung von Ideen und Anregungen zugute. Relativ sicher kann man sich außerdem sein, dass Hintergründe über die Produkte, ihren Anbau und ihre Verarbeitung, die das Personal an Einzelne vermittelt, über Mundpropaganda an andere Kunden weitergegeben werden.

Die Einkaufsgemeinschaften sind eine Einkaufsstätte „mit Anspruch“. Da hier relativ viele Intensivkäufer anzutreffen sind, die mit den allgemeinen Hintergründen vertraut sind, bietet es sich an, weitergehende Informationen zu vermitteln. Dies können z.B. Besonderheiten der einzelnen regionalen Betriebe sein oder Hintergrundinformationen über das Angebot an fair gehandelten Produkten. Neben ökologischen Gesichtspunkten sollten auf jeden Fall auch soziale Zusammenhänge thematisiert werden. Ein Schwerpunktthema, das den Kunden der Einkaufsgemeinschaften am Herzen liegt, ist der Bezug von Produkten aus der Region. Geeignet für Hintergrundinformationen ist eine ca. halbjährlich erscheinende Mitgliederzeitschrift.

Die Einkaufsgemeinschaft ist eine Familieneinkaufsstätte. Anklang könnte deswegen das Angebot von (Fahrrad-)Ausflügen zu Biobauern in der Umgebung, der Besuch einer Vollkornbäckerei oder anderen verarbeitenden Betrieben finden. Interesse könnte ebenfalls an Informationsabenden zu spezifischen Themen wie (Kinder-)Ernährung und Allergien, Ernährung in der Schwangerschaft, Kochen im Kindergarten etc. vorhanden sein.

Die Einkaufsgemeinschaften kooperieren bereits mit anderen umweltfreundlichen oder „alternativen“ Betrieben. Um größere Wirksamkeit zu entfalten, müssten die Kooperationen zum einen besser vermittelt werden. Zum anderen sollten die Mitglieder etwas mehr über die Auswahl der Unternehmen und die dort angebotenen Produkte und Dienstleistungen erfahren. Auf diesem Weg könnte schrittweise die Idee „Nachhaltigen Wirtschaftens“ oder eines „Nachhaltigen Unternehmensnetzwerks“ verdeutlicht werden.

Die Öko-Wochenmärkte

Die Ökologischen Wochenmärkte eignen sich vor allem, um das Thema Regionalität aufzugreifen. Dabei kommt der persönlichen Vermittlung durch das Verkaufspersonal die entscheidende Bedeutung zu. Diese sollten sowohl in der Lage sein, Informationen über den Betrieb und über die Hintergründe (z.B. Warum sind Ökoprodukte so teuer? Warum gibt es in Brandenburg so wenig verarbeitete Produkte?) zu liefern. Unterstützend kann begleitendes

Material wie Selbstdarstellungen der Betriebe, Einladungen zu Hoffesten etc. angeboten werden.

Mit dem Kauf regionaler Ware eng verbunden ist der Umgang mit saisonalen Produkten. Viele der einheimischen Gemüsearten und Möglichkeiten ihrer Zubereitung sind heute nur noch wenig bekannt. Die Kunden sollten daher auf besondere Angebote der Saison aufmerksam gemacht werden; hilfreich sind außerdem passende Rezepte, Verkostungen, Zubereitung vor Ort etc.. Ein „event“ kann daraus werden, wenn der Wochenmarkt gelegentlich unter einem bestimmten Motto wie Zwiebel-, Kartoffel- oder Kürbismarkt abgehalten wird.

Märkte sind traditionell Orte des Austauschs. Denkbar ist es deswegen, dass die Ökologischen Wochenmärkte sich als ein Forum für die Diskussion lokaler oder politischer Themen profilieren. Für derartige Aktivitäten bietet sich eine Kooperation mit anderen Organisationen, die in den entsprechenden Bereichen aktiv sind, an. Die Märkte könnten außerdem als ein Ort fungieren, an denen lokale Beteiligung (z.B. an stadtplanerischen Entscheidungen) ermöglicht wird.

Die Bio-Supermärkte

In unserer Untersuchung wurde deutlich, dass die Kunden der Bio-Supermärkte durchaus aufgeschlossen sind für Informationsvermittlung – wenn denn entsprechendes angeboten wird. Da die Kundschaft heterogener, die Atmosphäre anonymer und die Kundenbindung schwächer ist, fällt es allerdings schwerer, geeignete Vermittlungsformen zu benennen.

Das Thema „regionale Herkunft der Produkte“ ist auch für die Kunden der Bio-Supermärkte von Bedeutung. Akzente könnten hier bereits durch eine bessere Auszeichnung der Frischwaren (möglichst mit dem Namen der landwirtschaftlichen Betriebe) und eine Blockplatzierung der anderen regionalen Waren gesetzt werden. In der „Regionalecke“ könnten dann auch weitergehende Informationen, wie eine Selbstdarstellung der Betriebe oder Einladungen zu Hoffesten etc. angeboten werden. Da die untersuchten Berliner Bio-Supermärkte mit einem regionalen Fleischer im shop-im-shop-System kooperieren, bietet es sich an, diesen Betrieb beim Thema Regionalität exemplarisch in den Vordergrund zu stellen.

Die Bio-Supermärkte eignen sich außerdem für ein indirektes Aufgreifen von Themen wie Energiesparen und betrieblicher Umweltschutz. Im Rahmen des alltäglichen Betriebs können hier Entscheidungen – für energiesparende Kühltruhen und Lampen, für das Angebot von verpackungsarmen Produkten, für die Durchführung eines Ökoaudit etc.- gefällt werden, die dem Kunden dann vermittelt werden sollten.

Die Bioabteilung im konventionellen Warenhaus

Aufgrund der Struktur und Atmosphäre eines konventionellen Warenhauses eignet sich die Bioabteilung weniger, um Themen wie Regionalität und Natürlichkeit aufzugreifen. Der Gesamtkonzern hat dagegen gute Möglichkeiten zu verdeutlichen, was ein nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen ausmachen kann. Dies fängt beim Produktangebot an (Bio- und TransFair-Produkte), geht über den betrieblichen Umweltschutz (Einsparen von Energie, Wasser und Verpackungsmaterial) bis zum Angebot bestimmter Dienstleistungen (z.B. Reparaturservice, Änderungsschneiderei, umweltfreundliche Reiseangebote, Bioessen im Kundenrestaurant) und fortschrittlichen Regelungen für das Personal (Familienfreundlichkeit, Gleichberechtigungspolitik etc.). Wenn die Aktivitäten den Kunden in ihrer Gesamtheit vermittelt werden, entsteht hieraus ein einzigartiges Image des Konzerns.

Der untersuchte Konzern kooperiert seit Jahren mit einem bekannten Umweltverband und führt regelmäßig Aktionen durch, in denen Teile des Sortiments auf ihre Umweltfreundlichkeit geprüft werden und eine entsprechende Umstrukturierung der Produktpalette stattfindet. Das Angebot von Produkten aus ökologischem Anbau sollte daher stärker in die weiteren Umweltschutzaktivitäten des Konzerns eingeordnet werden. Z.B. könnte für die Kunden ein Zusammenhang zwischen den umweltfreundlichen Produkten verschiedener Abteilungen durch die Einführung eines diesbezüglichen Rabattheftes hergestellt werden.

Die Bioabteilung im konventionellen Warenhaus eignet sich außerdem, um das Thema „Wellness“ in Form von Verkostungen, Ernährungs- und Gesundheitstipps etc. aufzugreifen. Aktionen, die in diesem Sinne zum Ausprobieren einladen, könnten auch bei der Laufkundschaft Gefallen finden. Weiterhin sollte sich die Bioabteilung in umfangreicheren Aktionen des Konzerns wie internationale Wochen mit eigenen Schwerpunkten profilieren.

5 Schlussfolgerungen

Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass ein Nebeneinander von verschiedenen Bio-Einkaufsstätten dazu beiträgt, dass die Kundenkreise sich insgesamt ausweiten und der Konsum von Bioprodukten intensiviert wird. Der Vielfalt von Lebensstilen und Einkaufsbedürfnissen entsprechend erfüllen Bio-Einkaufsstätten unterschiedlicher Ausprägung verschiedenste Ansprüche an Angebot, Atmosphäre, Öffnungszeiten etc. Aus Sicht des Forschungsprojekts sollte daher auch von politischer Seite angestrebt werden, eine Vielfalt von Einkaufsmöglichkeiten für Produkte aus Ökologischem Landbau zu erhalten und zu fördern. Neben den gegenwärtig verfolgten Absichten, die Vermarktung von Bioprodukten im konventionellen Lebensmittelhandel zu befördern, sollte daher über eine deutliche Unterstützung des Mittelstands nachge-

dacht werden. Dafür spricht auch, dass in kleinen und mittelständischen Betrieben am meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen werden und dass Vielfalt aus städteplanerischer Sicht dazu beiträgt, lebendige Innenstädte zu erhalten.

Da viele Fachgeschäfte Probleme damit haben die für eine Erweiterung oder einen Umbau notwendigen Kredite zu erhalten, könnte staatliche Unterstützung für den Mittelstand z.B. darin bestehen, Bürgschaften zu übernehmen oder zinsgünstige Kredite bereitzustellen. Gerade in den neuen Bundesländern bestehen außerdem noch erhebliche Potentiale, was die Gründung von neuen Unternehmen im Verarbeitungs- und Vermarktungsbereich betrifft. Von staatlicher Seite könnte verstärkt auf diese Potentiale auf Gründertagen o.ä. Veranstaltungen hingewiesen und speziell auf diese Branche ausgerichtete Beratungsangebote entwickelt werden. Dies spielt insbesondere unter dem Aspekt eine Rolle, dass gerade kleinere Unternehmen häufig von fachfremden Personen ohne betriebswirtschaftlichen Hintergrund gegründet werden. Eine weitere wichtige Hilfestellung könnte darin bestehen, Regelwerke und gesetzliche Vorschriften zu überprüfen, die v.a. auf Großunternehmen ausgerichtet sind und die Gründung und den Betrieb kleinerer und mittlerer Betriebe erheblich beeinträchtigen oder erschweren. Beispiele dafür sind Hygienebestimmungen aber auch Verordnungen im Baubereich. Staatlicher Handlungsbedarf wurde außerdem im Bereich der Ideenvermittlung deutlich. Die bestehenden kleinen und mittleren Unternehmen der Biobranche sind mit dieser Aufgabe bisher überfordert. Es bietet sich außerdem an, dass der gesellschaftliche Nutzen des Ökologischen Landbaus von einer Stelle kommuniziert wird, die keine eigenen wirtschaftlichen Interessen verfolgt.

Zusammenfassung

Im Projekt „Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin-Brandenburg“ wurden vier verschiedene Vermarktungsformen für Bioprodukte hinsichtlich ihrer Eignung für eine Ausweitung der Kundenkreise untersucht. Ausgewählt wurden eine Einkaufsgemeinschaft, ökologische Wochenmärkte, Bio-Supermärkte und eine Bioabteilung in einem konventionellen Warenhaus. Grundthese des Projekts war, dass zu einer Verbreitung nachhaltiger Konsummuster Maßnahmen in den Bereichen Produkt- und Ideendiffusion notwendig sind. Dies bedeutet, dass neben einer Optimierung der klassischen Felder des Marketing (Produkt-, Preis-, Personal- und Kommunikationspolitik) Strategien zur Diffusion der mit dem Ökologischen Landbau und einer nachhaltigen Esskultur verbundenen Ideale entwickelt werden.

Die auf einer umfangreichen Kundenbefragung aufbauende Stärken-Schwächen-Analyse ergab, dass die ökologischen Wochenmärkte sich am ehesten als Erlebnis-Einkaufsstätten, die Einkaufsgemeinschaften als Einkaufsorte für preisbewusste Intensivkäufer/innen mit persönlicher Note, die Bio-Supermärkte als Einkaufsstätte zwischen Naturkostladen und konventionellem Supermarkt und die Bioabteilungen im Warenhaus als qualitativ hochwertige One-Stop-Einkaufsstätten profilieren können. Die ökologischen Wochenmärkte eignen sich als Orte des direkten Austauschs mit den Erzeugern am besten zur Vermittlung von Informationen und der Herstellung emotionaler Bezüge. Sie sind mittelfristig aber am ehesten ökonomisch gefährdet. Die Bio-Supermärkte und die Einkaufsgemeinschaften weisen gute Potentiale in beiden Feldern – Produkt- und Ideendiffusion – auf. Am wenigsten Ansätze zu Vermittlung von Ideen und Informationen sind in der Bioabteilung im konventionellen Kaufhaus zu erkennen.

Neben Angaben über die Einkaufsgewohnheiten, Motivationen und Einstellungen der Kundengruppen in den vier Einkaufsstätten werden in dem vorliegenden Beitrag Strategiebausteine für die Bereiche Marketing und Ideendiffusion skizziert.

Summary

The project „Ways to promote ecologically sound food products in the Berlin-Brandenburg region“ tested four different shopping facilities for organic food with respect to their ability to attract new consumers. We chose a food coop selling to members only, a weekly open market, an eco-supermarket selling only organic food, and an organic products section of a regular warehouse. The basic idea of the project was that in order to promote the consumption of organic food it is necessary to develop strategies for diffusing both the products and the ‘ideas’ connected to these products. Besides classical marketing measures related to products, prices, staff and communication it is therefore essential to think about strategies for diffusing the ‘ideals’ aligned with organic agriculture and a sustainable food culture. These strategies have to go beyond the traditional ways of advertising and public relation.

The results of an extensive survey with consumers who buy organic food show that weekly markets can strengthen their profile as „event-shopping-facilities“. Coops have a strength in being stores with a personal atmosphere, mainly frequented by price-aware families. Eco-supermarkets may improve their image located between that of a regular supermarket and a traditional organic food store. Organic sections of regular warehouses have an advantage in being a one-stop-shopping facility with high quality goods. At open weekly markets the direct contact to the producers is possible – they therefore are suited best for spreading information

and creating emotional impressions. However, in the long run their economic situation may be at risk. Eco-supermarkets and the coops have potentials for further diffusing both products and ideas. Organic sections of regular warehouses have only little potential for diffusing information and ideas.

Besides information on consumption habits, motivations and attitudes of consumer groups in the four shopping facilities, the article outlines strategies for marketing and diffusion of ideas.

Literatur

1. BÄNSCH, A. 1990: Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 4/1990, S. 360- 379
2. CMA-STUDIE 1996: Alternative Nahrungsmittel etablieren sich auf dem Markt, CMA-Analyse zeigt Polarisierung des Verbraucherverhaltens. In: Absatzberater, Informationsbrief für landwirtschaftliche Erzeuger und Verarbeiter 12/96 S. 5
3. FÜTTERER, M. 2001: Marke Naturkost: Fünf Faktoren des Erfolgs. In: Schrot und Korn Spezial, H. Jan. 2001, 30-33
4. GWINNER V., J./ LEPPIN, A./ MENDOZA, D./ v.PANDER, D./ SCHULZ, J. 1993/94: Bioprodukte in der Meinung der Berliner Haushaltseinkäufer. Bericht über eine Telefonbefragung im Winter 1994/94
5. HÄRTER, E. 2001: Die richtigen Mitarbeiter finden – mit System. In: Schrot & Korn SPECIAL Jan. 2001, S. 26-28
6. JUNG, A. 1998: Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus Ökologischem Anbau. Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten unter besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer Erkenntnisse. Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 2350, Frankfurt am Main
7. PRUMMER, S. 1994: Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Ergebnisse computergestützter Befragungen. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft; Band 12, Kiel: Vauk
8. SCHADE, G. 2000: Entscheidungsfeld Produktpolitik. In: Wagner, P. (2000): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Stuttgart, S. 164-197
9. STRECKER, O./ REICHERT, J./ POTTEBAUM, P. 1996: Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, VerlagsUnion Agrar, Frankfurt am Main
10. HAAS, G./KÖPKE, U. 1994: Vergleich der Klimarelevanz ökologischer und konventioneller Landbewirtschaftung, Studie im Auftrag der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags „Schutz der Erdatmosphäre“
11. UMWELTBUNDESAMT 1997: Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung. Berlin: Erich Schmidt

Fußnoten

¹ Hierbei handelt es sich um ein vom bmb+f im Rahmen der Modellinitiative „Nachhaltiges Wirtschaften“ gefördertes Kooperationsprojekt zwischen der Humboldt Universität zu Berlin (Prof. G. Schade, Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft) und dem Zentrum Technik und Gesellschaft der Technischen Universität Berlin. Die in diesem Beitrag dargestellten Ergebnisse wurden gemeinsam von Dr. Dr. Martina Schäfer, Dr. Heike Walk und Dipl.-Ing. agr. Gudula Madsen erarbeitet.

Dr. Dr. Martina Schäfer

Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin

Sekr. HAD 38

Hardenbergstr. 4-5

10623 Berlin

schaefer@ztg.tu-berlin.de

Tel. 030/ 314 26854

Fax. 030/ 314 26917

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Schäfer, Martina (2003): Kundenvielfalt erfordert Marktvielfalt - eine Untersuchung der Potenziale von vier verschiedenen Bio-Einkaufsformen. In: Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, März, Volume 81, Nr 1, Seiten 103-127. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001300/> abgerufen werden.