

## Die Wahrnehmung von Leistungen direkt absetzender Betriebe des ökologischen Landbaus durch Verbraucher

### Perception of direct marketing organic farms by consumer

I. König<sup>1</sup>, P. Steinborn<sup>1</sup>, T. Deubele<sup>1</sup>, V. Raupach<sup>1</sup>, T. Reelfs<sup>1</sup>, M. Zieger<sup>1</sup>

**Key words:** direct marketing, farm shop, atmosphere, customer, consumer

**Schlüsselwörter:** Direktvermarktung, Hofladen, Atmosphäre, Kunde, Verbraucher

#### Abstract:

*In a holistic approach customers were asked in qualitative interviews about their perception of organic farms which run their own shops. Besides the organic quality they like the competent service, the traditional look and details. They regard the farms shops as pleasant. Many customers visit the farm and animals. Other consumers living near the farm like a wide range of products contact to their neighbourhood and exchange information. The seasonal fluctuations in supply are accepted. Most customers, though different in age and motivation, are aware of ecological and health topics. Customers praise the good taste, the real freshness and good quality. In a second series of Interviews customers of organic shops were asked to define the farm shop related meaning of the word "atmosphere". They regard it as the classical idyllic small farm agriculture.*

#### Einleitung und Zielsetzung:

Das Ende der Nische des Biolandbaus hat Konsequenzen für die Erzeuger. Durch tendenziell sinkende Preise bei Großabnehmern könnte die Direktvermarktung attraktiver werden. Andererseits gibt es viele gut sortierte Bioläden, die eine längere Anfahrt nur dann sinnvoll erscheinen lassen, wenn der Hof einen Mehrwert bietet. Ziel der Untersuchung ist es, ein ganzheitliches Bild der Wahrnehmung der Verbraucher zu erhalten, um alle Einflüsse, die sich auf den Verkauf auswirken, ermitteln zu können. Die Möglichkeit soll genutzt werden, Wünsche der Kunden zu erkennen und Empfehlungen an die Direktvermarkter geben zu können.

#### Methoden:

Es wurden qualitative Interviews mit Verbrauchern in sechs Hofläden im Land Brandenburg geführt. Dabei wurden Fragen zum eigenen Erleben des Hofes gestellt. Anschließend wurden zur Ermittlung des Begriffes „Atmosphäre“ im Zusammenhang mit Hofläden Kunden von Bioläden in Berlin interviewt. Sie konnten Fotos von sechs Biohöfen in Brandenburg in qualitativen Interviews bewerten.

#### Ergebnisse und Diskussion:

Hier genannte Empfehlungen stammen direkt aus den Interviewaussagen. Die untersuchten Höfe besitzen oft kein komplettes Sortiment. Auffällig ist neben vielen Ausflüglern der große Anteil an Nachbarschafts- Käufern. Die Kundenstruktur ist sehr differenziert in Alter und Motivation, jedoch sehen sich die meisten Kunden als gesundheits- und umweltbewusst. Ihr Einkommen ist für den Kauf weniger relevant.

**Einkaufsbedingungen:** Viele Kunden kommen wegen der schlechten öffentlichen Verkehrsanbindung mit dem Auto. Radfahrer möchten rasten und nur wenig einkaufen. Fußgänger sind meistens Stammkunden und wünschen sich Öffnungszeiten in

---

<sup>1</sup> Studierende der Humboldt-Universität zu Berlin. FG Gartenbauökonomie der Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät. Kontaktperson: Ingo König, E-mail: hofladenforschung@gmx.de

der Woche. Es ist wichtig, die Produkte als eigene, zugekaufte und regionale Produkte zu kennzeichnen. Überraschend ist die große Akzeptanz des eingeschränkten und saisonalen Angebots. Einige Kunden wünschen bessere Sitzgelegenheiten.

Das **Verkaufspersonal** wird als kompetent geschätzt; gewünscht wird eine hilfsbereite und unaufdringliche Bedienung. Probierhappen ohne Kaufzwanggefühl sind wichtig – dafür wird auch ein höherer Preis in Kauf genommen. Die Verbraucher wollen genau wissen, was sie kaufen.

**Sortiment und Produkte:** Sortimentsbreite und Angebotsschwankungen werden akzeptiert. Frischeprodukte werden viel gekauft. Qualität ist den Käufern sehr wichtig, der Preis spielt eine weniger große Rolle. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird als gut angesehen, weil weit mehr als nur Produkte geboten werden. Gelobt an den Produkten werden intensiver Geschmack, Frische und gute Qualität.

Der **Gesamteindruck** wird meist als positiv eingestuft. Gewünscht wird eine rein bäuerliche Landwirtschaft mit offenen Türen und begrenzter Unordnung. Einige würden auch gern mitmachen, Tiere streicheln oder auf dem Hof übernachten. Die Besucher sind sich allerdings bewusst, dass ein traditioneller Familienhof nicht überlebensfähig ist. Stadtmenschen besitzen kein Bild von einem optimalen, zeitgemäßen Hof. Der Kunde möchte gern in das Geschehen integriert sein und wünscht sich einen Laden mitten auf dem Hof. Eine abgelegene und ruhige Hoflage ist sehr willkommen. Im Laden selbst sind liebevolle Details gefragt, viel Holz sowie Ablageflächen und Körbe.

**Vertrauen** ist entweder bei den Kunden schon vorhanden, allein weil es sich um einen Biobetrieb handelt, oder sie müssen es erst aufbauen, z.B. durch: Internet, Faltblatt, Ökosiegel, persönliches Gespräch, eigenes Begutachten und Geschmack.

**Bildung, Information und Kommunikationspolitik:** Auf den Hof aufmerksam geworden sind die meisten Interviewten durch persönliche Empfehlungen oder durch Hof-Stände auf Wochenmärkten in Berlin. Sinnvoll scheint Werbung bei interessenähnlichen Institutionen (z.B. Heilpraktiker), Veranstaltung von Hoffesten und ein guter Kontakt zu den Medien. Kunden aus der näheren Umgebung wünschen sich Kontakt zur Nachbarschaft und Informationsaustausch.

Bei der **Fotobefragung** durch Kunden von Bioläden in Berlin wurde viel Verständnis für die Landwirte geäußert. Wichtig an der Hof-Atmosphäre war den Befragten eine reizvolle Landschaft und eine Anfahrt mit viel Grün, die nicht zu eng und nicht zu breit aber PKW-tauglich ist. Der Hof sollte überschaubar sein und der Hofladen sofort erkennbar, damit der Kunde das Gefühl hat, dort sein zu dürfen. Natürliche, alte Baustoffe (Holz, Ziegel) und zur Landschaft passende Farben tragen zum Entstehen der gewünschten Atmosphäre bei. Der Hof sollte insgesamt nicht zu modern aussehen. Liebe zum Detail (z.B. Pflasterstein, Sprossenfenster) und Spielmöglichkeiten runden das Bild ab. Es sollte nicht zu inszeniert oder aufgesetzt wirken.

### **Schlussfolgerungen:**

Der Hofbetreiber kann einerseits die Individualität des Hofes herausarbeiten, andererseits seinen Hof an die Wünsche von wichtigen Kundengruppen wie Ausflügler oder Käufer aus der Nachbarschaft anpassen. Das Angebot sollte individuell und charakteristisch sein. Hofangebote müssen sofort auffallen. Empfehlenswert sind z.B. Hofrundgang, Streichelzoo oder Spielplatz. Der Hof sollte dem ländlichen, örtlichen Flair entsprechen. Großes Verständnis der Verbraucher führt dazu, dass schon kleine aber sichtbare Bemühungen etwas besser zu machen, als positiv empfunden werden.