

Diplomarbeit

Universität Lüneburg

FB IV Umweltwissenschaften

Erstgutachterin: Dr. Jasmin Godemann
Zweitgutachter: Prof. Dr. Gerd Michelsen
Titel der Arbeit: **Umweltkommunikation für Bio-Schnittblumen**
Lüneburg, den: 09.03.2005

Verfasserin: Sabine König
Anschrift: Lokstedter Steindamm 27
22529 Hamburg
Telefonnummer: 040/ 54880444
Matrikelnummer: 110893
E-mail: koenig-und-koenigin@web.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	5
Vorwort.....	6
1 Einleitung	7
2 Der Schnittblumenanbau aus der Nachhaltigkeitsperspektive.....	7
2.1 Anbauverfahren im Vergleich	7
2.1.1 <i>Konventioneller Blumenanbau</i>	7
2.1.2 <i>Integrierter Anbau</i>	7
2.1.3 <i>FLP-Anbau</i>	7
2.1.4 <i>Bio-Zierpflanzenanbau</i>	7
2.2 Die aktuelle Marktsituation von Bio-Schnittblumen.....	7
2.2.1 <i>Sortimentsbeschränkungen</i>	7
2.2.2 <i>Kostenaufwand</i>	7
2.2.3 <i>Beratungs- und Forschungsmangel</i>	7
2.2.4 <i>Absatzschwierigkeiten</i>	7
2.2.5 <i>Marktchancen</i>	7
3 Umweltkommunikation als Chance für eine nachhaltige Entwicklung	7
3.1 Relevanz und Funktion von Umweltkommunikation	7
3.1.1 <i>Überbrückung des Wahrnehmungsproblems</i>	7
3.1.2 <i>Verständigung über Umweltprobleme und Handlungsfolgen</i>	7
3.1.3 <i>Aufzeigen von Wegen und Möglichkeiten</i>	7
3.2 Verbesserung der Umweltkommunikation für ein nachhaltiges Konsumverhalten.....	7
3.2.1 <i>Umweltbewusstsein versus Nachhaltiger Konsum</i>	7
3.2.2 <i>Eigenverantwortung der Verbraucherinnen versus Informationsdefizit</i>	7
4Öko-Marketing als Möglichkeit produktorientierter Umweltkommunikation	7
4.1 Begriffsklärung.....	7
4.2 Zusatzaufgaben des Öko-Marketing gegenüber dem klassischen Marketing	7
4.2.1 <i>Ansprache der Kundinnenbedürfnisse</i>	7
4.2.2 <i>Offenlegung der ökologischen Produktvorteile</i>	7
4.2.3 <i>Vermittlung von Glaubwürdigkeit</i>	7
4.2.4 <i>Kommunizieren eines Mehrwertes</i>	7
4.3 Absatzfördernde Kommunikation zur Vermittlung der Zusatzaufgaben	7

4.3.1	<i>Marketingmix</i>	7
4.3.2	<i>Kommunikations- bzw. Absatzförderungsmix</i>	7
5	Empirische Erhebung zur aktuellen Kommunikationssituation in der Bio-Schnittblumenbranche	7
5.1	Der konzeptionelle Rahmen	7
5.2	Vorgehensweise.....	7
6	Befragung von Bio-Schnittblumenanbieterinnen	7
6.1	Methodisches Vorgehen	7
6.1.1	<i>Art und Begründung der Fragensauswahl</i>	7
6.1.2	<i>Aufbau des Interviewfragebogens</i>	7
6.2	Auswertung der erhobenen Daten	7
6.2.1	<i>Angesprochene Zielgruppe</i>	7
6.2.2	<i>Bandbreite und elementare Ausgestaltung der Kommunikationsinstrumente</i>	7
6.2.3	<i>Kommunikationsinhalte</i>	7
7	Befragung von Bio-Schnittblumenkäuferinnen	7
7.1	Methodisches Vorgehen	7
7.1.1	<i>Art und Begründung der Fragensauswahl</i>	7
7.1.2	<i>Aufbau des Fragebogens</i>	7
7.2	Auswertung der erhobenen Daten	7
7.2.1	<i>Wahrgenommene Öffentlichkeitsarbeit und Werbung</i>	7
7.2.2	<i>Vorwissen zu Bio-Schnittblumen</i>	7
7.2.3	<i>Ansprechende Konsumerlebnisse, Mittel der Verkaufsförderung und des persönlichen Verkaufs</i>	7
7.2.4	<i>Wichtigster Kaufanlass für Bio-Schnittblumen</i>	7
7.2.5	<i>Persönlicher Nutzen und Ökologische Qualität der Bio-Schnittblumen</i>	7
7.2.6	<i>Häufigkeit des Einkaufs</i>	7
7.2.7	<i>Soziodemographische Daten</i>	7
8	Ergebnisdiskussion im Anbieterinnen-Kundinnenvergleich	7
8.1	Effektivität der Kommunikationsinstrumente	7
8.1.1	<i>Öffentlichkeitsarbeit und Werbung</i>	7
8.1.2	<i>Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf</i>	7
8.2	Wirkung der Kommunikationsinhalte	7
8.2.1	<i>Ökologische Kompetenz</i>	7
8.2.2	<i>Ökologische Qualität</i>	7
8.2.3	<i>Persönlicher Nutzen</i>	7
8.2.4	<i>Konsumerlebnisse</i>	7
8.3	Häufigkeit und Anlass des Einkaufs	7
8.4	Soziodemographische Daten	7
8.5	Zusammenfassung und Konsequenzen der empirischen Erhebung	7
9	Praktische Anregungen und Empfehlungen	7
9.1	Zielgruppenansprache	7

9.1.1	„Öko“- oder „Nicht-Öko“-spezifische Ansprache	7
9.1.2	Milieuspezifische Ansprache	7
9.2	Mögliche Kommunikationsinhalte zur Bedürfnisansprache	7
9.2.1	Wohlbefinden.....	7
9.2.2	Erlebnis	7
9.2.3	Naturerleben.....	7
9.2.4	Gesundheit, Wohlfühlen, Wellness, Natürlichkeit.....	7
9.2.5	Mit Inhalten überzeugen.....	7
9.3	Entlastung der Verkaufsgespräche	7
9.3.1	Öffentlichkeitsarbeit	7
9.3.2	Verkaufsförderung.....	7
9.3.3	Werbung	7
9.3.4	Kundinnen halten und aquirieren.....	7
9.4	Langfristige Wirkung der Kommunikationsmittel	7
10	Zusammenfassung und Ausblick	7
11	Literaturverzeichnis.....	7
12	Anhang	7
12.1	Kurzportrait der Bio-Schnittblumenanbaubetriebe	7
12.2	Fragebogen für die Anbieterinneninterviews	7
12.3	Interviewantworten der Anbieterinnen.....	7
12.4	Fragebogen für die Kundinneninterviews	7
12.5	Fragebogen für die schriftliche Kundinnenumfrage	7
12.6	Ergebnisse der Kundinnenumfrage	7
12.7	Eidesstattliche Erklärung.....	7

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schnittblumen.....	7
Abbildung 2: Variablen des Marketingmixes und deren Ausgestaltung.....	7
Abbildung 3: Instrumente des Kommunikationsmixes und deren Ausgestaltung	7

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kurzportrait der Bio-Schnittblumenanbaubetriebe	7
Tabelle 2: Angesprochene Zielgruppe.....	7
Tabelle 3: Eingesetzte Mittel der Öffentlichkeitsarbeit.....	7
Tabelle 4: Eingesetzte Werbemaßnahmen.....	7
Tabelle 5: Ergriffene Maßnahmen der Verkaufsförderung	7
Tabelle 6: Verwendete Kommunikationsmittel im persönlichen Verkauf	7
Tabelle 7: Durchgeführte Sponsoringaktionen	7
Tabelle 8: Verwendete Elemente der Markt- und Meinungsforschung.....	7
Tabelle 9: Vermittelte Kommunikationsinhalte	7
Tabelle 10: Art des Bekanntwerdens des Bio-Schnittblumen-Marktstandes bei der Kundschaft.....	7
Tabelle 11: Existenz eines Vorwissens der Kundschaft über Bio-Schnittblumen	7
Tabelle 12: Als ansprechend erachtete Kriterien am Marktstand.....	7
Tabelle 13: Kaufanlass für Bio-Schnittblumen	7
Tabelle 14: Kaufmotive für Bio-Schnittblumen	7
Tabelle 15: Häufigkeit des Bio-Schnittblumeneinkaufs.....	7
Tabelle 16: Geschlechterverhältnis der Bio-Schnittblumenkundschaft	7
Tabelle 17: Altersstruktur der Bio-Schnittblumenkundschaft.....	7
Tabelle 18: Bildungsstruktur der Bio-Schnittblumenkundschaft	7
Tabelle 19: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Bio-Schnittblumenkundschaft.	7

Abkürzungsverzeichnis

AGÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau
ANOG	Arbeitsgemeinschaft für naturnahen Obst-, Gemüse- und Feldfruchtanbau
BGI	Verband des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft
EG	Europäische Gemeinschaft
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
et al.	et alii (bedeutet: und andere)
etc.	et cetera (bedeutet: und so weiter)
f	folgende Seite
ff	folgende Seiten
FLP	Flower-Label-Programm
GÄA	Eigename einer Arbeitsgemeinschaft für Ökologischen Landbau
GEA	Eigename einer niederländischen Vermarktungsorganisation für Bio-Blumen
GG	Grundgesetz
ILO	International Labour Organization (bedeutet: Internationale Arbeitsorganisation)
Nr.	Nummer
o.J.	ohne Jahr
S.	Seite
u.a.	und andere
u.ä.	und ähnlich
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
v.u.Z.	vor unserer Zeit (synonym mit: vor Christus)

Vorwort

Bevor ich zur Einleitung meiner Diplomarbeit übergehe, möchte ich mich zunächst einmal bei Dr. Jasmin Godemann und Prof. Dr. Gerd Michelsen für die Aufgeschlossenheit gegenüber dem sozusagen noch in den Kinderschuhen steckenden Thema und die damit verbundene Übernahme der Gutachtenfunktion bedanken.

Darüber hinaus danke ich Dr. Jasmin Godemann für ihre hilfreichen konstruktiven Vorschläge und Hinweise im Rahmen der von mir in der Startphase der Diplomarbeit in Anspruch genommenen Betreuung. Ein großer Dank geht auch an Dipl.-Ing. Bettina Billmann vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in der Schweiz, die vor allem bezüglich der Zierpflanzen-Fachfragen stets ein offenes Ohr und entsprechende Antworten bereithielt. Mein Dankeschön gilt ebenso dem FiBL selbst, welches mir netterweise unentgeltlich größere Mengen an Literatur überließ. Für die kostenlose Ausleihe zweier Studien möchte ich mich zudem beim Ökomarkt e.V. in Hamburg bedanken. Zu guter Letzt danke ich Andreas Beckmann, Viebke Strunck, Renate Hansmair und Bernd Kolbe – jenen, die Bio-Schnittblumen selbst produzieren und vermarkten und sich und ihre Kundschaft für Interviews zur Verfügung gestellt und somit einen Großteil dieser Arbeit überhaupt erst möglich gemacht haben.

1 Einleitung

Blumen –

seit jeher faszinieren sie den Menschen. Sie fesseln ihn mit betörenden Düften, leuchtenden Farben und inspirierenden Formen ihrer Blüten. Ebenso anziehend wirken sie auf Tiere, zumeist Insekten. Denn rein naturwissenschaftlich betrachtet, dienen die Blüten der Vermehrung einer Pflanze und damit dem Erhalt ihrer Art. Mit ihren auffälligen Blütenmerkmalen kommunizieren die Pflanzen mit ihrer Umwelt und locken zum Zwecke ihrer Bestäubung (DEUTSCHMANN & HEMPEL 1986: 13).

Die Menschen bedienen sich der Blumen – zwar mit regionalen Unterschieden und historischen Abweichungen – bereits seit Jahrtausenden als Kommunikationsmittel (GALLUS ET AL. 1988: 20 ff).



Abbildung 1: Schnittblumen

Offensichtlich sehen die Menschen früher wie heute „mehr als den Duft, die Form, die Farbe und den organischen Aufbau bei Blumen“ (DEUTSCHMANN & HEMPEL 1986: 136). Bekanntermaßen finden sie sowohl in der Architektur, beispielsweise als Ornamentmotive an Balken, Gestühlen und Kapitälchen, als auch in der Bildenden Kunst in Form von blumengefüllten Vasen auf Gemälden Verwendung (DAVID ET AL. 1963: 26 f).

Ebenso fanden Archäologinnen¹ im Hausrat der vor Jahrtausenden lebenden Menschen Vasen, meist verziert mit Darstellungen von Pflanzen und Blüten oder blumengeschmückten Menschen (DAVID ET AL. 1963: 26).

Sogar in der speziellen Form der Blumengebinde wurden bei Ausgrabungen Zeitzeugnisse² aus dem alten Ägypten gefunden. In Grabkammern entdeckte man gut erhaltenes Pflanzenmaterial³, das zu Kränzen und Sträußen gebunden war (GALLUS ET AL. 1988: 20).

Ob als Blumenopfer verschiedener Religionen, als Geschenk oder als Beiwerk zu feierlichen und ernsten Anlässen nutzen die Menschen Blumen zur Übermittlung von Botschaften wie Ehrung, Freude, Trauer und Liebe (DAVID ET AL. 1963: 24; GALLUS ET AL. 1988: 17). Überlieferungen zufolge wurden beispielsweise schon im Altertum mit Rosen die Liebe bezeugt und ein Liebestrank kredenzt. Im 17. und 18. Jahrhundert gab es ganze „Wörterbücher der Blumensprache“ (DEUTSCHMANN & HEMPEL 1986: 136 ff). Auch in der Gegenwart zeugen gängige Pflanzennamen wie Vergissmeinnicht, Männertreu und Mimose von ihrer Symbolik und den *mit* ihnen zu vermittelnden Botschaften (DEUTSCHMANN & HEMPEL 1986: 145; HENTSCHEL 1988: 160). Blumen sind aus dem Leben der Menschen nicht mehr wegzudenken.

Wie der vorangegangene schlaglichtartige Einblick in die Geschichte zeigt, kommunizieren die Menschen bereits seit vor Beginn der Zeitrechnung untereinander *mit* Schnittblumen. In der vorliegenden Arbeit stellt sich indes vordergründig die Frage: Wie kommuniziert man *über* Schnittblumen, genauer gesagt *über* „Bio-Schnittblumen“? Es soll im Laufe der Arbeit jedoch deutlich werden, dass das eine mit dem anderen untrennbar verbunden ist.

¹ Der Einfachheit halber wurde in der vorliegenden Arbeit durchgängig die weibliche Form gewählt. Die weibliche Formulierung schließt die männliche mit ein.

² von etwa 1340 v.u.Z.

³ Bestehend aus „Mohnkapseln, Lotos, Lilien, Zyperngras, Chrysanthemen, Disteln, Rosen, aber auch Olivenblättern, Früchten des Nachtschattens und Rotdorns“ (GALLUS ET AL. 1988: 21).

In einer Zeit, in der Bio-Lebensmittel sich ihren festen Marktanteil erobert haben, wird zunehmend deutlich, dass im Zierpflanzenektor ebenfalls ökologische⁴ Anbaumethoden erforderlich sind. Die Anzahl der Bio-Zierpflanzenbetriebe nimmt zwar seit 1996 – dem Erscheinen der ersten Richtlinien – langsam aber stetig zu, das ökologische Bewusstsein der Öffentlichkeit für nicht essbare Produkte fehlt jedoch noch weitestgehend. Kaum jemand weiß davon, dass der ökologische Landbau auch Bio-Blumen zu bieten hat. „Die Problematik der traditionellen Blumen- und Zierpflanzenproduktion hat [...] noch keinen entsprechenden Eingang in die öffentliche Diskussion gefunden, ungeachtet der ökonomischen und ökologischen Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges“ (LABERENZ 1997: 2).

Es wird vermutet, dass die Bio-Schnittblumenproduktion – ein wichtiger Bereich des Bio-Zierpflanzenanbaus – aufgrund mangelnder Aufklärungsarbeit noch besonders unbekannt ist und daher eine gezielte Nachfrage von Bio-Schnittblumen bisher weitgehend unterbleibt. Dies wird als Ursache dafür gedeutet, dass sich ihr Absatz bislang als schwierig erweist. Basierend auf Literaturanalysen beschäftigt sich die vorliegende Arbeit deshalb am Beispiel der Bio-Schnittblumen mit den Fragen, warum und wie ein entsprechendes Bekanntmachen von biologisch produzierten Blumen nötig sowie möglich ist. Gestützt auf die Primärdatenanalyse einer empirischen Erhebung wird reflektiert, welche Versuche von den Anbieterinnen bereits mit welchem Erfolg bei ihrer Kundschaft unternommen wurden, um ihre Bio-Schnittblumen in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Die vorliegende Abhandlung gliedert sich (das Literaturverzeichnis und den Anhang ausgenommen) in zehn Kapitel.

Im auf die Einleitung folgenden Kapitel 2 werden hinsichtlich des „Warum?“ die aktuell angewendeten Schnittblumenproduktionsverfahren („konventionell“, „nach FLP“, „integriert“ und „biologisch“) mit Blick auf ihre Umweltverträglichkeit im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung dargestellt und gegeneinander abgegrenzt. Aus Gründen der

⁴ Die Begriffe „ökologisch“ und „biologisch“ dürfen laut der Verordnung EWG Nr. 2092/91 synonym verwendet werden (AMT FÜR AMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT 2004: 6).

sich dabei abzeichnenden Vorzüge für den ökologischen Anbau von Schnittblumen wird auf diesen nachfolgend ausführlicher eingegangen. Dabei werden praxisbezogene Hintergründe aufgezeigt, die verdeutlichen sollen, an welchen neuralgischen Punkten eine entsprechende Kommunikation mit der Öffentlichkeit über den Schnittblumenanbau wichtig und unbedingt erforderlich ist.

Darauf fußend wird im 3. Kapitel der Begriff der so genannten Umweltkommunikation eingeführt. Es wird erläutert, welche Relevanz und Funktion die Umweltkommunikation hat und was eine effektive Kommunikation (über Bio-Schnittblumen) leisten kann und sollte. Die Ausführungen dazu vertiefen die theoretischen Aspekte der Thematik und liefern weitere Anhaltspunkte, warum eine Aufklärung der (potentiellen) Käuferinnen und der gesamten Öffentlichkeit vonnöten ist.

Das sich daran anschließende Kapitel 4 beschäftigt sich eingehend mit der produktorientierten Umweltkommunikation – dem Öko-Marketing. In einem ersten Schritt wird der Begriff Öko-Marketing erläutert, das Besondere im Vergleich zum konventionellen Marketing herausgearbeitet und der kommunikative Aspekt eingehender beleuchtet. Für die sich dabei herauskristallisierenden Kommunikationsinhalte werden in einem zweiten Schritt zum Zwecke ihrer Verbreitung bzw. Vermittlung entsprechende Kommunikationsmittel und deren elementare Ausgestaltung vorgestellt.

In dem nachfolgenden empirischen Kapitelkomplex 5 bis 8 werden die bis dahin eingeführten Parameter (Kommunikationsinhalte und Kommunikationsmittel) auf ihre bisherige Umsetzung bzw. Anwendung in der Bio-Schnittblumenbranche überprüft.

Dazu werden in Kapitel 5 der konzeptionelle Rahmen der Untersuchung dargelegt und die weitere Vorgehensweise geschildert. Die empirische Erhebung untergliedert sich in zwei Teile.

Der erste Teil – die Befragung von ausgewählten Bio-Schnittblumenanbieterinnen – findet sich in Kapitel 6 wieder und soll klären, inwieweit diese Anbieterinnen dem in den Kapiteln 3 und 4 aufgeschlüsselten Kommunikationsanspruch gerecht werden.

Indes wird der darauf aufbauende zweite Teil – die Befragung von Bio-Schnittblumenkäuferinnen – in Kapitel 7 ausführlich dargestellt. Hier sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche der von den

Schnittblumenanbieterinnen ergriffenen Kommunikationsmaßnahmen bei den Kundinnen in welchem Maße erfolgreich sind.

Anhand der in den Kapiteln 6 und 7 erhobenen und ausgewerteten Daten werden im Rahmen der Ergebnisdiskussion von Kapitel 8 die wichtigsten Aussagen der Untersuchung dargelegt und reflektiert.

Die kritische Auseinandersetzung – mit der Literatur und den Ergebnissen der empirischen Erhebung – zur Grundlage nehmend werden in Kapitel 9 entsprechende Optimierungsvorschläge für eine Stärkung der kommunikativen Wirkung der Bio-Schnittblumenanbieterinnen gegenüber ihren Kundinnen bzw. der gesamten Öffentlichkeit unterbreitet. Das heißt, hier werden Anregungen und Empfehlungen gegeben.

Im abschließenden 10. Kapitel werden die entscheidenden Aspekte und Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst und in einem Ausblick zukunftsweisend beurteilt.

2 Der Schnittblumenanbau aus der Nachhaltigkeitsperspektive

2.1 Anbauverfahren im Vergleich

2.1.1 Konventioneller Blumenanbau

Die Bundesrepublik Deutschland befindet sich als Importland für Schnittblumen an der Weltspitze. Nur ca. 20% der Schnittblumen werden im Inland produziert. Die übrigen 80% stammen aus dem Ausland, wie den Niederlanden (80% des Imports), Italien, Kolumbien, Israel und Kenia. Deutschland liegt im europäischen Vergleich bei den jährlichen Ausgaben für Schnittblumen auf dem vorderen Rang (C/S 2004: 1). Pro Kopf geben die deutschen Kundinnen laut dem Bundesverband Deutscher Floristen im Jahr durchschnittlich 82 Euro für Schnittblumen, Topf- und Beetpflanzen aus (DPA 2003: 1).

Für die Schnittblumenindustrie werden fruchtbare Ländereien „verbraucht“, die für den Anbau lebensnotwendiger Nahrungsmittel genutzt werden könnten, und Grundwasserreservoir angezapft (GÄSSLER & SAUERLAND 1991: 20). Die übermäßige Verwendung von chemischen Pflanzenschutzmitteln führt zu ernsthaften Verunreinigungen von Grundwasser, Oberflächengewässern und Böden (DE VRIES 1991: 52).

Für die Anwendung von Pestiziden bei der Produktion von Schnittblumen existieren (anders als bei Lebensmitteln) keine gesetzlich vorgeschriebenen Höchstwerte. „Die eingesetzten Pflanzenschutzmittel sind in Art und Menge vielfach in anderen Bereichen der Landwirtschaft nicht zugelassen“ (BILLMANN ET AL. 2003: 5). Laut KREUZER sind die gespritzten Pestizidmengen fünf- bis zehnmal höher als bei Lebensmitteln⁵ (KREUZER 1998: 17). Das heißt, auf lange Zeit ist das „Anbauen von Nahrungsmitteln auf diesen vergifteten Flächen unmöglich“ (GÄSSLER & SAUERLAND 1991: 20).

⁵ „Gemüsebauern bringen jährlich zwischen fünf und neun Kilo“ Pestizide pro Hektar aus; beim Anbau von Getreide sind es üblicherweise drei Kilo. Im Vergleich dazu werden beispielsweise auf Rosen bis zu 90 Kilo und auf Chrysanthemen bis zu 230 Kilo je Hektar gespritzt (KEIFFENHEIM 1996: 1).

Untersuchungen deuten immer wieder auf die Gefährdung der menschlichen und tierischen Gesundheit durch Pestizide hin (STUCKI 1995: 3 ff; HABKERL 2003: 8). Angefangen damit, „dass der langjährige Umgang mit Pestiziden zu einer vorzeitigen Alterung des Nervensystems führt“, einige Wirkstoffe bei Umweltmedizinerinnen in Verdacht stehen, Krebs zu erregen und bei weitem nicht endend damit, dass wegen Hautallergien und Atemwegserkrankungen, die bereits bei geringfügigen Mengen an Pestiziden über den Kontakt mit der Haut ausgelöst werden, einige Floristinnen ihren Beruf aufgeben müssen (BILLMANN 1996: 1; STUCKI 1995: 3 ff). Als ebenso problematisch sind die Arbeitsverhältnisse im Schnittblumenanbau in den Ländern der Dritten Welt zu betrachten, die – vor allem wegen überhöhter Spritzmittelgaben und fehlender Arbeitsschutzvorkehrungen – sowohl die Menschen als auch die Umwelt vorsätzlich gefährden und vergiften (DÜMLER 1991: 91 ff).

Nach dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung soll die heute lebende Menschheit bei der Erfüllung ihrer Bedürfnisse mit der natürlichen Umwelt⁶ so vorsorglich umgehen, dass sie auch den Ansprüchen – an die Handlungsspielräume und Lebenschancen – der künftigen Generationen genügt (SUMMERER 2002: 47). Dies setzt voraus, dass der Umwelt nur so viele Ressourcen entnommen werden wie regenerierbar bzw. ersetzbar sind, nicht mehr an Emissionen und Reststoffen zugemutet wird, als sie aushalten kann, keine für sie und Menschen leichtfertigen Gefahren und Risiken eingegangen werden und ihr von den anthropogenen Eingriffen hinreichend Regenerationszeit eingeräumt wird (ENQUETE KOMMISSION 1998: 44 f).

Es ist unübersehbar, dass unser derzeitiges Wirtschaften – der Bundesrepublik gleichermaßen wie der ganzen westlichen Welt – in vielerlei Hinsicht (an dem Beispiel der konventionellen Schnittblumenproduktion verdeutlicht) diesen Erfordernissen nicht entspricht, „unsere gegenwärtige Entwicklung also nicht als dauerhaft umweltgerecht bezeichnet werden kann“ (SUMMERER 2002: 47).

Um die Umwelt im Sinne der Generationengerechtigkeit schützen zu können, ist offensichtlich eine Änderung unserer Konsumgewohnheiten dringend erforderlich.

⁶ Dazu gehören Pflanzen, Tiere, Luft, Wasser, Boden, Rohstoffe, Landschaften und Biotope sowie die genetische Vielfalt (SUMMERER 2002: 47).

Warum dann nicht bei einem so überflüssigen Luxusprodukt [wie Schnittblumen] beginnen? [...] Die moderne Form der Blumenproduktion ist zweifelsohne eine fragwürdige Angelegenheit. Aber müssen Blumen immer so makellos sein? Müssen sie auch außerhalb der Saison immer verfügbar sein? Sind die langen Transportwege zu verantworten (BOSSE-BREKENFELD ET AL. 1991: 6)?

Angesichts dieser Fragen und der Tatsache, dass auch in Deutschland der enorme Einsatz von Pestiziden gang und gäbe ist und als Problem bislang so gut wie nicht ernst genommen wird, erscheint es als unumgänglich auch im Anbau von Schnittblumen neue Wege zu beschreiten (BILLMANN 1996: 2; KEIFFENHEIM 1996: 1).

2.1.2 Integrierter Anbau

Als Kompromiss zwischen biologischem und konventionellem Pflanzenanbau könnte man den integrierten Anbau⁷ bezeichnen ist die Kombination von chemischem und biologischem Anbau. Das bedeutet, dass sowohl Nützlinge eingesetzt werden als auch gezielt (nur bei Befall) chemische Produkte zur Anwendung kommen. Ziel ist es, auf diese Weise den Gifteinsatz gering zu halten und die Umwelt zu schonen (KREUTER 1994: 121 f).

Seit Inkrafttreten der EU-Verordnung 297/2011 [PDF - 760 KB]

2.1.3 FLP-Anbau

Ebenfalls ein Schritt in die richtige Richtung – weg von der Mensch und Umwelt gefährdenden Blumenanbaupraxis – ist die Entwicklung des „Flower-Label-Programms“ (FLP)⁸. Danach dürfen Produzentinnen, „die sich verpflichten, bestimmte ökologische und soziale Kriterien einzuhalten“, ihre Blumen mit einem Siegel⁹ kennzeichnen (FRÜHSCHÜTZ 1999: 1 f).

⁷ Synonym mit „Das grüne Zertifikat“

⁸ Vom Verband des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels (BGI)

⁹ „Caring for Mankind and the Environment“

Das „FLP fordert von den Betrieben die Einhaltung der von der Internationalen Arbeitsorganisation ILO vorgeschriebenen Mindeststandards und darüber hinausgehender nationaler Regelungen“ (FRÜHSCHÜTZ 1999: 1 f). Diese enthalten das Verbot von Kinderarbeit, den vertraglich gesicherten Mindestlohn und geregelte Arbeitszeiten. Weiterhin sind halbjährliche medizinische Untersuchungen, eine Krankenstation mit Apotheke und sanitäre Anlagen vorgeschrieben. Der Einsatz von Pestiziden ist geregelt und orientiert sich am integrierten Pflanzenschutz. Besonders giftige Pestizide sind verboten. Zusätzlich gibt es Bestimmungen zum Arbeitsschutz, die eine angemessene Sicherheitsausrüstung, die entsprechende Schulung und die Dokumentationspflicht der Arbeiterinnen gewährleisten.

Angewendet werden diese Richtlinien bereits in einigen Betrieben in Ecuador, aber auch in Kenia, Tansania u.a. zeichnet sich Interesse ab. „Vor allem für die Arbeiterinnen und Arbeiter auf den Plantagen [dieser Länder] ist das neue Blumen-Siegel ein großer Fortschritt“, auch wenn es sich bei weitem noch nicht um Bio-Blumen handelt (FRÜHSCHÜTZ 1999: 1 f).

2.1.4 Bio-Zierpflanzenanbau

Zu den Bio-Zierpflanzen gehören Schnittblumen, Topfpflanzen, Beet- und Balkonpflanzen, Stauden, Kräuter, Bäume und Sträucher, die wegen ihres Schmuckwertes angebaut werden. Sie stehen symbolisch dafür, dass es im ökologischen Anbau nicht vordergründig um die menschliche Gesundheit geht, sondern um die Reduzierung von Stoffeinträgen in die Umwelt, den „sparsamen Einsatz von Rohstoffen [und die] nachhaltige Nutzung von Ökosystemen“ (BILLMANN & FISCHBACH 2002: 1). Dies ist ganz im Sinne der in den Industrieländern langfristig angestrebten Wirtschafts- und Lebensweise, bei der unser ressourcenintensiver und umweltbelastender Lebensstil mit dem Naturhaushalt in Einklang zu bringen ist (SUMMERER 2002: 39).

Weiterhin gilt es, die umwelt- und ressourcenüberfordernden Praktiken zu minimieren bzw. durch weniger belastende zu ersetzen (MICHELSEN 2001: 138). Im Detail ist dies beim Bio-Blumenanbau zum einen gekennzeichnet durch den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel, die Verwendung von Kräuterauszügen

zur Pflanzenstärkung, die Förderung von Nützlingen in der Umgebung der Produktionsflächen, die bodenschonende Düngung (z.B. mit organischen Düngern wie Hornmehl) und die mechanische Unkrautbekämpfung durch Hacken und Mulchen. Zum anderen wird Torf sparsam verwendet, auf chemische Wachsthemmstoffe sowie Kulturen, die im Winter einen hohen Energieaufwand erfordern, verzichtet und stattdessen eine Auswahl spezieller kompakter Sorten mit einem niedrigen Temperaturbedarf getroffen (BILLMANN & FISCHBACH 2002: 1 f).

Nur die Betriebe, die nach den Richtlinien der EG-Bio-Verordnung (2092/91) anerkannt (das heißt mit der EG-Kontroll-Nummer gekennzeichnet) sind, dürfen ihre Pflanzen als „ökologisch“ oder „biologisch“ deklarieren. Darüber hinaus sind die meisten Bio-Blumenbetriebe in den verschiedenen, am jeweiligen Warenzeichen (z.B. Bioland, Demeter) erkennbaren Anbauverbänden des Ökologischen Landbaus vertreten und produzieren nach deren Richtlinien (BILLMANN & FISCHBACH 2002: 2).

In der vorliegenden Ausarbeitung wird der Bio-Schnittblumenanbau als eine wichtige Form des Zierpflanzenanbaus näher betrachtet. Die nachfolgend dargestellte Marktlage kann sich aufgrund mangelnder Literatur – begründet durch die relative Neuheit dieses Produktionszweiges – nur punktuell konkret auf die Schnittblumen beziehen und wird deshalb zu großen Teilen die Marktsituation des gesamten Bio-Zierpflanzenrepertoires beschreiben.

2.2 Die aktuelle Marktsituation von Bio-Schnittblumen

„Bio-Blumen sind neu auf dem Markt und derzeit noch ein Nischenprodukt“ (BILLMANN 1996: 9 f; FRÜHSCHÜTZ 1999: 2). Die meisten Betriebe befinden sich mit dem biologischen Anbau von Zierpflanzen, Beet- und Balkonpflanzen sowie Schnittblumen im Anfangsstadium, denn sie wurden erst in den letzten 15 Jahren ins Leben gerufen (BILLMANN ET AL. 2003: 17).

Die Zahl der in Deutschland, Holland und der Schweiz produzierenden Bio-Anbaubetriebe hat sich seit 1996 verdoppelt (BESSELMANN 1999: 12). Trotzdem gibt es

im Bundesgebiet nach wie vor nur etwa 100-120 ökologisch wirtschaftende Zierpflanzengärtnerinnen. Das ist 1% der insgesamt ungefähr 11.200 in ganz Deutschland produzierenden Zierpflanzenbetriebe¹⁰ (BILLMANN ET AL. 2003: 17). Von diesen wenigen ökologisch arbeitenden Gärtnereien haben einige Schnittblumen im Angebot. Bei den meisten handelt es sich allerdings (neben z.B. dem Gemüseanbau) nur um ein Zusatzgeschäft (FRÜHSCHÜTZ 1999: 2).

Die Größe der Anbauflächen liegt unter dem für konventionelle Betriebe üblichen Durchschnitt und die technische Ausrüstung ist meist einfach (BILLMANN ET AL. 2003: 17). Das Sortiment wurde über Jahre nach Haltbarkeit, Anfälligkeit für Krankheiten und Absatzchancen ausgewählt (BILLMANN 1996: 6).

Hinsichtlich der Qualität von Bio-Blumen differieren die Ansichten sehr. Aussagen hierüber schwanken zwischen: die Güte sei – die Haltbarkeit und Stabilität der Stiele betreffend – besser als die konventioneller Ware, während einige Bio-Blumenproduzentinnen meinen, die ökologisch angebauten Blumen seien kräftiger in der Farbe und im Duft. Andere wiederum geben schließlich an, die Bioware sei komplett unbrauchbar und einige Kundinnen hätten ihre Blumensträuße zurückgegeben (BILLMANN 1996: 34).

Die Vermarktung aufzubauen, ist schwierig und kompliziert, denn sie erfolgt in kleinteiliger Struktur und mit nicht hinreichend entwickelter Logistik (BILLMANN 1996: 24; BILLMANN ET AL. 2003: 19). Hier erhofft man sich durch eine – wenn auch langsame – konsequent steigende Nachfrage von Bio-Blumen eine Vereinfachung (BILLMANN 1996: 24).

Überwiegend wird die Bioware direkt und auf unterschiedlichste Weise¹¹ von den Produzentinnen selbst vermarktet (BILLMANN ET AL. 2003: 17; BILLMANN 2003: 42). Eine flächendeckende Liefertätigkeit des Handels existiert nicht (HEINZE & KREUZER

¹⁰ davon 0,8% (ca. 90) integriert produzierende Firmen (BILLMANN ET AL. 2003: 17)

¹¹ Über den Selbstschnitt, auf Bestellung an ein Bildungshaus, über Gemüseboxenabonnements, denen ein Blumenstrauß beigelegt wird, Ab-Hof-Verkauf, den eigenen Laden, Bioläden, den Wochenmarkt, Blumenläden; in Form von: Bundware, Fertigsträußen, Trockensträußen oder Weihnachtskränzen im Winter (BILLMANN 1996: 6 ff).

2000: 1). Die Vermarktung von Bio-Blumen über den Großhandel war nur eine Zeit lang bei der niederländischen Vermarktungsorganisation GEA¹² möglich, die aber nur den Raum Holland und Nordwestdeutschland abdeckte (BILLMANN 1996: 36).

Seit 2002 vertreibt ein Großhandel für Bio-Lebensmittel¹³ einige der Bio-Blumen vornehmlich in Bioläden (BILLMANN 2003: 42).

Die Umstellung auf den biologischen Anbau von Blumen gestaltet sich häufig schwierig und erfolgt aus diesem Grunde zumeist nur in Form eines geringen Produktionsanteils von Zierpflanzen am Gesamtumsatz des Betriebes. Dienstleistungsangebote, wie z.B. Landschaftsbau oder Gartenpflege, ermöglichen in den ersten Jahren Querfinanzierungen (BILLMANN 1996: 5 ff). Die derzeit größten Probleme im Anbau von Bio-(Schnitt)Blumen sind die Sortimentsgestaltung, der Kostenaufwand, die mangelnde Beratung und der Absatz der Blumen.

2.2.1 Sortimentsbeschränkungen

Da derzeit kaum biologisch wirtschaftende Jungpflanzen- und Saatgutbetriebe existieren, sind Jungpflanzen und ungebeiztes Saatgut aus Öko-Herkunft auch nicht bzw. nur in sehr kleinen Partien zu bekommen. Es bleibt den Gärtnerinnen nur der Weg – soweit es sich nicht um geschützte Sorten handelt und die ökologischen (Ausnahme-) Anbau Richtlinien es erlauben –, die Jungpflanzen, Stecklinge oder das Saatgut bei konventionellen Betrieben zu beziehen oder selbst zu vermehren (BILLMANN ET AL. 2003: 51).

Zusätzlich problematisch bei der Sortimentsgestaltung im Bio-Blumenanbau ist die geringe Möglichkeit zur Spezialisierung, bedingt durch den allgemeinen Mangel von Bio-Zierpflanzen auf dem Markt (BILLMANN 1996: 37 f): Ein konventioneller Betrieb würde auf seiner Anbaufläche beispielsweise nur *eine* Rosensorte kultivieren. Indes

¹² Wurde 1991 als Pilotprojekt von der Bloemenveiling Aalsmeer gegründet mit dem Ziel, die Möglichkeiten der Erzeugung und Vermarktung ökologisch erzeugter Blumen zu überprüfen. Dieses Projekt lief Ende 1996 aus (BILLMANN ET AL. 2003: 178).

¹³ Firma Weiling in Coesfeld

wachsen auf einem biologisch bewirtschafteten Areal gleicher Größe *acht* Sorten, um den Kundinnen Auswahlmöglichkeiten anbieten zu können (BILLMANN 1996: 12).

Eine ähnlich gelagerte Schwierigkeit besteht darin, während der Winterzeit den Kundinnen mit einem entsprechenden ökologisch produzierten Zierpflanzensortiment aufwarten zu können. Laut BILLMANN wird man zukünftig¹⁴ auch Gewächshausprodukte anbieten müssen, „will man die Kundschaft nicht auf konventionell angebaute Ware zurückverweisen“ (BILLMANN 1996: 28).

2.2.2 Kostenaufwand

Dass Pionierarbeit teuer ist, wird auch im Bio-Zierpflanzenbau sehr deutlich. In der Regel wird mit höheren Kosten produziert, jedoch zu den gleichen Preisen wie im konventionellen Anbau abgesetzt. Eine Ursache für die Mehrausgaben ist der extreme Arbeitsaufwand, bei dem die Unkrautbekämpfung den größten Raum einnimmt (BILLMANN 1996: 6 ff). Aufwändige und schlecht zu mechanisierende Kulturen sowie das (wie dargestellt) notwendigerweise breitere Sortiment als im konventionellen Anbau tragen das ihre dazu bei. Die Maschinen können dann nicht rationell eingesetzt werden, denn Rationalisierung erfordert große, zusammenhängende Pflanzeinheiten. Zudem wird für die Vielfalt der Kulturen ein enormes Organisationstalent sowie ein immenses Fachwissen benötigt (BILLMANN 1996: 28 ff).¹⁵ Für dessen Aneignung und das Sammeln von Erfahrung entstehen weitere Kosten, denn für den Bio-Blumenanbau gibt es bis jetzt so gut wie keine Forschungstätigkeit und Beratungsstellen (BILLMANN 1996: 37 ff).

¹⁴ Vor allem für besondere Anlässe wie Trauerbinderei und Dekorationen

¹⁵ Wenn zukünftig mehr Betriebe Blumen biologisch anbauen, können Sortimentsabsprachen diese Schwierigkeit minimieren (BILLMANN 1996: 37 f).

2.2.3 Beratungs- und Forschungsmangel

In der Bundesrepublik werden die Bio-Zierpflanzengärtnerinnen von der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL), ihren Mitgliedsorganisationen¹⁶ und den Landwirtschaftsämtern der Länder beraten (BILLMANN 1996: 38 f). In einigen Regionen¹⁷ haben sich Biogemüsebau-Beraterinnen des Bio-Zierpflanzenanbaus angenommen, in Hessen und Hamburg auch staatliche Ratgeberinnen (BILLMANN 2003: 42).

Forschungsprojekte für den Bio-Blumenbereich existieren bisher kaum, erste Maßnahmen in dieser Hinsicht sind in Hamburg zu verzeichnen. Die dortige Lehr- und Versuchsanstalt hat zu Forschungszwecken eine Teilzulassung als Bioland-Betrieb für ca. einen halben Hektar Zierpflanzenanbaufläche erhalten. Das bedeutet für die Bio-Blumenproduzentinnen, dass sie fast ausschließlich auf sich gestellt sind und alles im Selbstversuch ausprobieren müssen, denn auch Möglichkeiten des Erfahrungsaustausches sind nur wenige zu finden. Bemühungen, in Deutschland entsprechende Gruppen zu gründen, sind allerdings im Gange (BILLMANN 1996: 38 f).

Außerdem fehlen eine Vernetzung der Bio-Zierpflanzenbetriebe und eine übergreifende Instanz, an die sich die Produzentinnen mit ihren speziellen Fragen und Problemen wenden können. Es mangelt an gebündeltem, für Betriebsleiterinnen zugänglichem Detailwissen, das zu zahlreichen Aspekten der biologischen Produktion vielerorts – vor allem in den gartenbaulichen Lehr- und Versuchsanstalten – schon vorliegt (BILLMANN 1996: 27). Die erforderlichen Kenntnisse werden sich deshalb häufig aufwändig mit Hilfe von Büchern und Zeitschriften angeeignet – „das meiste aber in den ersten Jahren durch Ausprobieren“ (BILLMANN 1996: 10 f).

¹⁶ Z.B. Bundesverband ökologischer Weinbau, Naturland, Demeter, Arbeitsgemeinschaft für naturnahen Obst-, Gemüse- und Feldfruchtanbau (ANOG), GÄA – Arbeitsgemeinschaft für Ökologischen Landbau

¹⁷ Naturland – Bayern, Bioland – Nordrhein-Westfalen

2.2.4 Absatzschwierigkeiten

Marktbesucherinnen belächeln anfangs häufig das Angebot von Bio-Blumen und sind zum Teil nur schwer daran zu gewöhnen. Wenn sich die Blumen aber vor Ort etabliert haben, schwenkt die Stimmung ins Positive um. Die Bereitschaft der Kundinnen, für ökologisch angebaute Blumen höhere Preise als für solche aus konventionellem Anbau zu zahlen, ist zur Zeit noch übermäßig verhalten (BILLMANN 1996: 9).¹⁸ Dadurch wird die Umstellung auf den biologischen Blumenanbau derzeit noch erschwert. Die Preise für Bio-Blumen, die aufgrund der (bereits geschilderten) höheren Produktionskosten zur Erzielung von Gewinnen notwendig wären, sind gegenwärtig nicht durchsetzbar. Finanziell betrachtet, erscheint deshalb eine Umstellung vom konventionellen auf den biologischen Zierpflanzenanbau kaum lohnenswert (BILLMANN 1996: 38).

Momentan werden große Mengen der ökologisch angebauten Zierpflanzen nicht als solche verkauft (BILLMANN 1996: 34). Eine Ursache liegt in der unklaren Auszeichnungssituation der Bio-Blumen. „Die Richtlinien schreiben vor, dass Bioware nicht zusammen mit gleichartiger konventioneller Ware vermarktet werden darf, um Verwechslungen zu vermeiden“ (BILLMANN 1996: 16). Überdies ist ungeklärt, „was ein ‘Bio-Strauß’ ist [und] welchen Anteil an Bio-Blumen er enthalten muss“ (BILLMANN 1996: 9). Deswegen nehmen viele Anbieterinnen von einer Kennzeichnung der Bioware Abstand. Als zweiter Grund wird geäußert, dass die Kundschaft – aufgrund ihrer Vorurteile gegenüber ökologisch angebauten Blumen – um einiges prüfender die Qualität beäugt, wenn die Ware als biologisch ausgewiesen ist. Unter anderem empfinden es viele Kundinnen als unangenehm, wenn sich an der (ohne „Säuberungsspritzung“¹⁹ behandelten) Ware noch gelegentlich Nützlinge oder Schädlinge befinden (BILLMANN 1996: 10 ff).

¹⁸ „Besonders gut gehen die Biolumen auf sogenannten Bauernmärkten, auf denen auch sonst fast nur biologisch produzierte Ware angeboten wird. Hier ist die Kundschaft auch bereit, etwas höhere Preise für die Bioblumen zu zahlen, [...] wobei sie auf den Märkten größerer Städte eher auf Verständnis stoßen als in kleineren Ortschaften“ (BILLMANN 1996: 35).

¹⁹ Eine Standard-Giftbehandlung bei konventionellen Blumen, um vor der Vermarktung die wenigen restlichen Schädlinge und Nützlinge abzutöten (BILLMANN 1996: 34)

2.2.5 Marktchancen

Insgesamt betrachtet kommt die Vermarktung der Bio-Zierpflanzen in Deutschland bisher nur langsam in Gang. Im Großhandel konnte sie²⁰ noch nicht etabliert werden. Das Angebot ist augenblicklich noch sehr klein. Auf den Öko-Wochenmärkten in Hamburg beispielsweise existiert bislang nur ein Stand, der auch Blumen anbietet (BILLMANN & SCHMID 1999: 3). Eine Umfrage bei den potentiellen Kundinnen im Auftrag der dortigen Wirtschaftsbehörde zeigte allerdings, dass der Bedarf und das Interesse an Bio-Zierpflanzen groß ist, so dass als Fazit dieser Studie die Markteinführung uneingeschränkt empfohlen wurde (FRÜHSCHÜTZ 1999: 2).

Trotz anhaltend schwieriger Wirtschafts- und Arbeitsmarktlage rangiert in diesem Jahr der Umweltschutz (gleichrangig mit „Soziale Aspekte/Gerechtigkeit“) in der Gunst der Verbraucherinnen an dritter Stelle der wichtigsten Probleme Deutschlands (KUCKARTZ & RHEINGANS-HEINTZE 2004: 14 ff). Das Interesse an Bio-Blumen ist laut BILLMANN & SCHMID zur Zeit jedoch eher begrenzt und die Akzeptanz höherer Preise gering. Andererseits bekommen Bio-Zierpflanzen bei Marktanteilsvoraussagen 3-5% eingeräumt, zum Teil liegen die Schätzungen sogar darüber. Dies bedeutet, dass die Nachfrage bei weitem noch nicht gedeckt ist. Die Chancen für überzeugte und professionelle Produzentinnen stehen gut, sich mit Bio-Blumen auf dem Markt zu etablieren (BILLMANN & SCHMID 1999: 3).

Die dargelegten Probleme im Bio-Blumenanbau, vor allem bei der Vermarktung, zeigen, dass einiges an Aufklärungsarbeit bei potentiellen Abnehmerinnen und der gesamten Öffentlichkeit nötig ist, um den Markt für Bio-Blumen zu festigen und auch auszudehnen.

LASS & REUSSWIG machen deutlich, dass unternehmerische Innovationen (wie Bio-Schnittblumen) von Kundinnen nur nachgefragt, wertgeschätzt und vorangetrieben werden können, wenn der Markt für sie vollständig einsehbar und verständlich ist (LASS & REUSSWIG 2002: 28). Damit in der Realität nachhaltigem Verhalten entsprechend frei und vernünftig entschieden werden kann, sind Urteilskraft, Erkenntnisvermögen,

²⁰ Im Unterschied zur Schweiz und zu Holland

sachverständige Kommunikation und Aufklärung über wirkliche Schwierigkeiten unbedingt nötig (LASS & REUSSWIG 2002: 26).

Denn die Konsumentin steht dabei vor dem Problem, dass den Produkten (im vorliegenden Fall den Bio-Schnittblumen) die Umweltverträglichkeit äußerlich nicht anzusehen ist und sie sich in der Regel nicht ausreichend über die mit den Gütern verbundenen Umweltbelastungen informieren kann. In erster Linie betrifft dies die in Unternehmen zum Einsatz kommenden Produktionsverfahren (GSCHWENDTNER 2000: 51; GURR 2003: 35). „Die Anbieter[innen] stellen entsprechende Informationen selten in ausreichendem Maße zur Verfügung“ (GURR 2003: 35). Klar ist aber, dass sich „Informationen, Wissensbestände, Ideen oder Handlungsoptionen“ nicht von selbst verbreiten (MICHELSEN 2002: 44).

Seit der Gedanke der Nachhaltigkeit verbreitet wird, wird die *Umweltkommunikation* als Chance angesehen, die Essenz der nachhaltigen Entwicklung den Menschen näher zu bringen (MICHELSEN 2001: 125).

Das nächste Kapitel soll deshalb klären, was sich hinter diesem Begriff verbirgt.

3 Umweltkommunikation als Chance für eine nachhaltige Entwicklung

3.1 Relevanz und Funktion von Umweltkommunikation

Umweltkommunikation wird als „weiches“ Instrument der Umweltpolitik bezeichnet, dessen Relevanz aber immer wieder unterbewertet wird. Vielmehr muss sie jedoch als Grundlage für die Vermittlung und Wirksamkeit der übrigen Instrumente²¹ betrachtet werden (MIERHEIM 2002: 12).

Der Terminus Umweltkommunikation ist allerdings nicht klar definierbar. Laut MICHELSEN bezeichnet er „eine neue Entwicklung in der gesellschaftlichen Wahrnehmung und Verarbeitung von Umweltproblemen“ (MICHELSEN 2001: 147). Er umfasst sämtliche Überlegungen und Informationen, die im Zusammenhang mit Umweltproblemen und deren denkbaren Lösungen angestellt und diskutiert werden. Dabei ist es unerheblich, ob dies im Privatbereich, in Rundfunk, Fernsehen oder Presse, auf staatlichen Geheiß, in schriftlicher Weise oder auf dem Wege der allgemeinen Bildung geschieht. Folglich beschreibt Umweltkommunikation einen umfassenden, eigendynamischen Prozess, in dem zahlreiche gesellschaftliche Akteure und Gruppen mitwirken (MICHELSEN 2001: 147).

Die soziologische und pädagogische Deutung des Begriffs erklärt hingegen alle Auseinandersetzungen, die die Umweltpolitik, die Verfassung der Umwelt und deren Entwicklung betreffen, als Umweltkommunikation (WEHRSPAUN & WEHRSPAUN 1998: 41).

Umweltkommunikation ist gesellschaftlich weithin integriert und wird von Staat, Unternehmen und Verbänden vielerorts fachmännisch eingesetzt (LASS & REUSSWIG 2002: 20).

Aus der Literatur kristallisierten sich drei nachfolgend näher beleuchtete theoretische Funktionen von Umweltkommunikation für diese Arbeit als wichtig heraus.

²¹ Ordnungsrecht und die umweltpolitisch motivierte Veränderung und Gestaltung von ökonomischen Anreizen (MIERHEIM 2002:11).

3.1.1 Überbrückung des Wahrnehmungsproblems

Eine für das Thema Umweltkommunikation zentrale Schwierigkeit besteht darin, glaubhaft zu machen, dass es Grenzen der Inanspruchnahme der Umwelt gibt, ohne im Detail sicher sagen zu können, wo diese Grenzen genau liegen (HENSELING 2002: 214).

In der Regel besteht eine zeitliche und örtliche Distanz zwischen den anthropogenen Maßnahmen in der Natur und den daraus resultierenden Auswirkungen. Die Folgen des eigenen Tuns bleiben somit kurzfristig unbemerkt und sind langfristig nicht mehr auf die eigene Handlung zurückzuführen bzw. nachzuvollziehen. Daraus ergibt sich, dass die Sinnhaftigkeit eines schonenden Umgangs mit der Umwelt für die Einzelne weder unmittelbar ersichtlich wird, geschweige denn notwendig erscheint.

Bevor sich demnach Verhaltensänderungen abzeichnen können, müssen zunächst zweckmäßige Kommunikationsmaßnahmen ergriffen werden, die es ermöglichen, die Ursachen und Wirkungen menschlicher Umwelteingriffe erfahrbar werden zu lassen. Die Kommunikation hat dabei die (von keinem anderen Instrument erfüllbare) bedeutende Aufgabe, über die räumliche und zeitliche Diskrepanz hinwegzuhelfen und den Zusammenhang „eines bestimmten Handelns mit einer bestimmten Umweltveränderung wahrnehmbar [zu] machen“ (SUMMERER 2002: 41). Denn nur Wahrgenommenes lässt sich auch „adäquat bewerten“ (PREUSS 1997: 65).

Um zukünftig auf Verständnis für die in der Nachhaltigkeitsdebatte und in den Kontroversen um Umweltthemen erörterten Vorgehensweisen zu stoßen, ist es unbedingt erforderlich, auf die Schwierigkeiten hinzuweisen, die umweltschonendes bzw. nicht umweltschonendes Verhalten auf lange Sicht mit sich bringt. Dabei muss für jede ersichtlich und nachvollziehbar werden, worin die Ursache für eine als notwendig erachtete Maßnahme besteht, da sonst Widerwillen und Abwehrverhalten der Menschen vorprogrammiert sind. Vor allem hinsichtlich der jüngeren Generation wird oft vergessen, dass sie die zumeist in der Vergangenheit geführten Diskussionen über die – scheinbar offensichtlichen – Umweltprobleme nicht miterlebt hat (MICHELSEN 2002: 34 ff; MIERHEIM 2002: 11).

3.1.2 Verständigung über Umweltprobleme und Handlungsfolgen

Um mit den Zukunftsängsten besser umgehen zu können, werden dringend adäquate Kommunikationsforen gesucht, in denen jede Einzelne erfahren kann, inwieweit der eigene Beitrag im Zuge der ökologischen Umgestaltung etwas beisteuern oder bewirken kann (WEHRSPAUN 2002: 143).

LASS & REUSSWIG nehmen an, dass mehr gesellschaftliche Mitwirkung unter anderem in Form von Kommunikation angestrebt wird. Häufig sind Kommunikationsprozesse aber so gestaltet, dass sie lediglich ein Erfassen und Hinnehmen von Informationen einplanen und eine Beteiligung in dessen Verlauf nicht in Betracht ziehen. Eine derartige Form der Kommunikation verhindert jede Auseinandersetzung mit dem Thema, jegliches Mitwirken am Geschehen und das Aufkommen von Motivationen (LASS & REUSSWIG 2001: 150 ff).

Das Nachhaltigkeitsleitbild fordert deshalb eine umfassende Umweltkommunikation, die eine größere Öffentlichkeit anspricht. Ziel ist es, die Zusammenhänge des Leitbildes publik zu machen und zu erörtern. MIERHEIM meint, dass die Umweltkommunikation auf diese Art zum wesentlichsten Instrument der Umweltpolitik wird (MIERHEIM 2002: 1 ff). Denn Indikatoren oder Grenzwerte zu definieren ist eine Sache, „aber etwas ganz anderes ist es, diese Erkenntnisse und Grenzwerte zu kommunizieren“ (MICHELSEN 2001: 148).

Kommunikation ist bei weitem umfassender und differenzierter zu interpretieren als nur als Wissens- oder Informationsvermittlung. Vielmehr beinhaltet der Begriff den „Austausch von Informationen, Meinungen, Gründen, Wertvorstellungen und Zielen“ (LASS & REUSSWIG 2002: 19).

Kommunikation hat in erster Linie die Aufgabe, Gesprächsbereitschaft herbeizuführen, indem sie negative Vorurteile beseitigt, um darauf aufbauend im Meinungsaustausch Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszustellen und gegebenenfalls Lösungsansätze zu erarbeiten (LASS & REUSSWIG 2002: 29 f).

Schon die genauere Betrachtung des Kommunikationsvorganges zwischen Senderin und Empfängerin zeigt, dass der Begriff Kommunikation sehr umfassend zu verstehen ist. Eine Nachricht besteht laut SCHULZ VON THUN aus vier Komponenten: dem Inhalts-, Beziehungs-, Selbstoffenbarungs- und Appellaspekt (SCHULZ VON THUN 1981: 11 ff).

Dies bedeutet, dass die Sachaussage für die Verständigung über Umweltthemen zwar zwingende Voraussetzung ist, in ihrer Ausschließlichkeit aber längst nicht ausreicht. Weithin einleuchtende und unwiderlegbare Erklärungen müssen bei weitem nicht akzeptiert werden (MICHELSEN 2002: 36). Ziel muss es deshalb immer sein, Fachleute und Laien gleichermaßen und gleichberechtigt in (Entwicklungs- und) Kommunikationsprozesse mit einzubeziehen. Dabei ist sicherzustellen, dass die „Bedürfnisse, Interessen und Ideen“ aller Beteiligten in diese Auseinandersetzungen einfließen und „ernst genommen werden“. Das Bestreben in der Kommunikation besteht darin, zusammen die Voraussetzungen „Differenzierung und Vielfalt“ zu erarbeiten und zwar so, „dass Begründungen, Bewertungen und Abwägungen von Handlungsfolgen“ eine Einheit bilden (MICHELSEN 2002: 42 f).

3.1.3 Aufzeigen von Wegen und Möglichkeiten

Informationsüberflutungen und eine Fülle neuer Kenntnisse stiften eher Verwirrung, können vielfach Angst machen und Ohnmachts- sowie Schuldgefühle hervorrufen (MIERHEIM 2002: 12; PREUSS 1991: 73 ff). Deshalb müssen die für den Menschen und die Natur bestehenden Gefahren einfühlsam, ohne dabei eine Weltuntergangsstimmung zu verbreiten und entmutigend zu wirken, kundgetan werden (MICHELSEN 2002: 34 ff).

Wenn sich Zukunftsdarstellungen in der Prophezeiung einer „Katastrophe“ erschöpfen, hat jede „Grund, resignierend die Hände in den Schoß zu legen und das Kommen der Apokalypse abzuwarten“ (SCHMID 2002: 164). Konsequenzen einer solchen Negativdarstellung äußern sich häufig darin, dass die Gefahren geleugnet oder verdrängt werden oder die Verantwortung an die Politik und Wirtschaft abgeschoben wird (PREUSS 1991: 73 ff). Die entstehenden Ohnmachtsgefühle können beispielsweise auch die Bemühungen verringern, beim Einkaufen auf die Umweltverträglichkeit der Produkte zu achten (JUNG 1998: 17).

Sinnvoller ist es stattdessen, Auswege aufzuzeigen, wie eine ökologische Neuorientierung der Gesellschaft und Industrie aussehen kann. Auch kleinste Errungenschaften und Fortschritte sollten unbedingt veröffentlicht werden, um positive

und nachahmungswürdige Exempel zu statuieren und eine konstruktivere Atmosphäre zu schaffen (SCHMID 2002: 164).

Umweltkommunikation hat dementsprechend die Aufgabe, „Wege und Möglichkeiten“ darzulegen, auf welche Weise jeder Mensch zum erforderlichen Wandel der Industriegesellschaft – hin zu einem nachhaltigen Umgang mit der Umwelt – beitragen kann (MIERHEIM 2002: 12).

3.2 Verbesserung der Umweltkommunikation für ein nachhaltiges Konsumverhalten

Wie sich die vorgenannten theoretischen Aspekte in der Praxis der Umweltkommunikation auswirken können, wird nachfolgend an zwei wesentlichen Punkten verdeutlicht.

3.2.1 Umweltbewusstsein versus Nachhaltiger Konsum

Innovationen in Politik und Forschung, wie z.B. die Verbreitung und Unterstützung nachhaltiger Konsummuster, bedürfen einer grundsätzlichen Verbesserung der öffentlichen Umweltkommunikation. Komplexe Inhalte können nur Eingang in die Gesellschaft finden, wenn sie angemessen dargelegt und veranschaulicht werden (MIERHEIM 2002: 2 f).

Konsummuster werden nach PETERSEN & SCHALTEGGER zum einen durch Werte, Einstellungen, Eigenschaften und die Lebenslage einer Person bedingt und zum anderen durch das so genannte Umweltbewusstsein (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 60). Umweltbewusstsein wird als „Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe“ definiert (RAT DER SACHVERSTÄNDIGEN FÜR UMWELTFRAGEN 1978: 445). Die übereinstimmenden Ergebnisse unterschiedlicher Studien zeigen, dass sich das Umweltbewusstsein in Deutschland (mit leichten Schwankungen) auf hohem Niveau

befindet (KUCKARTZ 2000: 85). Die Umweltbewusstseinsstudie 2004 macht deutlich, dass sich der Trend auch in diesem Jahr halten konnte, sogar mit (im Vergleich zu 2002) steigender Tendenz (KUCKARTZ & RHEINGANS-HEINZE 2004: 22). Auch die Anzahl der überragend und sehr umweltbewussten Käuferinnen ist laut PETERSEN & SCHALTEGGER angewachsen (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 173 f).

Dass sich sowohl Wissensstand und Einstellung als auch tatsächliches Kaufverhalten in Richtung zu mehr Umweltbewusstsein entwickelt haben, ist einerseits zurückzuführen auf die Bemühungen in der Umweltbildung – Wissen zu vermitteln und die Einstellung der Einzelnen zu beeinflussen – und andererseits auf die Thematisierung von Umweltproblemen in den Medien und der Politik (GRUNENBERG & KUCKARTZ 2003: 30 ff; PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 173 f). In der gestiegenen Bereitschaft, sich umweltschonend zu verhalten, sehen BAHLMANN ET AL. ein Marktpotential für ökologische Produkte und Problemlösungen (BAHLMANN ET AL. 1997: 203). GURR weist darauf hin, dass ein zunehmendes Umweltbewusstsein auch vermehrt Informationen und solide Entscheidungshilfen fordert (GURR 2003: 35).

Im Widerspruch dazu wird seit Jahren die Diskrepanz zwischen dem bekundeten Umweltbewusstsein und dem Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung beklagt (DE HAAN & KUCKARTZ 1996: 100 ff). Deshalb wird mittlerweile häufig die Verhaltenskomponente aus dem Begriff Umweltbewusstsein ausgeschlossen (DE HAAN & KUCKARTZ 1996: 37). Aus diesem Grunde ist es zusätzlich wichtig, zwischen den bekundeten Verhaltensabsichten und dem sichtbaren Handeln zu unterscheiden. Ein theoretisch vorhandenes Wissen führt in den seltensten Fällen unmittelbar zum veränderten Verhalten (MICHELSEN 2001: 135).

Diverse Untersuchungen bestätigen den geringen Zusammenhang von Bewusstsein für die Umwelt und dem Kaufinteresse für ökologische Produkte. Folglich sind allgemeine Studien zum Umweltbewusstsein differenziert zu betrachten; sie können nur unter Vorbehalt zum Ausloten von Marktchancen ökologischer Produkte und Leistungen genutzt werden (KIRCHGEORG & MEFFERT 1993: 88).

Als eine Ursache für das mangelnde tatsächliche Umweltverhalten wird gesehen, dass viele Menschen eine tiefgreifende Angst haben, sich mit dem Zustand der Umwelt

gedanklich zu beschäftigen. Diese äußert sich in verschiedentlichen psychologischen Abwehrstrategien, die dazu führen, das Thema Umweltschutz zu verdrängen (PREUSS 1997: 65 f). Das Engagement steigt hingegen, wenn das Umweltbewusstsein der Person mit der starken Auffassung einhergeht, Ereignisse und Zustände selbst kontrollieren und beeinflussen zu können (ROST 1997: 57 f). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass diverse Selektionsmechanismen wie Vorwissen, Kommunikationszugang und Einstellungen die Auslegung und Aufnahme von Botschaften behindern. Dies erklärt auch, warum die Vermittlung von Informationen bei den Adressatinnen nicht automatisch zur Auseinandersetzung mit deren Inhalten führt (NEUMANN & ROSENSTIEL 1997: 73 ff).

3.2.2 Eigenverantwortung der Verbraucherinnen versus Informationsdefizit

Umweltthemen erregen kaum noch Aufsehen, sind trotzdem aktueller denn je und weitestgehend überall anerkannt. Sogar ins Grundgesetz fanden sie Eingang²². Nahezu von jedem Menschen wird akzeptiert, dass langfristiger Umweltschutz erforderlich ist. Der Ökobewegung ist bewusst geworden, dass sie tolerant sein und sich für unterschiedliche Meinungen und Tendenzen öffnen muss. Ökothemen sind dauerhaft präsent und im Wandel begriffen. Die Kommunikation über Umweltthemen ist jedoch komplizierter geworden. Heutzutage muss sich Umweltschutz im Spannungsfeld von wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Aspekten bewegen (MAST 2003 A: 25 f).

Das Umweltbundesamt hat berechnet, dass 30-40% der Umweltschäden dem privaten Konsum anzulasten sind (SIEBENHÜNER 2003: 113 f). Deshalb wird in dieser Arbeit das Augenmerk auf die produktorientierte Umweltkommunikation (– am Beispiel von Bio-Schnittblumen –) gelegt. Es wird offensichtlich, dass im Sinne eines ökologisch ausgerichteten oder nachhaltigen Konsums neue Wege und Möglichkeiten eröffnet werden müssen, um die in mittelbarem und unmittelbarem Zusammenhang mit

²² Artikel 20a GG: „Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen [...]“ (NIEDERSÄCHSISCHE LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG 1998: 18)

Konsumprozessen stehenden Umweltzerstörungen reduzieren zu können (SIEBENHÜNER 2003: 113 f).

GSCHWENDTNER und SCHMID machen deutlich, dass es zu großen Teilen in den Händen der Konsumentinnen liegt, mit ihrem Kaufverhalten die von den Gütern ausgehenden Umweltbelastungen zu erhöhen oder so gering wie möglich zu halten. Sie entscheiden mit ihrem Einkauf und der damit verbundenen Auswahl der Produkte, ob die betreffenden Konsumgüter überhaupt bzw. zukünftig weiter produziert werden, das heißt, wie umweltverträglich ein Produkt ihrer Meinung nach sein soll (GSCHWENDTNER 2000: 51 f; SCHMID 2002: 161 f).

Dazu wirft NEUMANN die Fragen auf: Wie kann man die Menschen zu einem an die Vernunft appellierenden, zweckmäßigen und sparsamen

Umgang mit endlichen Ressourcen befähigen [so] dass künftig ein Mehr an Lebensqualität nicht zwangsläufig auch ein Mehr an fortschreitender Umweltbelastung bedeutet? Wie können ökologische Belastungen, die bei Herstellung, Gebrauch und Entsorgung von Waren und Verbrauchsgütern entstehen, deutlich reduziert werden (NEUMANN 2003: 14)?

Wie bereits in Kapitel 2.2.5 erwähnt, ist den Produkten ihre Umweltverträglichkeit in aller Regel nicht anzusehen. HÜSER bezeichnet dies als Informationsbarriere, die den Kauf biologischer Produkte stark behindert (HÜSER 1996: 74 ff).

In der mangelnden Wahrnehmung des ökologischen Zusatznutzens begründet sich unter anderem eine geringe Zahlungsbereitschaft. Mithin haben Verbraucherinnen nur die Möglichkeit, den Anbieterinnen und Fachleuten zu vertrauen (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 195).

Zusätzlich steigern umfangreiche, schwer verständliche und oft gegensätzliche Untersuchungsergebnisse und Darstellungen das Misstrauen und die Bedenken der Konsumentinnen hinsichtlich der von den Anbieterinnen zur Verfügung gestellten ökologischen Produktinformationen und verbreiteten Werbebotschaften (AREND ET AL. 2003: 97; PREUSS 1997: 65). Demnach sind die häufig unterbewerteten Umweltinformationen unbedingt nötig, denn wir wissen „viel zu wenig über

Inhaltsstoffe, Anbieter[innen], Produktionsort oder Herstellungsverfahren der Produkte, die wir konsumieren“ (LASS & REUSSWIG 2002: 26). Erst mit dieser erhöhten Transparenz wird die Konsumentin befähigt, nachhaltig zu konsumieren (LASS & REUSSWIG 2002: 26).

Die auf diese Weise veranschaulichte Umweltinanspruchnahme der ausgewählten Konsumgüter „soll de[r] Verbraucher[in] die Wahrnehmung von Umweltverantwortung bei der Kaufentscheidung und beim Umgang mit dem Produkt erleichtern“. Denn die Käuferin benötigt die von der Anbieterin zur Verfügung gestellten Informationen, um eine angemessene Kaufentscheidung fällen zu können (HENSELING 2002: 236).

Wie eine derartige Informationsbereitstellung bzw. produktorientierte Umweltkommunikation theoretisch für die Verbraucherinnen aussehen kann und was dabei berücksichtigt werden sollte, wird im nachfolgenden Kapitel zum so genannten Öko-Marketing detailliert dargestellt.

4 Öko-Marketing als Möglichkeit produktorientierter Umweltkommunikation

Schon in den 1980er Jahren wurde vom Marketing die Einbeziehung von sozialen und ökologischen Gesichtspunkten verlangt. Deshalb bildeten sich in den Folgejahren entlang eines steigenden Umweltbewusstseins und umsichtigeren Konsums das Social-Marketing und Öko-Marketing heraus (ADELMANN 1997: 165).

4.1 Begriffsklärung

„Marketing umfasst alle marktgerichteten Maßnahmen, die zur Steigerung der Angebotsattraktivität aus Kund[inn]ensicht ergriffen werden. Öko-Marketing erweitert die Kund[inn]enorientierung um ökologische Aspekte“ (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 54).

Hierbei ist also nicht mehr wie bisher nur der Verkauf von Produkten vorrangig, sondern die Befriedigung der tatsächlichen Kundinnenbedürfnisse. Dieses Vorgehen eröffnet zukunftssträchtige Chancen, die Rohstoff- und Energieverschwendung einzudämmen bei gleichzeitiger Erhaltung von Wohlstand und Lebensqualität. Die Konsumentinnen sollen zunehmend wieder auf regionale Produkte zurückgreifen, um damit die derzeit auf der Tagesordnung stehenden ökologisch und volkswirtschaftlich schädlichen Transporte, von Schnittblumen als Paradebeispiel, „quer durch alle Welt zu vermindern“ (ANOYMUS 1996: 68).

Indem ein Betrieb seine Kundinnen zufriedenstellt, sie bindet und in ihrer Konsumkompetenz stärkt, bemüht er sich, auf dem Markt anerkannt zu werden und zu bleiben. Im Mittelpunkt stehen hier die marktfähigen Kundinnenwünsche möglicher Verbraucherinnen (NEUMANN 2003: 16). Marketing orientiert sich somit ständig an der Realisierung von Lebensqualität (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 170). Trotzdem steht Marketing fortwährend in der Kritik, zu Umsatzsteigerungszwecken bei potentiellen Verbraucherinnen permanent neue Bedürfnisse und Wünsche zu provozieren, um damit ein dauerhaftes Unzufriedensein und infolgedessen einen steigenden Konsum hervorzurufen (JAKUBOWICZ 2002: 113 ff; SCHERHORN 2002: 257

ff). Denn der übermäßige Verbrauch von Ressourcen und die Zunahme von Müll und Emissionen sind (wie bereits unter 3.2.2 angedeutet) zu einem bedeutenden Teil auf das augenblicklich vorherrschende Konsumverhalten zurückzuführen.

Bereits in den Anfängen der Umweltbewegung wurde aus oben genannten Gründen Werbung abgelehnt. JAKUBOWICZ hingegen macht deutlich, dass nur mit massivem Werbeeinsatz eine grundsätzliche Änderung der derzeitigen Konsumgewohnheiten im Sinne von Nachhaltigkeit vollzogen werden kann. Demnach kann Werbung Positives oder Negatives bewirken. Es hängt davon ab, ob sie für ökologisch verträgliche oder unverträgliche Produkte und Dienstleistungen eingesetzt wird (JAKUBOWICZ 2002: 111 ff).

Demzufolge hat das Öko-Marketing den Auftrag, die durch zunehmende Warenproduktion bedingten Umweltschwierigkeiten zu beheben, indem es Absatzchancen für innovative und ökologisch angepasste Leistungen eröffnet (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 170). Damit dies realisierbar wird, muß das Öko-Marketing Aufgaben erfüllen die weit über das klassische Marketing hinausgehen.

4.2 Zusatzaufgaben des Öko-Marketing gegenüber dem klassischen Marketing

Obwohl Bedürfnisorientierung bereits im herkömmlichen Marketing den Ausgangspunkt bildet, setzt das Öko-Marketing zusätzlich auf die folgenden Dimensionen: den „langfristigen Kund[inn]ennutzen“ der angebotenen Leistung und die „Glaubwürdigkeit“ der vorgebrachten Argumentation. Zentrale Aufgaben sind deshalb die Förderung von Vertrauen und der Aufbau von dauerhaften „Austausch- und Dienstleistungsbeziehungen“. Wichtig ist dabei die Rücksprache mit den Kundinnen über spezielle Wünsche und Nutzenvorstellungen. Folglich lässt sich die Hochwertigkeit des Öko-Marketings am Dialogvermögen messen (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 171).

Ziel des Marketings ist es also nicht, das Umweltbewusstsein auszubauen (welches, wie bereits aufgezeigt, größtenteils als vorhanden gilt), sondern die Verhaltensbarrieren zu überbrücken und Informationslücken zu schließen, ergo das verfügbare

Umweltbewusstsein möglicher Verbraucherinnen anschlussfähig zu machen (SCHALTEGGER & PETERSEN 2000: 173 f).

4.2.1 Ansprache der Kundinnenbedürfnisse

Die Umweltressourcen werden nur zur Erfüllung weniger Grundbedürfnisse genutzt. Möglichkeiten zur Erfüllung dieser Bedürfnisse gibt es hingegen viele. Dementsprechend variiert auch die Art und Stärke der Umweltinanspruchnahme (HENSELING 2002: 218). Schon die ambivalente Auslegung des Begriffes Nachhaltigkeit impliziert verschiedene Nutzungsvarianten der Natur.

Die gängige Definition von Nachhaltigkeit stellt die Befriedigung der Bedürfnisse des Menschen in den Vordergrund. Die Gegenposition einer öko- bzw. biozentrischen Sicht sieht die Umwelt nicht allein im Kontext der Bedürfnisbefriedigung der Menschen (MICHELSEN 2001: 137).

GSCHWENDTNER wiederum beklagt, dass bei Auseinandersetzungen zum Thema Umweltschutz meist nur der Umweltzustand berücksichtigt und der Wohlstandsaspekt verdrängt und ausgeschlossen wird (GSCHWENDTNER 2000: 13).

Fakt ist, dass die Menschen dort abgeholt werden müssen, wo sie stehen. Mit ans Gewissen appellierenden Ratschlägen wird in aller Regel wenig erreicht. Häufig sind die Menschen nicht einmal aus Gründen, die ihre eigene Gesundheit betreffen (auf Empfehlung eines Arztes) in der Lage, schädliche Gewohnheiten aufzugeben. Woher soll dann die Motivation kommen, ihre Konsumgewohnheiten wegen ökologischer oder sozialer Gesichtspunkte zu verändern (JAKUBOWICZ 2002: 7 ff)?

In Kommunikationsprozessen sind demzufolge nicht nur kognitive Erklärungen nötig, sondern auch emotionale Betrachtungen des Themas zu berücksichtigen. Denn „Menschen nehmen Informationen nur ernst und reagieren mit einem angemessenen Verhalten, wenn sie als Person mit ihren Wünschen, Bedürfnissen und Empfindungen angesprochen werden“ (MICHELSEN 2002: 35).

Die ökologische Konsumkritik differenzierte lange Zeit zwischen wahren bzw. natürlichen Bedürfnissen und industriell erzeugten Begehrlichkeiten. Damit stellte sie den Gebrauchszweck von bestimmten Produkten und manchen geäußerten Wunsch als fraglich hin. Über die Jahre ist die Angebotspalette von Ökoprodukten (z.B. in Form von Fertig- und Tiefkühlgerichten) zwar umfangreicher geworden. Dennoch gehört die Vorstellung von enthaltsam lebenden Ökokonsumentinnen noch längst nicht der Vergangenheit an (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 183; PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 56).

Im Endeffekt sind die Lebensvorstellungen von Mensch zu Mensch verschieden und weder von einem zum anderen übertragbar noch von außen vorschreibbar (JAKUBOWICZ 2002: 9). Deshalb ist es besser, wenn das Marketing die Konsumentinnen selbst zwischen richtigen und falschen Wünschen entscheiden lässt (SCHMID 2002: 161 f). PETERSEN & SCHALTEGGER betonen, dass bei den Kundinnen durchaus ein Verlangen danach besteht, ihre Konsumgewohnheiten zu überdenken. Dies kann das Marketing beispielsweise im Gespräch, mit Hilfe von Werbung und entsprechenden Produkten unterstützen (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 56).

Sinnvoll ist dabei die Orientierung an zeitbeständigen Mustern wie „Lebensplänen“ und „Persönlichkeitsbildern“, anstatt sich an kurzlebigen Modeströmungen auszurichten (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 56). Wünschenswert wären Angebote, die Erlebnissen Raum geben, anstatt sie nur zu suggerieren (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 56).

Der Wandel vom „Versorgungskonsum“ hin zum „Erlebniskonsum“ wird als Ursache für das derzeitige Konsumverhalten gesehen. Dabei stellt die Erlebnisqualität den entscheidenden Kaufaspekt dar. Gleichzeitig wird die technische Funktions- und Gebrauchsfähigkeit des Produktes als selbstverständlich vorausgesetzt und in den gedanklichen Hintergrund gestellt. Vordergründig hingegen sind es sinnliche Gesichtspunkte, wie „spannend“, „aufregend“, die die Kundinnen emotional ansprechen (OPASCHOWSKI 1997: 60 ff). Die emotionale Attraktivität kann mit symbolträchtigen Verweisen auf Personen, Szenen und Epochen noch verstärkt werden (NEUMANN & ROSENSTIEL 1997: 82; SCHAHN 1997: 40). Mithin steht die Auswahl gewisser

Konsumgüter für eine bestimmte soziale Zugehörigkeit oder Abgrenzung gegenüber anderen gesellschaftlichen Gruppen (ARENDE 2003: 53).²³ Folglich liegt es auf der Hand, ökologische Güter ebenfalls „über ihren Erlebnis- und Symbolcharakter zu vermarkten“. Gleichzeitig sollte dabei die derzeitige Konsumkritik bedacht und einbezogen werden (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 184). Die Ökoprodukte sollten ein positives Lebensgefühl vermitteln, indes moralische Appelle unbedingt zu vermeiden sind (PREUSS 1997: 68 f).

Neben dem Umweltbewusstsein sind auf der einen Seite persönliche und soziale Beweggründe und auf der anderen Seite unterschiedlichste Handlungsmöglichkeiten und Barrieren für das Verhalten verantwortlich (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 60). Die Gewichtungen, was umweltbewusstes Verhalten für den einzelnen Menschen bedeutet, liegen daher sehr unterschiedlich (FISCHER-APPELT 2002: 50)²⁴ Außerdem ist zu beachten, dass ein Produkt bzw. eine Leistung in der Regel mehr als nur eine Funktion zu erfüllen hat. Umweltfreundliches Verhalten wird für die Konsumentinnen im Alltag meist erst dann interessant, wenn die ökologischen Angebote mit anderen entscheidenden Aspekten (z.B. Gesundheit, Qualität, Wohlbefinden) kombiniert sind (JUNG 1998: 111; PREUSS 1997: 69). Ein Unentschiedensein kommt bei der Kundin stets dann auf, wenn ihr die Umweltverträglichkeit eines Produktes zwar sehr wichtig ist, aber im Gegensatz zu vergleichbaren konventionellen Produkten weitere an das Konsumgut gestellte Bedürfnisse nicht bzw. nur unzureichend erfüllt werden. Häufig greift die Konsumentin dann auf die nicht ökologische Variante zurück (SCHAHN 1997: 40).

Wie bereits erwähnt können sich beispielsweise die Ästhetik bzw. das äußere Erscheinungsbild eines Produktes in dieser Weise auf die Kaufentscheidung auswirken. Ökologische Produkte geraten dabei meist stark ins Hintertreffen und setzen damit den Kaufwert und die Kaufmotivation erheblich herab (HÜSER 1996: 109 f; JUNG 1998: 115).

²³ Selbst monofunktionale Geräte wie Kühlschränke werden so zu Kultobjekten (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 183).

²⁴ Beispielsweise kann die Tierliebe eines Menschen ihn dazu veranlassen, ausschließlich Eier aus ökologischer Freilandhaltung zu kaufen (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 60).

Um diese in der Vergangenheit scheinbar widersprüchlichen Produkteigenschaften²⁵ zusammenzubringen und unabhängig von der idealisierten Vorstellung einer „grünen Konsumentin“ in unterschiedliche Lebensstile und Budgets zu integrieren, müssen neue Wege und Mittel gefunden werden (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 61).

Damit umweltschonende Innovationen auf dem Markt anklang finden, müssen die klassischen Bedürfnisse wie Mobilität, Genuss, Sicherheit, Schutz, Wärme oder Sättigung gleichermaßen erfüllt werden, wie die Kundinnen dies von konventionellen Angeboten gewohnt sind. Das bedeutet, dass die normalen Qualitätsmaßstäbe und der vertraute Wirkungsgrad gewährleistet sein müssen (HÜSER 1996: 109).

Letztendlich soll Öko-Marketing einerseits positive Assoziationen anregen und diese mit den jeweiligen Produkten in Einklang bringen. Andererseits wird die Leistung bzw. das Produkt um den Nachhaltigkeitscharakter erweitert, der einen umweltverträglichen Umgang mit den benötigten Ressourcen, dem Produkt und dessen Entsorgung sicherstellt (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 56).

4.2.2 Offenlegung der ökologischen Produktvorteile

„Das Erkennen der Innovation, ihrer ökologischen Vorzüge und auch die Bereitschaft zu neuen Verhaltensmustern setz[en] die geweckte Aufmerksamkeit der Konsument[inn]en voraus“ (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 58). Als Ausgangsbasis dafür muss die Kundschaft zunächst einmal grundlegend informiert und eingestimmt werden. Auf diese Weise werden die Voraussetzungen geschaffen, dass die ökologischen Produkte im Endeffekt auch angenommen werden und Zustimmung finden (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 177). Für eine dauerhafte Änderung der Konsummuster und Verhaltensweisen muss sich die Kundin in der Regel intensiv informieren und umfassende Kenntnisse aneignen (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 58).

Damit der Kundin das höhere Preisniveau von umweltverträglichen Produkten einsichtig wird, müssen ihr die erhöhten Kosten, z.B. für die arbeitsintensivere Produktion von ökologischen Gütern, offengelegt und verständlich gemacht werden.

²⁵ Ästhetik im Gegensatz zu Öko oder Gesundheit etc.

Häufig gewinnen die Produktionskosten für die Preisargumentation dann (doch) an Akzeptanz (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 188 f). Daher sollten Ökoanbieterinnen die Fähigkeit besitzen, die Effizienzvorteile ihrer Angebote transparent zu machen (TAITL 2003: 32 f).

Um die gegenwärtigen Handlungsmöglichkeiten sinnvoll abwägen zu können, ist Wissen notwendig. Ökologisches Faktenwissen ist anscheinend gemäß verschiedener Untersuchungen bereits weitestgehend vorhanden. Das marktbezogene Handlungswissen fehlt hingegen überwiegend. Die meisten Menschen verfügen nur sehr mangelhaft über Informationen darüber, welche ökologischen Leistungen und Produkte wo und zu welchem Preis angeboten werden. Die wenigsten sind sich im Klaren darüber, wie sie Ökoprodukte zweifelsfrei identifizieren können. Jedoch sind vor allem diese Informationen für die Konsumentin grundlegend. „Ob Handlungswissen entstehen kann ist eine Frage der Kommunikation“ (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 62). Mangelnde Werbung, unzureichende Verbreitung und unbekanntere Marken in der Ökobranche können dem nicht gerecht werden. Die Grundinformationen müssen für die Kundin in ausgefallener und ansprechender Weise präsentiert werden. Nur so kann Öko-Marketing zukunftssträchtige Produkte auf dem Markt etablieren (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 62).

4.2.3 Vermittlung von Glaubwürdigkeit

Den Wert umweltverträglicher Angebote für jede erkennbar und glaubwürdig zu kommunizieren, ist eine besonders anspruchsvolle Aufgabe.

Jedoch nur so kann die Kundin ein gegenüber konventionellen Produkten höheres Preisniveau als angemessen akzeptieren. Dass Glaubwürdigkeit nötig ist, wurde bereits in vorangegangenen Abschnitten immer wieder angedeutet. Zum einen wurde die mangelnde Wahrnehmbarkeit von ökologischen Aspekten, Produkten bzw. Leistungen (in den Kapiteln 2.2.5, 3.2.2) erwähnt. Denn nur selten ist der ökologische Zusatznutzen – gegebenenfalls geschmacklich über den Verzehr oder die Benutzung, beispielsweise in Form von Energieeinsparungen – ersichtlich (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 79).

Zum anderen wurde (in Kapitel 3.2.2) auf die oft widersprüchlichen und unverständlichen Forschungsergebnisse als Problem hingewiesen. Ergänzend hinzugefügt werden muss der immer wieder auftretende Missbrauch von Ökomeerkmalen und -charakteristika.

Werbeversprechen auf Verpackungen konventioneller Produkte täuschen eine umweltfreundliche oder biologische Herkunft vor, indem sie irreführende Markenbezeichnungen oder Begriffe und Bilder, z.B. mit idyllischen Naturszenen, verwenden (JAKUBOWICZ 2002: 60 f). Weiterhin lässt das gleichzeitige Angebot von konventionellen neben ökologischen Produkten die Vertrauenswürdigkeit einer Anbieterin fraglich werden (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 190 f). Kommunikation verliert außerdem an Glaubwürdigkeit, wenn sie sich auf das einseitige Vermitteln von Informationen (wie in der Werbung) beschränkt (ARENDE ET AL. 2003: 92).

Deshalb wird im Öko-Marketing auf eine wechselseitige und aufeinander bezogene Kommunikation gesetzt. Das bedeutet im Detail, dass der Austausch über besondere Wünsche, Produktmängel und -eigenschaften die Chancen erhöht, die Konsumkompetenz und das Konsumverhalten gezielt zu stärken (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 80).

4.2.4 Kommunizieren eines Mehrwertes

Die Beschäftigung der Kundin mit der Umweltverträglichkeit der angestrebten oder gewünschten Konsumprodukte bedeutet für diese einen erheblichen Mehraufwand an Zeit, Weg und Kosten (HÜSER 1996: 74 ff). Um die Kundin dennoch zu einem umweltfreundlichen Verhalten und Nachdenken bewegen zu können, muss für sie am Ende ein erheblicher Produktvorteil erkennbar bleiben. Am geeignetsten erscheint hier immer wieder ein finanzieller Gewinn (z.B. beim Stromsparen), aber auch Komfort, Bequemlichkeit, Wohlbefinden und vieles andere sind möglich (PREUSS 1997: 68 f).

In der Umweltbildung z.B. wird häufig auf Zusammenhänge mit „Gesundheit“, „chic und Spaß“ und „Erlebnis“ gesetzt (NEUMANN 2003: 15). Die ökologischen und umweltschonenden Gesichtspunkte eines Produktes oder einer Leistung sollten genannt werden. Sie können durchaus zur Attraktivität beitragen (BAHLMANN ET AL. 1997: 182

ff). Als alleiniges Argument jedoch sind sie in der Regel unzureichend (GÖPPEL 1996: 124).

Dem Öko-Marketing kommt daher die Aufgabe zu, ökologische Aspekte mit den von der Kundin zusätzlich als wichtig erachteten Produktmerkmalen zu kombinieren und ansprechend in der Öffentlichkeit zu kommunizieren (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 192). Wünsche wie *Gesundheit* und *Qualität* können sowohl rationale wie auch emotionale Gesichtspunkte beinhalten. *Gesundheit* könnte z.B. die gute Magenverträglichkeit, das Wohlbefinden bis hin zu einer (sinnlichen) geschmacklichen Erfassung eines Produktes umfassen. Ebenso kann *Qualität* bei langer Haltbarkeit anfangen und bei der besonderen Geschmeidigkeit eines Materials noch lange nicht aufhören.

Besonders emotional besetzt sind Bilder und Formulierungen, die auf Kinder, Tiere, Natürlichkeit und Landleben abzielen. Die Kommunikation emotionaler und ökologischer Qualität muss sehr einfühlsam geschehen. Sie verfehlt ihr Ziel, wenn die Produkte bei der Anwendung durch die Kundin nicht die ihnen zugesicherten Eigenschaften aufweisen bzw. Funktionen erfüllen (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 192 f).

4.3 Absatzfördernde Kommunikation zur Vermittlung der Zusatzaufgaben

Der letzte Abschnitt zeigt, dass zum Marketing mehr gehört „als die Entwicklung eines guten Produkts, seine Einführung auf dem Markt und die Festlegung eines attraktiven Preises“ (BLIEMEL & KOTLER 1992: 827). Sofern der Betrieb seine Angebote dauerhaft auf dem Markt etablieren will, ist es notwendig, dass er sich zusätzlich mit absatzfördernder Kommunikation an seine derzeitige und zukünftig mögliche Kundschaft wendet (BLIEMEL & KOTLER 1992: 827).

Der Betrieb ist in ein vielschichtiges Marketingkommunikationsnetz aus verschiedenlichen Anspruchsgruppen integriert. Das bedeutet: der Betrieb steht in dauerndem direkten und indirekten kommunikativen Kontakt mit dem Handel, mit den Kundinnen, Bürgerinitiativen, staatlichen Institutionen und unterschiedlichsten anderen

Gruppen und Unternehmen. Diese befinden sich ebenfalls untereinander in ständigem Austausch (KIRCHGEORG & MEFFERT 1993: 43 ff). Im Marketing gehören Kommunikation und Absatzförderung eng zusammen. Das heißt, dass Kommunikation sich sowohl kommunikativ auswirkt als auch den Absatz von Gütern und Leistungen begünstigt (BLIEMEL & KOTLER 1992: 827).

4.3.1 Marketingmix

Ein kommunikativer bzw. absatzfördernder Effekt kann mit Hilfe des so genannten Marketingmixes erzielt werden. Er besteht aus vier ausgestaltbaren Größen, mit denen der Betrieb eine entsprechende Wirkung auf dem Zielmarkt ausüben kann. Zu diesen vier Variablen gehören neben der Kommunikationspolitik die Produkt-, die Distributions- und die Preispolitik (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 179 ff).



(verändert nach: PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 B: 113)

Abbildung 2: Variablen des Marketingmixes und deren Ausgestaltung

PETERSEN & SCHALTEGGER weisen mit dem Satz „Man kann nicht nicht kommunizieren“ von WATZLAWICK darauf hin, dass die drei Variablen Produkt-, Preis-, Distributionspolitik im Grunde alle zugleich in der vierten Variable – der Kommunikationspolitik – enthalten sind (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 190 f). Denn – aus dieser Perspektive betrachtet – informiert beispielsweise bereits das äußere Erscheinungsbild eines Produktes die Kundin über dessen Funktion. Der Absatzort – ob Fachgeschäft oder Supermarkt – gibt der potentiellen Käuferin Hinweise darüber, wie das jeweilige Preisniveau gestaltet ist etc. (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 190 f). Da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit so gewählt wurde, wird sich hier dieser Betrachtungsweise angeschlossen und der Marketingmix nachfolgend ausschließlich auf seine kommunikative Wirkung hin betrachtet. Ziel ist es, mit der Kommunikationspolitik die ökologische Ausrichtung der Produkte und des Betriebes in der Öffentlichkeit übereinstimmend darzustellen (KIRCHGEORG & MEFFERT 1993: 227). Die Kommunikationspolitik vervollständigt die allein das Produkt betreffenden Hinweise mit Informationen, die ausschließlich die Funktion haben, „Aufmerksamkeit auf die Bedürfnisentsprechung der angebotenen Leistungen zu lenken“ (PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 190). Sie setzt sich aus den Instrumenten des sogenannten Kommunikations- bzw. Absatzförderungsmix zusammen.

4.3.2 Kommunikations- bzw. Absatzförderungsmix

Zum Kommunikations- und Absatzförderungsmix gehören vier wesentliche Untergruppen von Instrumenten, für die es viele Ausführungsformen gibt: *Werbung*, *Verkaufsförderung*, *Öffentlichkeitsarbeit* (Public Relations) und der *persönliche Verkauf* (KIRCHGEORG & MEFFERT 1993: 227). In einigen Fällen (siehe Abbildung 2) wird auch Sponsoring²⁶ als ein fünftes Instrument hinzugefügt (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 B: 113; KIRCHGEORG & MEFFERT 1993: 240 ff).

²⁶ „Sozio- und Umweltsponsoring bedeutet die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen bzw. ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Geld-/ Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und -kommunikation anstreben“ (BRUHN 1998: 275).

Werbung umfasst jede kostenpflichtige Art der unpersönlichen Präsentation und Begünstigung von Gedanken, Gütern oder Dienstleistungen durch eine erkennbare Auftraggeberin (BLIEMEL & KOTLER 1992: 828). Mit dem Einsatz von Werbung ist ein weiter Radius geographisch großräumig auseinander lebender Konsumentinnen effektiv mit geringem finanziellen Aufwand je Werbekontakt erreichbar. Werbung wird allerdings niemals die Wirksamkeit eines direkten Verkaufes ersetzen. Denn die potentielle Kundin kann die Werbung einfach ignorieren. Deshalb spricht man hier von einer „Einwegkommunikation“. Die Auftraggeberin erhält keine unmittelbare Reaktion auf ihre Werbemaßnahme, da kein Dialog (wie beim Verkaufsgespräch) zustande kommt (BLIEMEL & KOTLER 1992: 856).

Hinter der *Verkaufsförderung* verbergen sich kurzzeitige bzw. vorübergehende Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung eines Produktes oder einer Dienstleistung. Sie dienen dazu, das Interesse der Kundin auf sich zu ziehen, Informationen zur Verfügung zu stellen und der potentiellen Käuferin das Produkt näher zu bringen und verstärkt zum Kauf „jetzt und hier“ anzuregen. Mit der Verkaufsförderung kann eine Unternehmung in kürzerer Zeit Kaufreaktionen größeren Umfangs erreichen. Sie kommt vor allem dann zum Einsatz, wenn einige ausgewählte Warenangebote hervorgehoben und die Konjunktur angeschoben werden soll (BLIEMEL & KOTLER 1992: 857).

Öffentlichkeitsarbeit bietet eine Menge Möglichkeiten, indirekt die Akzeptanz und das Image von Produkten, vordergründig aber des Betriebes im Bewusstsein der kritischen Öffentlichkeit zu stärken. Durch sie kann man sich an potentielle Kundinnen und andere Anspruchsgruppen richten, die Verkaufsgesprächen und Werbemaßnahmen misstrauen. Denn die Verkaufsabsicht ist nur zweitrangig, vielmehr hat die Öffentlichkeitsarbeit in den Massenmedien im redaktionellen Teil einen Mitteilungscharakter, wirkt optisch betriebsunabhängig und daher als vertrauenswürdiger und zuverlässiger Informationsquelle (BLIEMEL & KOTLER 1992: 828 ff; PETERSEN & SCHALTEGGER 2000: 190 f).

Beim *persönlichen Verkauf* handelt es sich um ein Verkaufsgespräch zwischen Kundin und Verkäuferin mit dem Ziel, etwas zu kaufen bzw. zu verkaufen. Kennzeichnend ist die lebendige und direkte Atmosphäre, in der jede kurzerhand auf die Bedürfnisse und das Verhalten der anderen reagieren kann (BLIEMEL & KOTLER 1992: 856).

KIRCHGEORG und MEFFERT stellen dar, dass Verkäuferinnen im Zusammenhang mit Ökoprodukten durch ihre Fachkompetenz der Verpflichtung nachkommen müssen, Vorurteile hinsichtlich der ökologischen Qualität abzubauen und Motivations- und Gewohnheitsbarrieren zu überwinden (KIRCHGEORG & MEFFERT 1993: 262). Besonders während der Produktauswahl – welches Angebot die Kundin bevorzugt – und den Phasen der Einstellungswandlung und dem letztendlichen Kauf handelt es sich beim persönlichen Verkauf um das effektivste Instrument der absatzfördernden Kommunikation (BLIEMEL & KOTLER 1992: 856).

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind am wirkungsvollsten im Stadium des Bekanntwerdens einer zu bewerbenden Sache. Sie legen den Grundstein für den direkten Verkauf und die Verkaufsförderungsmaßnahmen. Persönlicher Verkauf und Werbung sind überwiegend für das Produktwissen entscheidend. Indes ist für das Überzeugen der Kundin fast ausschließlich der persönliche Verkauf verantwortlich. Verkaufsabschluss und der wiederholte Einkauf werden am stärksten über den persönlichen Verkauf und intensive Verkaufsförderung beeinflusst, wobei letzterer auch geringfügig durch Erinnerungswerbung unterstützt werden kann (BLIEMEL & KOTLER 1992: 863).

Für jedes dieser vier Instrumente gibt es, wie in [Abbildung 3 beispielhaft] dargestellt, zahlreiche Ausführungsformen. Manche dieser Ausführungsformen wirken mehrfach, z.B. werbend und verkaufsfördernd. Ihre Kategorisierung in Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und persönlichen Verkauf hängt dann im Einzelfall vom hauptsächlich verfolgten Zweck ab und ist eine umstandsbedingte Ermessensfrage (BLIEMEL & KOTLER 1992: 828).

Dies erklärt auch, warum die Begrifflichkeiten „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Werbung“ in der Literatur häufig synonym, undifferenziert und wechselweise als Oberbegriffe für alle vier (bzw. fünf) Instrumente zusammen verwendet werden.



(verändert nach: BLIEMEL & KOTLER 1992: 829)

Abbildung 3: Instrumente des Kommunikationsmixes und deren Ausgestaltung

Zusätzlich zu den speziellen Kommunikations- und Absatzförderungsinstrumenten wirken sich die im vorigen Abschnitt eingeführten übrigen drei Elemente des Marketingmix in ihren verschiedenen Variationsformen kommunikativ und absatzfördernd aus, wie die Abbildung 3 ebenfalls zeigt. Für eine optimale absatz- und kommunikationsfördernde Wirkung müssen alle Aspekte stimmig miteinander kombiniert werden (BLIEMEL & KOTLER 1992: 828).

Nach der in diesem Kapitel vorgenommenen inhaltlichen Auseinandersetzung mit der Kommunikation von Umweltthemen ist deutlich geworden, dass Umweltkommunikation – hier in der speziellen Form der absatzfördernden Kommunikation für Ökoprodukte und -leistungen – besonders wichtig und unumgänglich ist, um zukünftig ein nachhaltiges Wirtschaften in Deutschland zu festigen, auszudehnen und bei der Bevölkerung das notwendige Verständnis und entsprechende Handlungskompetenz dafür zu verankern.

In dem sich anschließenden Kapitel soll anhand des einleitend eingeführten Beispiels der Bio-Schnittblumen überprüft werden, inwieweit diese ausgewählte Branche dem Kommunikationsanspruch gerecht wird.

5 Empirische Erhebung zur aktuellen Kommunikationssituation in der Bio-Schnittblumenbranche

5.1 Der konzeptionelle Rahmen

Bisherige Studien und Untersuchungen, die Aussagen zur Marketing- bzw. Umweltkommunikationssituation in der Bio-Blumen-Branche treffen, beschäftigen sich überwiegend mit Fragen, die generell die Einführung und Vermarktung von Bio-Blumen tangieren. Darüber hinaus eruieren die Konsumentinnenbefragung von FREI ET AL. (1996) und die Machbarkeitsstudie von BREMER & SCHLÜTER (2003), welche Voraussetzungen für das Marketing und die Präsentation der Bio-Blumen bei gleichzeitigem Angebot von konventionellen Produkten zu erfüllen sind (vgl. BREMER & SCHLÜTER 2003; FREI ET AL. 1996). Die Forschungsprojekte von LABERENZ 1997 und 1998 untersuchen Unterschiede zwischen den Käuferinnengruppen „Bio“ und „Konventionell“. Sie fragen zusätzlich allgemein nach Präferenzen für Einkaufsstätten zum Erwerb von Blumen und nach Kriterien, die speziell zum Kauf von Bio-Schnittblumen veranlassen könnten (vgl. LABERENZ 1997; LABERENZ 1998). In der Studie BILLMANN ET AL. 2003 werden die Ergebnisse zu möglichen Käuferinnengruppen aus der Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt (2002) hypothetisch auf Bio-Blumen übertragen und des Weiteren die Frage nach bisher eingesetzten Argumenten für den Mehrnutzen von Bio-Zierpflanzen gestellt (vgl. BILLMANN ET AL. 2003; SINUS SOCIOVISION GMBH 2002).

Diese Forschungsprojekte wurden überwiegend auf der Grundlage eines hypothetischen Angebotes von Bio-Schnittblumen bzw. dem Parallelangebot von konventionellen Produkten durchgeführt. Vor dem in den vorangegangenen Kapiteln dargelegten theoretischen Hintergrund gaben sie den Anlass, die aktuelle reale Situation der Kommunikation für Bio-Zierpflanzen am Beispiel der Bio-Schnittblumen zu untersuchen.

Den Ausgangspunkt bildet die Vermutung, dass bisher kaum produktorientierte Kommunikation von den Bio-Schnittblumenanbieterinnen eingesetzt wird und daher die

kommunikative Wirkung bei (potentiellen) Kundinnen sehr gering ist. Es wird angenommen, dass die derzeitige Kundschaft eher zufällig an eine Verkaufsadresse geraten ist und nicht aufgrund einer gezielten Marketingaktion. Wie die Kapitel 3 und 4 gezeigt haben, ist eine sinnvolle Umweltkommunikation für die effektive Vermarktung von Öko-Produkten und somit für eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft unumgänglich.

Ziel der nachfolgenden empirischen Erhebung ist es deshalb, die Stärken und Schwächen der bisher von den Anbieterinnen eingesetzten Kommunikation zu analysieren, um zielgerichtet Hinweise und Unterstützung zur Verbesserung der zukünftigen Kommunikationsleistungen geben zu können. Es handelt sich bei der Untersuchung um eine Bestandsaufnahme. Dabei interessieren sowohl die absatzfördernden Kommunikationsmittel, die von den Anbieterinnen derzeit eingesetzt werden, als auch die Kommunikationsmittel, die die Konsumentinnen wirklich erreichen und wahrnehmen.

5.2 Vorgehensweise

In die Erhebungen einbezogen wurden alle derzeit in Deutschland existierenden Bio-Betriebe, die Schnittblumen als ausschließlichen bzw. einen in der Gärtnerei Schwerpunkt bildenden Produktions- und Einnahmezeitweig ausweisen können und ihre Ware direkt an die Endkundinnen vermarkten²⁷. Diese Eingrenzung war nötig, um zufällige Mitnahmeeffekte reduzieren bzw. ausschließen zu können, eine finanziell sowie organisatorisch machbare Erhebung und die empirische Vergleichbarkeit der Daten gewährleisten zu können. Von den anfänglich fünf geplanten stellten sich nach dieser Einschränkung vier Betriebe²⁸ als für die Untersuchung geeignet heraus. Um die

²⁷ Das heißt sämtliche Betriebe, die z.B. überwiegend Gemüse oder andere Zierpflanzen anbieten, ihre Ware an Zwischenhändler oder per Versand verkaufen, wurden von der Untersuchung ausgeschlossen.

²⁸ Betriebsportrait siehe Anhang 12.1 S. 7

Datenerhebung gezielter ausführen zu können, wurden zwei aufeinander aufbauende Umfragen durchgeführt: Anbieterinneninterviews und Kundinneninterviews.

6 Befragung von Bio-Schnittblumenanbieterinnen

6.1 Methodisches Vorgehen

Die Interviews mit den vier Anbieterinnen wurden im Juni 2004 jeweils vor Ort in Hamburg, Lübeck, Münster und Bad Tölz durchgeführt.

Aufbauend auf der Abbildung 3 nach BLIEMEL & KOTLER wurde durch Ergänzungen aus thematisch ähnlicher Literatur (KIESSLING & SPANNAGEL 1996; SCHALTEGGER & PETERSEN 2001 B) der Interviewfragebogen²⁹ entwickelt. Dieser Fragebogen wurde inhaltlich extrem breit angelegt, um die vermutlich wenigen von den Anbieterinnen eingesetzten Kommunikationsmittel möglichst in vollem Umfang erfassen zu können; auch jene, die von den Anbieterinnen eventuell ursächlich gar nicht als solche gedacht waren. Trotz dieser sehr ausführlichen Erhebung kann nicht von der Vollständigkeit der innerhalb der Fragen aufgelisteten Instrumente ausgegangen werden. Es wurden jedoch die laut Literatur gängigsten Kommunikationsmittel ausgewählt³⁰.

Als Erhebungsmethode wurde die des Interviews gewählt, um möglichst genaue Hintergründe und detaillierte Angaben zu erhalten. Die direkte Kommunikation bietet jederzeit die Möglichkeit des gegenseitigen und unmittelbaren Rückfragens (FRIEDRICHS 1990: 236). Für eine klare Verständigung, die durch die von BLIEMEL & KOTLER (1992) geäußerte flexible Zuordnung der einzelnen Kommunikationsinstrumente erschwert wird, wird die Nachfragemöglichkeit als unbedingt nötig erachtet. Ziel war es, alle Vorteile, die ein Interview mit sich bringt, auszunutzen³¹. Auch die optimale Entwicklung und Auswertung der, aufbauend auf den Anbieterinneninterviews, durchzuführenden Kundinneninterviews setzen eingehende Kenntnisse des Istzustandes voraus.

²⁹ Siehe Anhang 12.2, ab S. 7

³⁰ Vor allem im Bereich der neuen Medien und neuen Techniken gibt es einiges, was im Rahmen dieser Diplomarbeit nicht erfasst werden kann.

³¹ Siehe Kapitel 7.1

6.1.1 Art und Begründung der Fragensauswahl

Der Interviewfragebogen wurde vollstandardisiert entwickelt. Es wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen gestellt, um eine ermüdende, eintönige Wirkung zu vermeiden (FRIEDRICHS 1990: 238). Die geschlossenen Fragen wurden jeweils um eine offene Kategorie erweitert. Somit konnten vorher nicht bedachte Antwortmöglichkeiten ergänzt werden. Die offenen Fragen dienen der Spezifizierung der auf die geschlossenen Fragen geäußerten Antworten und lassen zusätzlich atmosphärische und unvorhersehbare Antworten zu. Sie bringen allerdings im Gegensatz zu den geschlossenen Fragen die Schwierigkeit der Kategorisierung und Auswertung im Nachhinein mit sich (STACHNIK 1995: 55). Da es sich im Ganzen um eine überwiegend auswärtige³² Erhebung mit relativ kleinem Umfang handelte, wurde aufgrund mangelnder Kapazitäten und der – im vorherigen Kapitel erwähnten – äußerst geringen Zahl an Bio-Schnittblumenanbieterinnen von einem vorherigen Probelauf Abstand genommen. Ein solcher Pretest hätte die Möglichkeit geboten, die offenen Fragen in halboffene zu verwandeln, die Auswertung derer zu erleichtern und den Fragebogen auf sonstige Mängel (z.B. Fehlformulierung der Fragen) zu untersuchen (ATTESLANDER 1991: 194 f).

6.1.2 Aufbau des Interviewfragebogens

Der Interviewfragebogen³³ gliedert sich in zwei Bereiche. Eingerahmt von der einleitenden Frage nach der Zielgruppe und der abschließenden Frage nach deren Erreichung befindet sich der thematische Fragenkomplex. Dieser ist unterteilt in Fragen zu den einerseits eingesetzten Kommunikationsmitteln und den andererseits – mit Ersteren – zu vermittelnden Kommunikationsinhalten.

Der Begriff Kommunikationsmittel bezieht sich sowohl auf die Bandbreite der Instrumente (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf und Sponsoring), als auch auf deren elementare Ausgestaltung³⁴. Mit

³² Nicht am Wohnort der Verfasserin stattfindende

³³ Siehe Anhang 12.2, ab S. 7

³⁴ Siehe Abbildung 3, S. 7

Kommunikationsinhalten sind jene Aspekte gemeint, die in Kapitel 4.2 der vorliegenden Arbeit eingehend erläutert wurden. Dazu gehören die Ansprache der Bedürfnisse aufgeschlüsselt in die ökologischen Argumente (im Folgenden als ökologische Qualität bezeichnet), die persönlichen Aspekte, die für die Kundin und deren Kaufentscheidung ausschlaggebend sind (persönlicher Nutzen) und die emotionale Ansprache (Konsumerlebnisse). Des Weiteren werden die Glaubwürdigkeit und die ökologischen Informationsleistungen (nachfolgend unter dem Begriff Konsumkompetenz zusammengefasst) auf ihren bisherigen Einsatz hin untersucht.

Im letzten Teil des Fragebogens werden folgende Formalien angesprochen: die Veröffentlichung der im Gespräch gegebenen Antworten; die günstigste Zeit für Kundinneninterviews sowie Anmerkungen und Probleme von Seiten der Anbieterin zum Thema bzw. dem geführten Gespräch.

6.2 Auswertung der erhobenen Daten

Für die Auswertung der Umfragebögen wurden die Antworten auf die offenen Fragen nach Ähnlichkeit sortiert, in sich daraus ergebende Kategorien eingeordnet und zusammengefasst. Diese wurden dann zusammen mit den Antworten der geschlossenen Fragen aller Anbieterinnen tabellarisiert³⁵, verglichen und auf ihre Aussage (-kraft) hin untersucht. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt qualitativ und dient dazu, erste Tendenzen über die Kommunikationsaktivitäten der Bio-Schnittblumenanbieterinnen aufzuzeigen. Eine quantitative Auswertung erscheint ungeeignet, denn mit dieser Erhebung ist beispielsweise nicht nachvollziehbar, wie oft eine Anbieterin pro Tag Kundinnen über die ökologische Qualität ihrer angebotenen Blumen aufklärt. Da der Umfang der vorliegenden Arbeit begrenzt ist, können nur die wichtigsten Erkenntnisse angeführt werden.

³⁵ Siehe Anhang 12.3, ab S. 7 Tabelle 2 bis Tabelle 9

6.2.1 Angesprochene Zielgruppe

Bei der Definition der Zielgruppe, welche die Anbieterinnen mit ihren Blumen ansprechen wollen, scheinen eher unkonkrete bzw. diffuse Vorstellungen zu existieren. Eine Anbieterin äußerte, sie habe keine Zielgruppe, sondern nur ihre Stammkundschaft (in der Regel Geschäftsfrauen). Zwei andere Anbieterinnen gaben ihre Zielgruppe in der Negation an: „Leute, die nicht nach Billigangeboten oder Ramschware auf der Suche sind“ bzw. „Kein exklusives Publikum“. Diese Angaben wurden noch mit den Zusätzen „Leute, die eine hohe Qualität wünschen und ökologisch orientiert sind“ bzw. „Bauernmarktpublikum, das regional, günstig, frisch und in guter Qualität einkaufen möchte“ ergänzt und etwas konkretisiert. Die vierte Anbieterin bemüht sich um Kundinnen „mit viel Geld und höchstem Bildungsniveau“.

6.2.2 Bandbreite und elementare Ausgestaltung der Kommunikationsinstrumente

Die Kommunikationsstärke der Bio-Schnittblumenanbieterinnen scheint nach dieser Erhebung ziemlich eindeutig im persönlichen Verkauf zu liegen. Erste Ansätze sind auch schon bezüglich des Einsatzes von Mitteln der Verkaufsförderung zu erkennen. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sind hingegen noch sehr stark ausbaufähig (und könnten einige Potentiale eröffnen). Die zur Verfügung stehenden Mittel werden bisher kaum genutzt. Diese Aussagen können für alle vier Anbieterinnen gleichermaßen getroffen werden.

Betrachtet man die elementare Ausgestaltung der Kommunikationsinstrumente im Detail, sind ebenfalls große Ähnlichkeiten zwischen den vier Anbieterinnen festzustellen.³⁶

Alle vier setzen beim *persönlichen Verkauf* auf die Expertenkompetenz in Form von Beratungsfähigkeit und Kenntnissen zu den Produkten und deren Anwendung. Drei von ihnen legen beim sympathischen Auftreten einen besonderen Wert darauf, einen guten

³⁶ Aus diesem Grunde wird nachfolgend auf eine Zuordnung der einzelnen Anbieterinnen verzichtet; sie kann im Anhang ab S. 7 in Tabelle 2 bis Tabelle 9 bei Bedarf differenziert nachvollzogen werden.

persönlichen Kontakt zu den Kundinnen aufzubauen. Für die selben drei Anbieterinnen bedeutet die Möglichkeit der Straußbestellung nach Wunsch Präsenz- und Servicebereitschaft. Zwei Anbieterinnen halten die Kleidung für entscheidend beim sympathischen Auftreten. Die Anwesenheit der Gärtnerin ist für zwei Produzentinnen ein wichtiges Kommunikationsmittel beim persönlichen Verkauf.

Bei der *Verkaufsförderung* ist bei allen vier Produzentinnen die auffällig positionierte Ware Kommunikationselement Nummer eins. Drei von ihnen unterstützen die Verkaufsdemonstration mit dem Sträußebinden vor Ort. Die selben drei Anbieterinnen erachten ihre Präsenz auf Sondermärkten als Verkaufsförderung. Alle vier Produzentinnen unterstützen die Aufmachung der Verkaufsdemonstration mit zusätzlich angebotenen Bio-Produkten³⁷ und dekorativen Elementen. Bei drei von ihnen beschränkt sich Letzteres überwiegend auf den Herbst. Im Bereich der Displays³⁸ ist bei einer Produzentin ein konsequenter und bei den übrigen nur ein seltener Einsatz³⁹ zu erkennen. Umweltfreundliches Einwickelpapier wird von zwei Anbieterinnen kommunikativ verwendet, jedoch lediglich (in Gestalt alter Zeitungen bzw. ohne jeglichen Aufdruck) zur Unterstreichung des Ökoimages bzw. als Transportschutz der Blumen.

Die *Öffentlichkeitsarbeit* beschränkt sich fast ausschließlich auf Selbstdarstellungen und Hofführungen. Die Selbstdarstellung erfolgt bei allen vier Anbieterinnen über eine Homepage, bei drei von ihnen zusätzlich über Photos. Einzelnennungen sind „Flyer“ und „Visitenkarten“. Zwei Anbieterinnen nahmen mit einem Blumenstand bzw. einer Ausstellung an öffentlichen Veranstaltungen teil.

Zwei der Anbieterinnen verzichteten bisher gänzlich auf *Werbung*. Bei den anderen Produzentinnen beschränken sich die Werbemaßnahmen auf die Autobeschriftung, die gelegentliche Auslage von Handzetteln und Prospekten sowie die extrem seltenen

³⁷ Kräuter, Wildstauden, Obst und Gemüse

³⁸ Displays sind interesseweckende Aufsteller, wie z.B. Posterrahmen, Prospektständer, Stelltafeln und Vitrinen.

³⁹ In Form eines Interesse weckenden Aufstellers, eines Wegweisers und eines Schildes mit dem Schriftzug des jeweiligen Anbauverbandes

Anzeigen in Zeitungen oder Wochenblättern. Die wenigen Presse- und Fernsehauftritte, die in der zurückliegenden Zeit erfolgten, sind allein auf die Initiative der Medien zurückzuführen. Von einer Anbieterin werden aktuelle Informationen per Wurfsendung über Ökokisten verteilt.

Sponsoringaktionen sind in kleinem Umfang bei zwei Anbieterinnen in Form von Gutscheinspenden für eine Verlosung in gemeinnützigen, sozial bzw. ökologisch engagierten Verbänden zu verzeichnen.

Zwei Anbieterinnen überprüften seit Beginn ihrer Verkaufstätigkeit einmalig ihre Verkaufswirkung auf ihre Kundinnen und setzten dafür Fragebögen ein, eine von beiden führte zusätzlich einen Leistungsvergleich durch.

6.2.3 Kommunikationsinhalte

Nachdem die Bandbreite der eingesetzten Kommunikationsmittel und deren elementare Ausdifferenzierung aufgeschlüsselt wurden, soll an dieser Stelle die inhaltliche Gestaltung dieser Instrumente analysiert werden. Es ist vor allem abzulesen, bei welchen Punkten noch ein erhöhter Nachholbedarf bzw. Mangel vorherrscht. Dazu kann gesagt werden, dass die emotionale Ansprache der Kundinnen (*Konsumerlebnisse*) bisher so gut wie nicht stattfindet. Für die *Konsumkompetenz* der Kundinnen wird besonders bei einer Anbieterin fast nichts getan, aber auch die übrigen Anbieterinnen verbergen in diesem Bereich noch eine Menge nutzbarer Potentiale. Ähnlich verhält es sich mit der Vermittlung eines *persönlichen Nutzens*. Die Möglichkeiten sind hier noch lange nicht ausgeschöpft. Die größte derzeitige Kompetenz der Anbieterinnen liegt offensichtlich bei der Vermittlung der *ökologischen Qualität*, wenn auch besonders bei der Auswahl der jeweiligen Kommunikationsinstrumente und deren Ausgestaltung große Lücken festzustellen sind. Im Detail sieht dies wie folgt aus:

Die *ökologische Qualität* betreffend informieren alle vier Produzentinnen ihre Kundinnen gleichermaßen über den umweltfreundlichen Anbau der Ware und deren regionale Herkunft. Zwei Anbieterinnen vermitteln den saisongerechten Anbau der

Blumen. Drei Produzentinnen wollen den geringen Energie- und Rohstoffverbrauch herausstellen. Einzelnennungen sind die „Nichtverwendung von Chemie“ und „Gentechnik“.⁴⁰ Die genauere Betrachtung legt offen, dass die ökologische Qualität ausschließlich über die, wie bereits dargestellt, von allen Anbieterinnen eingesetzte Homepage vermittelt wird, das heißt auf die Form der Selbstdarstellung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit beschränkt ist. Drei Anbieterinnen geben ausschließlich indirekt über den Schriftzug ihres jeweiligen Anbauverbandes auf Preisschildern bzw. dem Firmenschild am Marktstand und der Autowerbung darüber Auskunft. Eingang in den persönlichen Verkauf finden die Argumente für einen ökologischen Anbau der Ware bisher kaum, meist mit der Begründung, dass es sich bei ihren Kundinnen fast ausschließlich um Stammkundschaft handle, die schon Bescheid wisse.

Das ästhetische Erleben ist bei allen vier Anbieterinnen ein wichtiger *persönlicher Nutzen* für die Kundinnen. Jeweils zwei Anbieterinnen wollen als persönlichen Nutzen die Qualität, den günstigen Preis bzw. die lange Haltbarkeit der Ware vermitteln. „Die Gesundheit“ und „der Bio-Aspekt“ wurden von nur einer Anbieterin genannt.

Die *Konsumkompetenz* wird von drei Anbieterinnen in Form von allgemeinen Informationen zum Bio-Anbau geliefert. Jeweils zwei Produzentinnen wollen die Kundinnen mit Informationen zur Erkennbarkeit von Bio-Blumen, mit Hofbeschreibungen bzw. Detailinformationen zum Blumenstrauß oder zum biologischen Pflanzenschutz zum Einkauf befähigen.

Als *Konsumerlebnisse* werden lediglich „das Sortiment an sich“, „die Frische der Sträuße“ und „Rezeptvorschläge“ zweimal genannt. „Dekorationstipps“, „Geschichtenerzählung“, „floristisches Know-how“ wurden jeweils von nur einer Produzentin angeführt.

Alle vier Anbieterinnen erklären sich mit der Veröffentlichung ihrer im Interview gegebenen Antworten einverstanden. Basierend auf den Antworten der Anbieterinnen

⁴⁰ Der erst nach Durchführung der vorliegenden Umfrage als Selbstdarstellung veröffentlichte Flyer einer Anbieterin informiert sehr umfassend über die ökologische Qualität der Blumen.

wurde im zweiten Schritt ein für die Kundinnen aller Produzentinnen gleichermaßen passender Interviewfragebogen entwickelt. Auf Bitten der Anbieterin in Lübeck wurde von einer Befragung ihrer Kundschaft abgesehen. Deshalb bezieht sich die anschließende Betrachtung ausschließlich auf die Kundinnenbefragungen bei den noch verbleibenden drei Anbieterinnen.

7 Befragung von Bio-Schnittblumenkäuferinnen

7.1 Methodisches Vorgehen

Die Kundinnenbefragung wurde in der Zeit von Juli bis September 2004 auf den von den Anbieterinnen genutzten Wochenmärkten in Hamburg, Münster und Bayern⁴¹ (München und Bad Tölz) durchgeführt.

Die Methode des Interviews wurde gewählt, weil sie zum einen im Gegensatz zu ausgelegten Fragebögen gewährleistet, dass die Interviewbögen in der Regel vollständig ausgefüllt werden. Denn es bestand die Möglichkeit der Nachfrage, ob es Verständnisschwierigkeiten gibt oder warum jemand keine Antwort geben möchte. Zum zweiten ist bei optimalen Bedingungen die Rücklaufquote in der Regel höher als bei ausgelegten oder verschickten Fragebögen (FRIEDRICHS 1990: 236 f). Es wurden alle Kundinnen befragt, die an dem jeweiligen Marktstand am Umfragetag Bio-Schnittblumen eingekauft haben und sich zum Interview bereit erklärten. Da das Wetter an den jeweiligen Interviewtagen sehr unterschiedlich ausfiel, differierten die Rücklaufquoten enorm. Von jeweils 70 geplanten Kundinneninterviews konnten mangels Marktbesucherinnen über die gesamte Marktdauer in München (wegen Dauerregens) nur 22 und in Münster (wegen unangenehmer Hitze) nur 39 Interviews geführt werden. In Hamburg dagegen wurden (bei offensichtlich optimaler Wetterlage) binnen drei Stunden 70 Kundinnen interviewt.

Mangels Rücklauf aus München und Münster wurden, zur Erhöhung der Aussagekraft, im Nachhinein am jeweiligen Marktstand zusätzlich Fragebögen ausgelegt und ein gut beschrifteter Einwurfkasten aufgestellt. Aus finanziellen Gründen konnte kein zweiter Interviewdurchlauf in Betracht gezogen werden (FRIEDRICHS 1990: 237).

⁴¹ Die Kundinneninterviews wurden ausschließlich in München durchgeführt. Bei der zu einem späteren Zeitpunkt (aus – im nachfolgenden Abschnitt erklärten – Gründen) bei ein und der selben Schnittblumenanbieterin zusätzlich eingesetzten **schriftlichen** Befragung wurden, zur Erhöhung der Rücklaufquote, auf Wochenmärkten *zweier* bayerischer Städte (München und Bad Tölz) Fragebögen ausgelegt.

Die Antworten auf den ausgelegten Fragebögen in Münster und Bayern⁴² zeigen keine auffälligen Unterschiede gegenüber den Antworten der Kundinnen während der Interviews. Lediglich die Menge der unter Frage 3 und 5 pro Person angekreuzten Antworten ist höher. Es wird vermutet, dass die Methode des ausgelegten Fragebogens eher zu Mehrfachnennungen verleitet.

7.1.1 Art und Begründung der Fragensauswahl

Weil auf Wochenmärkten die Kundinnen erfahrungsgemäß wenig Zeit mitbringen, wurde bei der Konzeption von Anfang an großen Wert auf einen leicht verständlichen, kurzen und übersichtlichen Fragebogen gelegt (FRIEDRICHS 1990: 238).⁴³ Es handelt sich um einen vollstandardisierten Fragebogen. Für die Gewährleistung der leichten und zügigen Beantwortung des Fragebogens wurden (bis auf eine Ausnahme) ausschließlich geschlossene Fragen desselben Typs gestellt. Diese wurden um eine offene Kategorie erweitert, um vorher nicht bedachte Antwortmöglichkeiten ergänzen zu können (STACHNIK 1995: 52 ff).

Zur Überprüfung der Funktionalität und des Verständnisses des ausgearbeiteten Fragebogens wurde im Juli 2004 in Hamburg mit neun Personen ein Pretest durchgeführt. Diese Voruntersuchung ergab, dass die ursprünglich eingearbeitete Begrenzung von Mehrfachnennungen in den Fragestellungen 3 und 5 einfach missachtet wird bzw. die Übersichtlichkeit und die leichte Handhabung des Fragebogens stört. Deshalb wurde in der Endversion des Fragebogens⁴⁴ auf diese Mengengrenzung verzichtet.

⁴² Ursprünglich war (wegen eventueller regionaler Unterschiede) eine örtlich differenzierte Betrachtung der Fragebögen aus München und Bad Tölz vorgesehen. Leider wurden die farblich zu unterscheidenden Umfragebögen vor Ort versehentlich vertauscht und gemischt ausgelegt, so dass nicht mehr nachvollziehbar ist, an welchem der beiden Orte die Zettel ausgefüllt wurden. Deshalb wird in den nachfolgenden Kapiteln zusammenfassend (nur noch) von „Bayern“ gesprochen.

⁴³ Es zeigte sich auch bei den späteren Interviews, dass dies der entscheidende Faktor für die relativ rege Beteiligung bei der gesamten Befragung war.

⁴⁴ Siehe Anhang 12.4, S. 7

Um den Aspekt der sozialen Erwünschtheit bei den Antworten auf Frage 2 überprüfen zu können, wurde nach dem Probedurchlauf eine nachgestellte Kontrollfrage ergänzt (FRIEDRICHS 1990: 199 ff).

Da zum Zeitpunkt des Pretests in Hamburg gerade Schulferien waren, fiel die Rücklaufquote gering aus. Aus diesem Grunde wird auf die inhaltlichen Ergebnisse – mangels Aussagekraft – in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen.

7.1.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen setzt sich aus drei Bereichen zusammen. Der Anfang des Bogens eruiert die Wirkung der von den Anbieterinnen eingesetzten Mittel der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie das Vorwissen zum Thema Bio-Schnittblumen. Er führt die Kundin mit einfachen Fragen an das Thema heran und leitet zur dritten Frage über. Diese beschäftigt sich detailliert mit der Wirksamkeit des persönlichen Verkaufs und den Mitteln der Verkaufsförderung. Gleichzeitig sollen Erkenntnisse über die Konsumerlebnisse der Kundinnen gewonnen werden. An eine überleitende Frage – für wen die Schnittblumen in der Regel gekauft werden – gliedert sich die fünfte Frage. Sie soll Informationen dazu liefern, welche Kommunikationsinhalte die Kundinnen ansprechen. Die Frage zur Häufigkeit des Einkaufs von Bio-Schnittblumen verbindet den thematischen mit dem zweiten Teil des Fragebogens (ATTESLANDER 1991: 193 f). In diesem werden einige soziodemographische Daten erhoben, um eventuelle Zusammenhänge zu den im ersten Teil des Bogens gegebenen Antworten herstellen zu können. Den Abschluss bildet der Vermerk „Sonstiges“, unter dem die Kundinnen die Möglichkeit erhalten, für sie bedeutende Randbemerkungen anzubringen (STACHNIK 1995: 51 ff).

Bei den im Anschluss an die Interviews ausgelegten Fragebögen⁴⁵ wird (bei ansonsten identischem Aufbau) eine einleitende Erklärung und ein Signet der Universität Lüneburg hinzugefügt. Mit diesen wird der Kundin das Anliegen der Umfrage und die Wichtigkeit und Seriosität der Untersuchung vermittelt (STACHNIK 1995: 61).

⁴⁵ Siehe Anhang 12.5, ab S. 7

7.2 Auswertung der erhobenen Daten

Für die Auswertung des Fragebogens wurden die geschlossenen Fragen durchnummeriert und verschlüsselt. Die einzelnen Ergebnisse wurden in einer Exceltabelle archiviert und ausgewertet. Die offenen Kategorien wurden nach ähnlichen Antworten sortiert und in sich daraus ergebende Gruppen eingeordnet und zusammengerechnet. Die sich daraus ableitenden Prozentzahlen⁴⁶ werden im Folgenden auf ihre Aussage (-kraft) hin untersucht.

7.2.1 Wahrgenommene Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Deutlich wird bereits in den Antworten auf Frage eins⁴⁷, dass so gut wie keine Kundin aufgrund der von den Anbieterinnen bisher wenigen eingesetzten Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung auf den Stand aufmerksam geworden ist.

Mehr als 70% der Kundinnen – in Hamburg 100% – sind „zufällig“ beim regelmäßigen Einkauf für den täglichen Bedarf auf dem Markt oder beim Schlendern durch die Fußgängerzone an dem jeweiligen Bio-Schnittblumenstand vorbeigekommen.

An zweiter Position werden „Freundinnen und Bekannte“ angeführt, auf deren Empfehlung hin der Blumenstand aufgesucht wird. Vor allem in Münster (mit 21,4%), aber auch in Bayern (10,9%) existiert eine verhältnismäßig gute Mund-zu-Mund-Werbung. In Münster gibt es drei Kundinnen, die über ihre „eigene Arbeit“ in der Ökobranche von dem Marktstand gehört haben.

Lediglich bei den verwendeten Elementen der Werbung in Bayern sind Anzeichen zu erkennen, dass diese eine erste minimale Wirkung zeigen. Drei Kundinnen (6,5%) sind dort aufgrund der Infoverteilung „über die Ökokiste“ auf den Stand aufmerksam geworden, zwei Kundinnen (4,3%) über „Anzeigen in Zeitungen bzw. Wochenblatt“ und jeweils eine Kundin (2,2%) aufgrund des „Firmenschildes“ bzw. des „Wegweisers“ und der „Autobeschriftung“.

⁴⁶ Siehe Anhang 12.6, Tabelle 10 bis Tabelle 19 ab S. 7

⁴⁷ Wie sind Sie erstmalig auf die Bio-Schnittblumen an diesem Marktstand aufmerksam geworden?

7.2.2 Vorwissen zu Bio-Schnittblumen

Die Antworten auf Frage⁴⁸ 2 zeigen, dass mehr als 68% aller Bio-Schnittblumenkäuferinnen vor der „Entdeckung“ ihres Marktstandes vor Ort noch nie etwas von Bio-Schnittblumen gehört hatten. Für die 32% der Kundinnen, die die Frage bejahten, wurde mit der nachfolgenden Kontrollfrage – wo sie schon einmal davon gehört haben – überprüft, ob die Frage aus sozialer Erwünschtheit heraus so beantwortet wurde. Das heißt, die Antworten wurden nur dann als „Ja“ gewertet, wenn die Person auf die sich anschließende Frage angeben konnte, wo sie vorher bereits von Bio-Schnittblumen gehört hatte.⁴⁹ Einerseits gaben viele Menschen im Interview an dieser Stelle offen zu, noch nie zuvor davon gehört zu haben. Andererseits zeigte sich immer wieder, dass Kundinnen gar nicht wussten, dass sie gerade Bio-Schnittblumen gekauft hatten, geschweige denn, was „Bio“ überhaupt bedeutet. Oft kam die Frage bei den Kundinnen auf: „Was kann an Schnittblumen denn ‚Bio‘ sein, Blumen sind doch immer ‚Bio‘?“; oder Aussagen wie: „Meine Großeltern haben schon immer die Blumen in ihrem Garten biologisch angebaut, die spritzen auch nicht“. Die Kundinnendefinition von „Bio“ bewegt sich derzeit anscheinend zwischen „organisch“, „kompostierbar“ und „ungespritzt“. Sprich alles, was in die Biotonne kommt, ist nach dieser Definition biologisch. Als „korrekte“ Antworten auf die Kontrollfrage wurden unterschiedlich genaue Angaben gemacht. Zum einen werden sehr allgemeine Auskünfte gegeben, wie: über die „Presse“, „Medien“, „meine Arbeit im Ökologischen Landbau“, „Freundinnen oder Bekannte“. In wenigen Fällen wird sehr detailliert geantwortet: über das Magazin „eve“ bzw. „Schrot&Korn“.

7.2.3 Ansprechende Konsumerlebnisse, Mittel der Verkaufsförderung und des persönlichen Verkaufs

Auf die Frage, was die Kundinnen an „ihrem“ Blumenstand besonders anspricht, wurden auf allen drei Märkten an erster Stelle (mit mehr als 26% – in Hamburg sogar

⁴⁸ Hatten Sie zuvor schon einmal etwas von Bio-Schnittblumen gehört?

⁴⁹ Dennoch kann bei den übrigen „korrekten“ Antworten trotz dieser Kontrollfrage der Aspekt der sozialen Erwünschtheit nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

47%) „die Blumen an sich“ genannt. An zweiter Position steht die „sympathische Verkäuferin“ mit mehr als 12%. In Bayern erzielt die „Frische der Sträuße“ gleich viele Nennungen (12,3%) und liegt somit ebenfalls auf Rang zwei, während sie in Münster mit 12,4% auf Platz 3 liegt. Indes wurde in Hamburg der Aspekt „der natürlichen Ausstrahlung“ dieses Standes mit 10,1% am dritthäufigsten genannt. Das „Sträußebinden vor Ort“ findet seine Anerkennung in Bayern bei 9,6% der Kundinnen und liegt somit auf Rang 3. Auffällig ist in Münster die von 18 Kundinnen (8,9%) angeführte und damit relativ häufige Nennung der „ansprechenden Beratung“.

Eine offensichtlich untergeordnete Rolle spielen nachfolgend genannte Aspekte: In Bayern zählen dazu die „Anwesenheit der Gärtnerin“ (7%), die „Standdekoration“, die „Kräuter“ und die „Beratung“ (jeweils 6,1%) sowie der „Service“ (mit 5,3%). Die Aspekte „Anwesenheit der Gärtnerin“ (6,4%), „Standdekoration“ (3,4%) und „Service“ (4,4%) können dem in Münster zugerechnet werden. Für Hamburg betrifft dies die „Vielfalt des Sortiments“ (6,8%), das Angebot von „(Bauern-) Gartenblumen“ und die „Standdekoration“ (jeweils 4,2%).

7.2.4 Wichtigster Kaufanlass für Bio-Schnittblumen

Sehr deutlich zeichnet sich ab, dass der größte Teil der Kundschaft (mehr als 59%) die Blumen ausschließlich „für sich selbst“ kauft. Mit 23,9% in Münster, 19,7% in Hamburg und 11,6% in Bayern werden die Blumen nicht einmal halb so häufig (ausschließlich) aus „Geschenkgründen“ gekauft. Die übrigen Kundinnen kaufen nach eigener Einschätzung „etwa gleich häufig für sich selbst und als Geschenk für andere“. Der Kauf von Blumen „für den Friedhof“ bzw. „das Geschäft“ ist mit unter 5% eher unbedeutend.

7.2.5 Persönlicher Nutzen und Ökologische Qualität der Bio-Schnittblumen

Hinsichtlich der Frage, was die Kundinnen an den Bio-Schnittblumen besonders schätzen, steht bei allen drei Anbieterinnen an erster Stelle das „Sortiment“ mit mehr als

18%, dicht gefolgt von der „Umweltfreundlichkeit“ auf Rang zwei mit Werten zwischen 16 und 20,5%. Die nachfolgenden Plätze sind bei den einzelnen Anbieterinnen in unterschiedlicher Reihenfolge mit den Aspekten „gesundheitsfreundlich“, „Haltbarkeit“ und „Farbe“ besetzt, unterscheiden sich jedoch hinsichtlich der Prozentzahlen kaum. Die Werte liegen zwischen 10,5 und 16%. Ausschließlich in Münster erreicht die „Gesundheitsfreundlichkeit“ lediglich 7,9%. Die „Preisgünstigkeit“ mit über 4,5% und der „Duft“ mit über 8,5% erlangen in Bayern und Münster nennenswerte Anteile.

7.2.6 Häufigkeit des Einkaufs

Die größte Gruppe machen jene Kundinnen aus, die „jede Woche“ Blumen kaufen. Die Zahlen schwanken zwischen 27,1% in Münster und 52,9% in Hamburg. In Hamburg und Bayern stehen an zweiter Stelle mit 18,6% die Kundinnen, die „zwei mal im Monat“ Blumen kaufen. In Münster hingegen befinden sich auf Platz zwei mit 25,7% die Käuferinnen, die „an diesem Tag zum ersten Mal“ an diesem Stand Blumen kaufen. Den dritten Platz teilen sich in Hamburg bzw. Bayern die Kundinnen, die mit jeweils 10% bzw. 14% „ein mal im Monat“ bzw. „einmal im Vierteljahr“ Blumen kaufen. In Münster wird mit 18,6% der dritte Platz durch die Käuferinnen besetzt, die „einmal im Vierteljahr“ Blumen einkaufen, jedoch mit 15,7% relativ dicht gefolgt von den Kundinnen, die „einmal im Monat“ kaufen. Die Gruppe der „potentiellen neuen Stammkundinnen“ von mindestens 4-5 Käuferinnen pro Tag in Hamburg und Bayern sollte beachtet werden.

7.2.7 Soziodemographische Daten

Die Angaben zum Geschlecht bestätigen das Bild, welches die Literatur beschrieben hat. Der „Frauenanteil“ ist mit 80% (in Hamburg) bis 88,4% in (Bayern) sehr viel höher als der „Männeranteil“ (11,6 bis 20%).

Es zeigt sich, dass der Altersdurchschnitt der Käuferinnen bei den einzelnen Anbieterinnen ziemlich differiert. In Hamburg ist die Käufergruppe im Durchschnitt am

jüngsten und in Bayern am ältesten. Fast die Hälfte aller Käuferinnen in Hamburg (mit 48,6%) ist zwischen „20 und 40“ Jahren alt. Indes ist in Bayern die Hälfte (51,2%) aller Kundinnen „über 50“ Jahre alt. In Münster gibt es mit jeweils genau 25,7% eine auffallende Gleichverteilung bei den Altersgruppen „31 bis 40“, „41 bis 50“ und „51 bis 60“ Jahre. Die Altersklassen „20 bis 30“ Jahre mit 10% und der „über 60-Jährigen“ mit 12,9% folgen in deutlichem Abstand. Eine Käuferinnengruppe „unter 20“ Jahren ist bei keiner der Anbieterinnen vertreten.

Die Gruppe der Käuferinnen mit einem „Hochschulabschluss“, ist bei allen drei Anbieterinnen die größte. In Hamburg und Münster macht diese Gruppe weit mehr als 50% aus, in Bayern 30,2%. Die bei allen Anbieterinnen zweitgrößte Käuferinnengruppe – mit Werten zwischen 20% und 27,1% – hat „Abitur“. In Bayern ist der zweite Platz mit 23,3% gleichwertig geteilt mit dem „Realschulabschluss“. An dritter Stelle liegt in Münster mit 12,9% der „Berufsschulabschluss“, in Bayern hingegen der „Hauptschulabschluss“ mit 13,9% und in Hamburg der „Realschulabschluss“ mit 7,1%.

In Bayern ist der Kundinnenanteil, deren monatliches Haushaltsnettoeinkommen „über 4000 Euro“ liegt, mit 32,5% am größten. In Hamburg und Münster befinden sich (mit 32,8% bzw. 29,7%) auf Platz eins die Kundinnen, die ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen „zwischen 1000 und 2000 Euro“ besitzen. In Bayern hingegen belegt diese Gehaltsgruppe mit 25% den zweiten Platz. An zweiter Stelle in Münster und Hamburg steht mit jeweils 26,6% die Gehaltsgruppe mit „2000 bis 3000 Euro“. Diese wiederum belegt in Bayern mit 17,5% den dritten Platz. „3000 bis 4000 Euro“ Haushaltsnettoeinkommen besetzen mit 17,2% in Münster und 25% in Hamburg den dritten Rang. Mit 15% sollte diese Gruppe auch in Bayern berücksichtigt werden. Ebenso ist der Kundinnenanteil von 15,6% in Münster, der „unter 1000 Euro“ Haushaltsnettoeinkommen besitzt, nicht zu unterschätzen.

8 Ergebnisdiskussion im Anbieterinnen-Kundinnenvergleich

Führt man die dargestellten Ergebnisse zusammen, ist festzustellen, dass – bei einer vorsichtigen Interpretation der Daten – die Anbieterinnen einer informativen, zum nachhaltigen Konsum befähigenden und aufklärenden produktorientierten Kommunikation bisher wenig gerecht werden. Es wird vielmehr wie vermutet deutlich, dass bisher kaum produktorientierte Kommunikation eingesetzt wurde.

8.1 Effektivität der Kommunikationsinstrumente

8.1.1 Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Die Annahme, dass die derzeitigen Bio-Schnittblumenkundinnen zufällig an die Verkaufsadresse geraten sind, kann mit den Zahlen aus der Kundinnenbefragung bei mehr als 70% (in Hamburg sogar 100%) der Kundschaft als zutreffend bezeichnet werden. Ausschließlich in Bayern werden von einem Siebentel der Kundinnen Maßnahmen der Werbung wahrgenommen und als Grund für ihren ersten Besuch am Marktstand angegeben. In Münster werden zwar – wie in Hamburg – von den Befragten keinerlei klassische Werbemaßnahmen bzw. Mittel der Öffentlichkeitsarbeit wahrgenommen, stattdessen ist jedoch eine bemerkenswert hohe Zahl der Mund-zu-Mund-Werbung zu verzeichnen. Gut ein Fünftel der Kundinnen besuchten den Marktstand aufgrund von Empfehlungen von Freundinnen und Bekannten.

Die sich bereits in der Auswertung der Anbieterinnenumfrage ergebende Einschätzung – Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sind noch sehr stark ausbaufähig und könnten einige Potentiale eröffnen – kann an dieser Stelle nur bekräftigt und unterstrichen werden.

8.1.2 Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf⁵⁰

Die *verkaufsfördernde Maßnahme* der auffällig und gut positionierten Ware hat anscheinend eine eindeutige Wirkung erzielt. Die Blumen an sich sind das am häufigsten genannte Kriterium, was Kundinnen an dem jeweiligen Stand besonders anspricht. Einerseits könnte mit diesem Ergebnis die Anziehungskraft der wirkungsvoll eingesetzten Ware bestätigt werden. Andererseits lässt es aber auch die Vermutung zu, dass andere verkaufsfördernde Maßnahmen – wie die Werte zeigen – wenig wahrgenommen werden, weil sie kaum existent sind bzw. nur ungenügend zur Geltung kommen. Lediglich von knapp der Hälfte der Kundinnen in Bayern (in Münster und Hamburg von weniger als einem Viertel) werden andere verkaufsfördernde Maßnahmen als ansprechend befunden. Hier sind erste Anzeichen zu erkennen, dass die eingesetzten Elemente zumindest bei einem Teil der Kundinnen eine Wirkung erzielen. Insgesamt wird dies jedoch als noch nicht ausreichend erachtet.

Die in der Auswertung des Anbieterinneninterviews angedeutete derzeit vielversprechendste Position (im Vergleich zu den übrigen Kommunikationsinstrumenten) des *persönlichen Verkaufs* kann vor allem in Münster und Bayern als zutreffend erklärt werden. Etwa die Hälfte (in Hamburg ein Viertel) aller Kundinnen schätzen vor allem die sympathische Verkäuferin, aber auch die Anwesenheit der Gärtnerin, die Beratung bzw. den Service am Marktstand.

Grundsätzlich kann ausgesagt werden, dass sowohl die Maßnahmen des persönlichen Verkaufs als auch der Verkaufsförderung messbare Erfolge erzielen. Dennoch bestehen hinsichtlich der elementaren Ausgestaltung noch eine Menge Möglichkeiten, um diese Stärken auszubauen und zu fördern.

⁵⁰ Die tendenziell höheren Werte von Bayern (bzw. Münster) könnten auf zwei Ursachen zurückzuführen werden: Einerseits kann dafür die Kapitel 7.1 erwähnte erhöhte Zahl der Mehrfachnennungen in Folge der ausgelegten Fragebögen ursächlich sein. Andererseits kann eingewendet werden, dass die Anzahl der in Bayern befragten Kundinnen (43) weit niedriger ist als in Hamburg und Münster (jeweils 70), die hier der Einfachheit halber jeweils als 100% angenommen und gleichgesetzt wurden. Es muss an dieser Stelle offen bleiben, ob zusätzliche Kundinneninterviews (an Stelle ausgelegter Fragebögen) gegebenenfalls diesen Vorsprung ausgleichen oder die Neigung bestärken würden.

8.2 Wirkung der Kommunikationsinhalte

8.2.1 Ökologische Kompetenz

Hinsichtlich der Konsumkompetenz können mit den erhobenen Werten nur mittelbar Aussagen getroffen werden. Es können keine Rückschlüsse auf das wirkliche Wissen der Kundinnen beispielsweise über den biologischen Anbau oder die Blumenpflege gezogen werden.

Die mehr als zwei Drittel der Kundinnen, die angaben, noch nie zuvor etwas von Bio-Schnittblumen gehört zu haben, lassen den Schluss zu, dass die Kundinnen kein bzw. kein die Schnittblumen betreffendes Vorwissen besitzen und dementsprechend ein hoher Informationsbedarf besteht.

Die immer wieder auftauchende Unwissenheit der Kundinnen darüber, dass sie Bio-Schnittblumen gekauft haben, könnte dies bestätigen und legt die Vermutung nahe, dass ein Grundwissen nicht bei allen vorhanden ist, weil es – wie aus den Umfrageergebnissen hervorgeht – von den Anbieterinnen auch nicht konsequent bzw. nur über die Homepage vermittelt wird.

Weiterhin ist anzunehmen, dass der Schriftzug des jeweiligen Anbauverbandes auf einem einzigen Schild am Marktstand nicht ausreicht. Es ist zudem fraglich, ob die Käuferinnen wirklich wissen, welche unterschiedlichen Inhalte und Anbauphilosophien sich hinter den einzelnen Begriffen (wie beispielsweise „Demeter“ oder „Bioland“) verbergen.

Zum anderen gibt die unter 7.2.2 dargestellte Kundinnendefinition von „Bio“ und die von den Kundinnen immer wieder neu an ihre Interviewerin gerichtete Frage danach, was denn an Schnittblumen „Bio“ sein könne, Anlass zu dem Hinweis, dass die Anbieterinnen dem (in den Kapiteln 3 und 4) als notwendig erachteten Anspruch auf hinreichende Konsumentinnenbefähigung noch nicht ausreichend gerecht werden. Auf die vorliegende Untersuchung aufbauende Umfragen könnten genaueren Aufschluss darüber geben, inwieweit die Kundinnen ein Wissen darüber besitzen, was „Bio“ bedeutet.

8.2.2 Ökologische Qualität

Ein grosser Teil der Kundinnen gibt an, dass ihnen der Umwelt- bzw. Gesundheitsaspekt der Bio-Schnittblumen wichtig ist. Nur sehr wenige Kundinnen machen jedoch detaillierte Angaben zur Ökologischen Qualität, dem Belang der saisonalen, regionalen und sozialverträglichen Produktion der Blumen. Bei den für alle drei Anbieterinnen erreichten auffallend häufigen Nennungen des Aspektes „Umweltfreundlichkeit“ sollte folgendes berücksichtigt werden: Bei einer Käuferin, die offen zugab, gar nicht zu wissen, dass sie Bio-Blumen gekauft hat, zeigt sich, dass der Aspekt der sozialen Erwünschtheit nicht zu unterschätzen ist. Diese Kundin antwortete auf die Frage, was ihr an den Bio-Schnittblumen besonders wichtig sei, mit: „die Umweltfreundlichkeit“. Hier hätte wahrscheinlich die Fragestellung anders lauten müssen, denn der Begriff „Bio“ (-Schnittblumen) impliziert bereits den Umweltschutz (vgl. STACHNIK 1995: 57). An dieser Stelle kann nicht abschließend geklärt werden, inwieweit die Ökologische Qualität für die einzelne Kundin ein entscheidendes Kaufkriterium darstellt. Einzig die bezüglich der Ökologischen Kompetenz gemachten Aussagen lassen Rückschlüsse darüber zu, dass vermutlich wenige Kundinnen (nur solche, die bereits eine ökologische Vorprägung haben) diesen Aspekt wirklich zu schätzen wissen.

8.2.3 Persönlicher Nutzen

Die insgesamt sehr wenigen von den Anbieterinnen im Interview genannten Aspekte des persönlichen (Kundinnen-) Nutzens werden von meist weniger als einem Viertel der Kundschaft geschätzt. Lediglich das große Sortiment an Blumen wird von immerhin einem Drittel der Hamburger Kundinnen als persönlicher Nutzen benannt. Auch hier taucht – allerdings deutlich weniger – der von den Anbieterinnen unbeabsichtigte Aspekt der „Natürlichkeit“ wieder auf. Bei der Herausarbeitung und der Vermittlung eines persönlichen Kundinnennutzens besteht noch ein extremer Handlungsbedarf!

8.2.4 Konsumerlebnisse

Bei der Kundinnenerhebung werden Konsumerlebnisse genannt, die von den Anbieterinnen ursächlich gar nicht als solche gedacht waren. Von den wenigen im Interview der Anbieterinnen genannten Aspekte werden lediglich von einem Drittel der Kundinnen in Bayern die „Frische der Sträube“ und von einem Neuntel derer in Hamburg die „Vielfalt des Sortiments“ genannt.

Zu den ursprünglich unbeabsichtigten Effekten zählt die „natürliche Ausstrahlung“ des Marktstandes. Sie scheint vor allem in Hamburg für einige Käuferinnen ein wichtiges Kriterium zu sein, aber auch in Bayern und Münster kommt es diesbezüglich zu Mehrfachnennungen. Weitere interessante Antworten mit Mehrfachnennungen sind „die Lebendigkeit“, „die bunte/ leuchtende Ausstrahlung“ des Marktstandes und das Angebot von „(Bauern-) Gartenblumen“. Diese Aspekte könnten zukünftig verstärkt in die Überlegungen der produktorientierten Kommunikation einbezogen werden.

Insgesamt wird deutlich, dass im Bereich der emotionalen Ansprache noch einiges an Initiative erforderlich ist.

8.3 Häufigkeit und Anlass des Einkaufs

Die größte Gruppe der Stammkundinnen kauft „jede Woche“ Blumen. Es ist jedoch keine eindeutige Korrelation zwischen der Art des Kaufes (ob „als Geschenk“ oder „für sich selbst“) und der Häufigkeit des Kaufes von Bio-Schnittblumen festzustellen. Weit mehr als die Hälfte aller Kundinnen kauft die Blumen für den „Eigenbedarf“. Der Anlass, dass die Blumen „als Geschenk“ gekauft werden, ist hingegen erstaunlich selten gegeben. Dabei gelten in Deutschland Umfragen zufolge Blumen als eines der häufigsten bzw. bedeutendsten Geschenke. In der Beliebtheitsskala liegen sie auf Rang vier (ANONYMUS 2001: 6). Es lässt sich daher annehmen, dass bei einer entsprechenden Präsentation der Blumen dieser bislang wenig ausgeschöpfte Vermarktungsaspekt das Kaufinteresse steigern könnte.

Im Anbieterinneninterview wurde geäußert, dass in Münster „überwiegend nur noch Stammkundschaft“ Bio-Schnittblumen kauft. Dieser subjektive Eindruck kann mit dem

Anteil von einem Viertel „Neukundschaft“ nicht bestätigt werden. In Hamburg und Bayern beläuft sich der Anteil der „neuen Kundinnen“ auf weniger als ein Achtel. Um diesen zu erhöhen, könnte eine differenziertere Ausgestaltung der Instrumente im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit dienlich sein.

8.4 Soziodemographische Daten

Die gesamten erhobenen Werte lassen keine signifikanten Abhängigkeiten von den soziodemographischen Daten erkennen. Vielmehr scheinen hier ausschließlich regionale Unterschiede vorzuliegen. Es entsteht der Eindruck, dass es einen Zusammenhang zwischen den präferierten Einkaufsstätten und dem Publikum, das jeweils dort einkauft, gibt.

Das im Unterschied zu Münster und Hamburg vergleichsweise sehr hohe Haushaltsnettoeinkommen in Bayern könnte darauf zurückgeführt werden, dass ein Teil der Umfrage im reichsten Stadtviertel Münchens stattfand. Insgesamt ist auffällig, dass Kundinnen aller Gehaltsklassen Bio-Schnittblumen kaufen, wenn auch der Schwerpunkt eher in den mittleren (in Bayern mit Tendenz zu höheren) Gehaltsklassen liegt.

Der Bildungsdurchschnitt der Befragten in Bayern ist deutlich niedriger als an den anderen beiden Umfragestätten. Der Grund dafür könnte der Verkaufsort sein. Die Vermarktung findet in Bayern über einen herkömmlichen Bauern- bzw. Wochenmarkt statt. Die Umfrage in Hamburg und Münster wurde jedoch ausschließlich auf Ökowochenmärkten durchgeführt. Laut der Umweltbewusstseinsstudie 2004 ist das Bildungsniveau von Biokäuferinnen in der Regel überdurchschnittlich (KUCKARTZ & RHEINGANS-HEINTZE 2004: 87).

Insgesamt handelt es sich vor allem in Hamburg, aber auch in Münster um ein gegenüber Bio-Produkten sehr aufgeschlossenes Publikum. Eine Umfrage auf den klassischen Wochenmärkten in diesen beiden Städten würde vermutlich andere Ergebnisse zeigen, denn beide Anbieterinnen stellen dort einen sehr viel geringeren Umsatz fest. Diese Stände gehen dort anzunehmender Weise mit ihrem derzeit noch sehr zurückhaltenden Erscheinungsbild eher unter und ziehen kaum Leute an.

Werden die soziodemographischen Aspekte in ihrer Gesamtheit betrachtet, wird deutlich, dass Bio-Schnittblumen ein breites Klientel ansprechen. Sämtliche Bildungsschichten, alle Altersklassen über 20 Jahren und alle Gehaltsgruppen, Frauen und Männer (wenn auch letztere mit nur einem Fünftel Marktanteil deutlich unterrepräsentiert) fühlen sich als Käuferinnengruppe angesprochen. Gleichzeitig spiegelt dies jedoch die undifferenzierte Zielgruppenansprache wider.

8.5 Zusammenfassung und Konsequenzen der empirischen Erhebung

Anschlussuntersuchungen sollten gegebenenfalls eine kleinere und spezifische Auswahl der hier begutachteten Kriterien genauer untersuchen. Die vorliegende Arbeit beleuchtet das Gesamtspektrum der Kommunikationsmittel in der Bio-Schnittblumenbranche und geht in ihrer Betrachtungsweise eher in die Breite als in die Tiefe.

Abschließend und in die Zukunft weisend kann festgehalten werden, dass sich bereits (wie soeben erwähnt) eine breite Käuferinnenschicht von den Bio-Schnittblumen angezogen fühlt, obwohl die bisherigen Kommunikationsleistungen der Anbieterinnen als eher dürftig zu bezeichnen sind. Ein Mehr an Kommunikation vor allem in Form von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, aber auch in der differenzierten elementaren und inhaltlichen Ausgestaltung aller Kommunikationsinstrumente könnte eine noch größere Zahl an interessierten Kundinnen bewirken. Mit einer effektiven Ausgestaltung aller Kommunikationsinstrumente könnten die Verkaufsgespräche hinsichtlich der Menge an Informationen enorm entlastet werden. Zudem könnten die Kundinnen über unterschiedliche Kanäle auf das Bio- Schnittblumenangebot aufmerksam werden.

Nachfolgend sollen aufbauend auf den hier dargestellten Ergebnissen einige Anregungen gegeben werden, die in zukünftige Marketing- und Kommunikationsüberlegungen in der Bio-Schnittblumenbranche einbezogen werden können.

9 Praktische Anregungen und Empfehlungen

9.1 Zielgruppenansprache

Jede Anbieterin sollte sich zunächst überlegen, welche Zielgruppe sie ansprechen will, welchen Lebensstil die entsprechende Zielgruppe pflegt und wie deren Medien-, Informations- und Freizeitverhalten aussieht (LICHTL 2003: 42).

Effektive Erfolge können nur erzielt werden, wenn eine Zielgruppe definiert wurde (BRUY 2003: 141). Damit Kommunikationsinhalte und -elemente gezielt ausgewählt und eingesetzt werden können, ist es sinnvoll, diese zu kennen (LICHTL 2003: 42).⁵¹

9.1.1 „Öko“- oder „Nicht-Öko“-spezifische Ansprache

Eine vereinfachte Version der Zielgruppenansprache von LICHTL sieht eine Unterteilung der Konsumentinnen in „Ökos“ und „Konsumfreudige“ vor. Anhand der Zielgruppe wird festgelegt, ob „ein emotionalisierendes“ oder ein „sachlich-faktisches“ kommunikatives Vorgehen bevorzugt wird. Konsumentinnengruppen, die sich wenig für Umweltthemen interessieren, sollten mit einer emotionalen lebensstilzentrierten Produktkommunikation angesprochen werden. Ziel ist es, die „Ökos [zu] informieren“ und „Konsumfreudige [zu] emotionalisieren“ (LICHTL 2003: 42 ff).

Dementsprechend müsste die Kundschaft auf Wochenmärkten anders angesprochen werden als auf Ökowochenmärkten. Laut BILLMANN ET AL. interessiert es die Kundinnen auf Wochenmärkten in der Regel wenig, ob die Blumen biologisch produziert worden sind. Entscheidend für den Kauf der Blumen sind vielmehr ihre Qualität und ihre Besonderheiten. Auf Ökowochenmärkten hingegen kaufen die Kundinnen willentlich Bio-Produkte und sind Argumenten gegenüber, die für deren Kauf sprechen, sehr aufgeschlossen (BILLMANN ET AL. 2003: 175).

⁵¹ Denn wie MAST treffend formulierte, muss „der Köder [...] dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ (MAST 2003 B: 183).

In anerkannten Blumenfachgeschäften sollte hochwertige Werbung eingesetzt werden. Auf Wochenmärkten hingegen legen die Kundinnen weniger Wert auf die Gestaltung als vielmehr auf die Inhalte der Werbung (BILLMANN ET AL. 2003: 187).

9.1.2 Milieuspezifische Ansprache

BILLMANN ET AL. empfehlen beispielsweise eine milieuspezifische Ansprache (nach der Sinus-Studie). Sie unterscheiden dabei vier Gruppen:

Die *Postmateriellen* legen besonderen Wert auf „Nachhaltigkeit, Generationsverantwortung, Umweltverantwortung, ganzheitliche[n] Lebensstil, Aufklärung und Individualität, fundierte Detailinformationen und differenzierte Problemsicht“ (BILLMANN ET AL. 2003: 185).

In der Gruppe der *Konservativen* liegt die Betonung auf der „Ökologie als Pfeiler einer naturverbundenen, bewahrenden, nachhaltigen und sozialen Lebensweise“. Hier empfiehlt es sich, „an das Selbstverständnis als wertkonservative, humanistisch gebildete und der Tradition verpflichtete Bürger[in]“ anzuknüpfen. Themen wie „Heimatsnostalgie, Verantwortungsethik und der Rückzug aus dem öffentlichen Leben in den privaten Bereich“ sollten bei der kommunikativen Ansprache dieser Zielgruppe berücksichtigt werden (BILLMANN ET AL. 2003: 185).

Bezüglich der *Bürgerlichen Mitte* ist es ratsam, Bio-Schnittblumen „als modern und fortschrittlich darzustellen – bereits etabliert, bewährt und sozial erwünscht“. Es wird von dieser Klientel eine „einfache Orientierung durch Bio-Siegel oder etablierte Label“ gewünscht. Sie bevorzugen den Einkauf in konventionellen Einkaufsstätten und lehnen extreme und beherrschende Einstellungen ab. „Menschlichkeit, Freundlichkeit [und] Sympathie“ sollten in der Werbung hervorgehoben werden (BILLMANN ET AL. 2003: 185).

Bei der letzten Gruppe, den *Modernen Performern* ist es zweckmäßig, biologische Schnittblumen „als Zeichen von Fortschrittlichkeit, Geschmack und Qualitätsbewusstsein“ zu vermarkten. Es empfiehlt sich, auf „das Selbstverständnis als ökonomische und technologische Elite und Avantgarde“ einzugehen.

Fundamentalistische, technologiefeindliche und kulturpessimistische Anspielungen sind unbedingt zu vermeiden (BILLMANN ET AL. 2003: 185).

Es gibt in der Literatur unterschiedlichste Zielgruppeneinteilungen. Diese hier exemplarisch dargestellten sollen jedoch verdeutlichen, wie wichtig es ist, eine Zielgruppe benennen zu können. Auch ist die von LICHTL vorgenommene Einteilung in „Ökos“ und „Konsumfreudige“ sehr grob. Heute spricht man aufgrund einer vermehrten Individualisierung, den verschiedenen ökonomischen Lagen, den variierenden Bildungsverläufen und der unterschiedlichen Nutzung von Mobilität etc. häufig von einer „Pluralisierung der Lebensstile“ bzw. „Patchwork-Lebensstilen“ (MICHELSEN 2002: 36 f).

9.2 Mögliche Kommunikationsinhalte zur Bedürfnisansprache

In der heutigen Erlebnis- und Mediengesellschaft ist es empfehlenswert, sich auf ein intensives Bedürfnis nach Emotionalisierung und Visualisierung einzustellen. Wichtig ist es, bei den (informationsüberlasteten) Konsumentinnen positive Emotionen hervorzurufen, weniger über den Verstand als vielmehr über das Herz. Ökologie sollte mit starken Gefühlen verbunden und somit effektiver vermittelt werden. Denn viele Menschen wollen ungeachtet der zunehmenden Umweltprobleme ihr Leben mit Spaß und Lebensfreude genießen (LICHTL 2003: 42 ff).

Zuerst ist deshalb zu überlegen, aus welchen Gründen die Menschen bzw. die auszuwählenden Zielgruppen heutzutage (Schnitt-) Blumen kaufen. Nur so ist es möglich, die (in dieser Arbeit, in den Kapiteln 3 und 4 dargestellten) Forderungen nach Einbeziehung der „Bedürfnisse, Interessen und Ideen“ bzw. nach Befriedigung der Kundinnenwünsche in die Realität umzusetzen (MICHELSEN 2002; PETERSEN & SCHALTEGGER 2000). Denn wie SCHAHN (1997) äußert, greifen die Kundinnen dann auf konventionelle Produkte zurück, wenn ihre Bedürfnisse nicht hinreichend erfüllt werden.

Entsprechende zum Kauf von Bio-Schnittblumen veranlassende Bedürfnisse könnten sein: Gesundheit, Wirtschaftlichkeit, Qualität, Langlebigkeit, Naturerleben, ästhetisches Erleben, Statusgewinn, Lebensstil sowie Identitätsbereicherung (PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 B: 125).

9.2.1 Wohlbefinden

Zunehmend wird man sich in Deutschland der „Wohlfahrtswirkung“ der Pflanzen bewusst (KÖTTER 2004: 44). Wie diverse Studien belegen, wirken Pflanzen in Innenräumen beruhigend auf den Menschen und machen ihn (vor allem im stressigen Büroalltag) zufriedener. Sie erhöhen nachweislich die „Wohnzufriedenheit“ und die „Wertschätzung des Raumes“ (KÖTTER 2004: 5ff; KÖTTER 2004: 10; STEFFEN 2004: 29). Blumen sind dabei „Nahrung für die Seele“ und „gut für die Psyche“ (BILLMANN 1996: 40; STEFFEN 2004: 29). Sie „berühren den Menschen über alle pragmatische Bedeutung hinaus“ (KÖTTER 2004: 44).

9.2.2 Erlebnis

Eine Anbieterin legte offen, dass während des Verkaufsgesprächs den Kundinnen in seltenen Fällen auch Geschichten zu den Blumen erzählt werden. Würde dieser Aspekt verstärkt und konsequent eingesetzt, könnte dies die Anziehung des Marktstandes bzw. eines Blumengeschäftes enorm erhöhen. Denn „Geschichten kommen [laut KÖSLER] bei allen Altersstufen immer gut an“ (KÖSLER 2004: 22). Die Menschen sollten deshalb mit jeder Blume eine sich um sie windende Geschichte mit nach Hause nehmen (BAUMANN 2003: 36).

9.2.3 Naturerleben

Ein in der Kundinnenumfrage deutlich gewordenes Bedürfnis ist das Erleben von Natürlichkeit.

Die Nachfolgeorganisation der GEA⁵² entwarf deshalb wohlklingende Namen wie „Sommersonnen-Blütenmeer“ zum Thema „Gartenappetit“ (BILLMANN ET AL. 2003: 179).

Die GEA selbst setzte diesbezüglich – mit krummen Stilen und leicht beschädigten Blüten – auf das natürliche Aussehen ihrer Ware. Sie versuchte, auf diesem Wege – über die emotionale Qualität – ihre Kundinnen für Bio-Schnittblumen zu begeistern (BILLMANN 1996: 25).

Hinweise auf die Natur (z.B. mit Bezug auf die Jahreszeiten) eignen sich ebenfalls, um die Kundinnen mit etwas Besonderem anzusprechen (BILLMANN 1996: 28; GALLUS ET AL. 1988: 165).

Ein wiederum anderer Gesichtspunkt ist die Sehnsucht nach einem Leben auf dem Lande (BILLMANN ET AL. 2003: 176). Einige Verbraucherinnen bekundeten in der Umfrage, ihnen seien die angebotenen (Bauern-) Gartenblumen besonders wichtig.

9.2.4 Gesundheit, Wohlfühlen, Wellness, Natürlichkeit

Bei den Auseinandersetzungen mit dem Thema biologischer Schnittblumenanbau tauchte immer wieder die Frage auf: warum sollte man Blumen ökologisch anbauen – man kann sie ja nicht essen? (BILLMANN 1996: 1). Vielleicht ist es gerade deshalb zweckmäßig, mit einem dekorativen „Sommerblütensalat“⁵³ darauf hinzuweisen, dass viele Schnittblumen sehr wohl essbar sind (BILLMANN 1996: 41; BODENSTEIN 2004: 28 ff). BILLMANN bezeichnet dies als eine mögliche Marktlücke, vor allem für direktvermarktende Produzentinnen (BILLMANN 1996: 29).

Ebenso eignet sich ein Verweis auf die Weiterverwertung zu Tees und deren heilende Wirkung. Auch Wellness-Empfehlungen (Blumen im Kontakt mit der Haut) bieten sich an: wie etwa das Einstreuen von duftenden Rosenblütenblättern ins Badewasser oder die Weiterverarbeitung zu wohltuenden ätherischen Ölen und Salben (BODENSTEIN 2004: 28 ff; DONALDSON 1999: 68 ff). Die eben genannten Möglichkeiten können gleich mehrere (fließend ineinander übergehende) Aspekte auf einmal befriedigen: das

⁵² Erklärung siehe Kapitel 2.2

⁵³ Verziert mit Blüten von Malven, Kapuzinerkresse, Rosen, Boretsch und Blütenblättern von Dahlien, Sonnen- und Ringelblumen (BILLMANN 1996: 41; BODENSTEIN 2004: 28ff).

Bedürfnis nach dem Besonderen, Ausgefallenen, nach Gesundheit, nach Natürlichkeit, nach Wohlfühlen und Wellness etc.

Besonders wichtig ist es laut DONALDSON, den Geruchssinn anzusprechen. Dabei handelt es sich um den einzigen „Sinn, der direkt zu den Emotionen führt, ohne vorher von der Vernunft interpretiert zu werden“. Die „Reaktion auf einen Geruch ist immer emotional“ (DONALDSON 1999: 68). Diesbezüglich könnten Lavendelsäckchen, ätherische Öle, spezielle Duftsträuße und anderes mehr das Blumenangebot abrunden.

9.2.5 Mit Inhalten überzeugen

Ein wesentlicher Punkt ist es, die Kundinnen mit der eigenen Freude an Blumen anstecken zu können. Nur so können die Inhalte überzeugend vermittelt werden (STEFFEN 2003: 25).

SEETHALER betont, dass Innovationen gefragt sind. Er weist jedoch auch darauf hin, dass sie nicht das Sortiment betreffen, sondern es geht vielmehr um neue Verkaufskonzepte für bereits existierende Produkte (SEETHALER 1997: 31).

Wenn die Anbieterinnen immer wieder mit neuen Ideen aufwarten können, wird das in der Regel auch vom Markt honoriert und führt zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades (BAUMANN 2003: 36). Ziel muss es deshalb sein, Blumenideen zu verkaufen. Nur so hebt sich die Anbieterin von ihren Mitbewerberinnen ab. „Mit Innovationen kann es einem Betrieb gelingen, aus dem Teufelskreis der schlechtbezahlten“ Massenwaren auszubrechen (STEFFEN 2003: 24).

Die mannigfaltigen Ideen zum Einsatz von Pflanzen als „Wohlfahrtswirkung“ haben sich bisher wenig verbreitet. Die darin verborgenen Möglichkeiten sind jedoch weitaus größer. KÖTTER hofft dennoch, dass sich diese „zukunftsfähigen Neuentwicklungen“ – die Ideen der „sekundären Pflanzennutzung“ – auf dem Markt durchsetzen und meint: „Es geht um den bewussten und gezielten Einsatz der Pflanze [...] um des Menschen Willen“ (KÖTTER 2004: 44).

9.3 Entlastung der Verkaufsgespräche

Der Möglichkeiten, die Zielgruppe mit den ausgewählten Inhalten anzusprechen, gibt es jenseits des persönlichen Verkaufes viele. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente und deren mögliche elementare Ausgestaltung finden sich in den Abbildung 2 und 3 (in Kapitel 4.3.1 und 4.3.2) bzw. im Anbieterinnen-Fragebogen im Anhang 12.2. Nachfolgend sollen einige Beispiele aufgezeigt werden, wie eine Ausgestaltung der Kommunikationsinstrumente den persönlichen Verkauf unterstützen und damit gleichzeitig entlasten kann.⁵⁴

9.3.1 Öffentlichkeitsarbeit

Artikel in Zeitungen und Magazinen

Für die Öffentlichkeitsarbeit eignen sich Artikel mit allgemeinen Informationen zum biologischen Anbau von Blumen, die in entsprechenden Zeitungen und Magazinen zielgruppengerecht platziert werden könnten. Eine „ständige Präsenz in den einschlägigen Gartenmagazinen“ sorgt dafür, dass „der Kundschaft nicht nur das Angebot von Bioware präsent ist, sondern auch die Verwendung solcher Pflanzen im Haus [...] selbstverständlich wird“ (BILLMANN ET AL. 2003: 187).

Eine Anbieterin gab im Interview an, dass sie selbst keine Artikel in die Zeitungen setzt, da die Presse oft genug von selbst komme. Sonst würde ihrer Meinung nach immer dasselbe in der Zeitung stehen. Ein entscheidender Aspekt bei Presseerklärungen ist der Neuigkeitswert des Inhaltes. Dieser kann durch die Aktualität der Informationen, durch Statements von Persönlichkeiten, das Berichten über anstehende bzw. gerade stattgefundenere Ereignisse (wie Seminare, Aktionen etc.) und durch Darstellung ungewöhnlicher Aspekte oder Varianten erzeugt werden (MAST 2003: 22 f). Um im Gespräch zu bleiben, eignen sich für solche Artikel jede Menge Themen, unter anderem jene, die oben bei den Kommunikationsinhalten bereits angedeutet wurden.

⁵⁴ Da der Rahmen dieser Arbeit beschränkt ist und es zudem mannigfaltig Literatur (z.B. www.oekolandbau.de) darüber gibt, wie Presseerklärungen oder -mappen aufgebaut sind oder Hoffeste effektiv organisiert werden, damit sie die entsprechend gewünschte Wirkung erzielen, wird darauf nicht näher eingegangen.

Zudem bieten sich Zeitungsmittelungen (in Tages-, Wochenzeitungen und Anzeigenblättern) als Element der Öffentlichkeitsarbeit aufgrund ihrer hohen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit an (HÜTHER 2003: 193).

Diesbezüglich äußerte eine Anbieterin die Bedenken, dass Journalistinnen – selbst wenn ihnen der Text wortwörtlich diktiert werde – die Fakten letztendlich in der Zeitung verdreht darstellten. Es sollte jedoch davon ausgegangen werden, dass die Journalistinnen dies in den seltensten Fällen „aus Bosheit oder Schludrigkeit“ tun, sondern vielmehr aufgrund mangelnder oder falscher Hintergrundinformationen. Journalistinnen sind auf Informationen von außen angewiesen. Dem könnte abgeholfen werden, wenn die Anbieterinnen selbst an die Zeitungsredaktionen herantreten und diese mit (schriftlich festgehaltenen) Artikeln und zusätzlichem Informationsmaterial, z.B. in Form einer Pressemappe versorgen. Denn der Informationsbedarf der Verbraucherinnen ist groß (KROPPENBERG o.J.: 2 ff).

Newsletter

Die Entwicklung einer regelmäßig erscheinenden Kundinnenzeitung oder eines Newsletters (wie bereits in anderen Biobranchen eingesetzt) könnte als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit Kurzinformationen z.B. zu folgendem liefern: wie die aktuelle Situation in der Gärtnerei aussieht, welche Neuheiten es gibt, welche Blumen in nächster Zeit zu blühen beginnen und deshalb bald auf dem Wochenmarkt erhältlich sind, welche Blumen in diesem Jahr wegen eines starken Schädlingsbefalles aus dem Sortiment ausscheiden müssen etc. Auf diesem Wege – in einer Art gläserner Gärtnerei – könnten die Anbieterinnen den Kundinnen mehr Einblick gewähren und somit deren Verständnis fördern (vgl. ZUM FELDE 2004; BILLMANN 1996: 25).

Seminare

In der Umweltkommunikation und Umweltbildung wird immer wieder darauf hingewiesen, dass das Handeln (neben Wissen und Emotionen) für ein nachhaltiges Umweltverhalten entscheidend ist. Hierfür bieten sich unter anderem Seminare als

möglicher Rahmen an. Sie geben Raum für den Austausch und die Auseinandersetzung mit dem Thema zwischen Laien und Experten (SEMMLER 1997: 22 ff).

Seminare (die innerhalb der Gärtnerei stattfinden) könnten mit einem inhaltlich übergeordneten Thema – z.B. Nützlinge in einer ökologischen Gärtnerei, Selbsterstellung von Cremes, ätherischen Ölen und Gerichten mit essbaren Blüten oder Blumenbinden – das Interesse der Menschen wecken, sich näher mit Bio-Schnittblumen zu beschäftigen (BAUMANN 2003: 37; BILLMANN ET AL. 2003: 174 ff). Generell könnten zur Kundinnenaufklärung im Winter, z.B. über die Volkshochschule Weiterbildungskurse zum Thema biologischer Gartenbau angeboten werden (BILLMANN 1996: 16).

9.3.2 Verkaufsförderung

Blumen werden nach LABERENZ meist „spontan, ohne größere Überlegungen“ und „mit den Augen“ gekauft, aus diesem Grunde sollte die Ware auch auf den Ökomärkten entsprechend präsentiert werden (LABERENZ 1997: 36; LABERENZ 1998: 23). Deshalb müssen die für die Kaufentscheidung relevanten Aspekte schon auf den ersten Blick sichtbar sein, damit das Interesse der Kundinnen geweckt wird und sie sich entsprechend ihrer Bedürfnisse angesprochen fühlen (LABERENZ 1998: 23).

Optische Gestaltung des Verkaufsortes

„Das Flair eines Ortes ist ein Bild, das man sich macht und eigentlich Produkt der eigenen Imagekonstruktion“ (MIKUNDA 2002: 37). Diese „innere Konstruktion“ wird durch die Wirkung von Materialien, Stil, ästhetischen und gefühlsstarken Bildern, Worten, Düften bzw. Musik ausgelöst (LICHTL 2003: 46; MIKUNDA 2002: 37). „Ziel ist es, lebensstiltypische Emotionen bei den Verbraucher[innen] auszulösen und auf das gefühlsmäßige Empfinden der Menschen einzugehen“. Die bei den Kundinnen hervorgerufenen Gefühle übertragen sich laut LICHTL auf das Produkt bzw. die ökologische Botschaft. Positive Emotionen können zukünftig von den Kundinnen mit

der parallel vermittelten Information assoziiert werden und auf diese Weise auf ihr Verhalten und ihre Einstellungen rückwirken (LICHTL 2003: 46).

Ästhetische und gefühlsstarke Worte könnten auf Stelltafeln, Schildern etc. aufgetragen werden und als Blickfang dienen. Entsprechend der oben beispielhaft angeführten bzw. der von den Anbieterinnen genannten Kommunikationsinhalte könnten das folgende Reizwörter sein: „Natur“, „Wellness“, „Entspannung“, „Nahrung für die Seele“, „Duftrosen“, „Frische Sträuße“, „Preisgünstig“ usw.

Hochglanzmagazine präsentieren die angebotenen Produkte eingebunden in Lebens- und Genusszusammenhänge, beispielsweise in Verbindung mit Accessoires, Reisen, schönem Wohnen etc. Diese könnten auch an Marktständen bzw. in Blumenläden als Kulisse aufgebaut oder durch ein schlüssiges Sortiment – z.B. ergänzt mit den oben erwähnten Duftsäckchen oder ätherischen Ölen – zum Leben erweckt werden (MIKUNDA 2002: 136 f). Denn dem Blumensortiment allein gelingt die „Umsetzung ganzheitlicher Erlebnisse nicht“ (SCHEUMANN 2003: 53).

Viele Staudengärtereien haben so genannte „Erlebnisgärtereien“ konzipiert. Sie beinhalten Schaugärten, Cafés, Buch- und Teeläden u.ä. „Auf Gartenmessen, Country Events oder Schlossfesten sind pfiffig aufgemachte Marktstände mit Bio-Blumen“ gerne gesehen. Sie befriedigen die Sehnsucht nach einem schönen Landleben (BILLMANN ET AL. 2003: 174 ff).

Eine Produktpräsentation wie in der eigenen Wohnung, wie im richtigen Leben macht das Angebot vorstellbarer und somit attraktiver (MIKUNDA 2002: 136 f). Unter anderem könnten Photos mit in Wohnräumen drapierten Blumensträußen aufgehängt oder in Kataloge u.a. eingefügt werden. Denn Bilder mit einem „Aufmerksamkeitswert“ wirken als so genannte „eye-catcher“ (MAST 2003 B: 186).

Optische Aufbereitung von Blumensträußen

Die Kundinnenumfrage zeigte, dass der überwiegende Teil der Kundschaft meist für sich selbst Schnittblumen kauft. Hier müsste überlegt werden, ob der Kaufgrund

„Geschenk“ zukünftig stärker betont werden sollte, um gegebenenfalls zusätzlichen Absatz zu erzielen.

Sträuße können zu verschiedenen Anlässen gekauft und verschenkt werden. Daraus ergeben sich unterschiedlichste Geschenkstraußvarianten. Beispielsweise ein Strauß für Kinder zur Einschulung – könnte mit Beiwerk wie Schreibwerkzeug, Bonbons oder Spielzeug aufgearbeitet werden. Des Weiteren könnten Glückwunschsträuße zum Geburtstag, zum Muttertag etc. mit eingebundenen Accessoires wie Schleifen, Herzen, Papierrosetten u.ä. aufgewertet werden (GALLUS ET AL. 1988: 165 ff; STEFFEN 2003: 25). Denn die Kundschaft beurteilt den Wert von Blumensträußen eher nach Augenschein als nach dem tatsächlichen Wert (BILLMANN 1996: 34).

Verpackungen können den Wert eines Geschenkes ebenfalls steigern. „Die Verpackung gibt immer einen Image-Kommentar auf das Verpackte ab“ (MIKUNDA 2002: 37). Das bedeutet, dass auch hier auf die Zielgruppe geachtet werden muss. Was soll vermittelt werden, dass es sich bei den Blumen um etwas Edles, Wertvolles handelt, etwas Naturnahes oder um etwas Individuell-Künstlerisches, etwas Skurriles oder Ausgefallenes usw. (MIKUNDA 2002: 60)?⁵⁵ Das bedeutet, eine entsprechende Auswahl des Verpackungsmaterials kann jenseits der Schutzfunktion auch die äußere Erscheinung des Straußes veredeln und werbewirksam werden (GALLUS ET AL. 1988: 116).

Spezielles Bündelband, Verpackungspapieraufdrucke und Etiketten könnten die Bio-Schnittblumen nach außen werbewirksam als solche kennzeichnen. Aus ihnen könnten die Herkunft der Blumen, Pflegehinweise, die Anschrift der Verkaufseinrichtung bzw. die Vorteile der biologischen Produktionsweise hervorgehen (BILLMANN 1996: 25 ff; GALLUS ET AL. 1988: 116 f). Dies ist vor allem bei Sträußen wichtig, die verschenkt werden sollen. Denn jede Beschenkte ist eine potentielle neue Kundin.

⁵⁵ Beispiel: „Ein normaler, gut gemachter, neutraler Ring, der im Schaufenster eines Juweliers auf einer blauen Samtunterlage liegt, erscheint [...] als etwas Edles, Wertvolles. Nimmt man denselben Ring und legt ihn [...] auf etwas Individuelles, [...] auf ein poliertes Metallzahnrad, [...] so erhält man allein aufgrund der geänderten Unterlage, [...] der Verpackung und der gefolgerten Meinung, die von dieser Verpackung ausgeht, einen individuellen Ring, etwas Künstlerisches, etwas Skurriles oder Ausgefallenes“ (MIKUNDA 2002: 60).

Insgesamt betrachtet wird der (wie beschrieben) aufgearbeitete und verpackte Blumenstrauß sowohl informativen und funktionalen als auch emotionalen Motiven gerecht.

9.3.3 Werbung

Mit Hilfe von Informationsmaterial, das sich an den Motiven und Bedürfnissen der Kundinnen orientiert, könnten die Bemühungen um Absatz unterstützt werden (LABERENZ 1997: 36). Wichtig ist bei allem, dass es eine gewisse Anziehungskraft besitzt, z.B. durch attraktive Bilder, gefällige Überschriften oder ungewöhnliche Formate⁵⁶ (MEISSNER 2003: 88).

Eine Möglichkeit wären z.B. verkaufsfördernde Elemente, so genannte Verkaufsprospekte, welche am Marktstand bereitliegen sollten (BILLMANN ET AL. 2003: 174). Dabei könnte es sich um Kataloge, jahreszeitliche Sortimentslisten, Sortenübersichten mit Kurzbeschreibungen handeln oder auch um Handzettel mit Blumenpflege- bzw. Anwendungshinweisen etc. (BILLMANN 1996: 24 ff).

In diesen könnten auch Informationen zum jeweiligen Anbauverband enthalten sein, „die Licht in den Dschungel der Produktkennzeichnung“ bringen.⁵⁷ Damit erhalten die Kundinnen die Möglichkeit, „eine sachgerechte und individuelle Kaufentscheidung für nachhaltige Produkte“ zu treffen (ANONYMUS 2003: 7). Denn es kann (wie bereits erwähnt) nicht davon ausgegangen werden, dass die Kundinnen mit dem jeweils typischen Schriftzug (z.B. Demeter) vertraut sind, geschweige denn, dass sie wissen, welche Glaubwürdigkeit bzw. Anbauphilosophie sich dort im Detail verbirgt (MAST 2003 B: 189; PETERSEN & SCHALTEGGER 2001 A: 77 f).

Handzettel könnten auch Informationen zu den unterschiedlichen Verfahren des biologischen Pflanzenschutzes beinhalten und auf eventuell noch vorhandene Nützlinge

⁵⁶ „Das Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg brachte vor einigen Jahren ein Faltblatt zum Thema Ozon heraus. Die beauftragte Agentur ließ ein „Ozon“-Loch durch alle Seiten stanzen.[...] Das Loch hatte eine magische Anziehungskraft und erzielte die gewünschte Aufmerksamkeit“ (MEISSNER 2003: 88).

⁵⁷ Siehe www.label-online.de oder www.umweltzeichen.de

auf den Blumen hinweisen. BILLMANN empfiehlt, dies als Beweis und Qualitätsmerkmal für die chemisch unbehandelten Blumen herauszuarbeiten (BILLMANN 1996: 36). Sämtliche der – in der Einleitung dieser Arbeit und den bereits vorhandenen Inhalten der Anbieterinnenhomepages – angeführten Aspekte könnten hier Platz finden und die Kundinnen entsprechend ihres Wissensstandes und ihrer Fragen zum Thema informieren.

Grundsätzlich wird es als sinnvoll erachtet, mehrere Handzettel mit verschiedenen Inhalten bereitliegen zu haben, als alle Informationen in einer Broschüre abhandeln zu wollen. Auf diese Weise wird man dem Anspruch (siehe Kapitel 3), die Kundinnen nicht mit Informationen zu überschütten und damit zu überfordern, besser gerecht und kann gezielt Informationsmaterial auswählen und ausgeben (MAST 2003 B: 185; MEISSNER 2003: 91). „Unbedarfte“ könnten über Flyer emotional und plakativ Kernbotschaften vermittelt bekommen und „Fortgeschrittene“ erhalten vertiefende Zusatzinformationen über Themenhefte oder Broschüren. Diese Printprodukte sind raum-zeitunabhängig lesbar und eignen sich als Ergänzung zu den neuen Medien. Denn Internetseiten „machen sich nicht von allein bekannt“ (wie auch in den Umfrageergebnissen durchscheint) (MEISSNER 2003: 91).

9.3.4 Kundinnen halten und aquirieren

Um das Interesse und die Neugierde des bestehenden Kundeninnenkreises aufrechtzuerhalten, könnten regelmäßig ungewöhnliche Mailings an diesen verschickt werden (FRIESCH 1997: 35). Zwecks Kundinnenstammvergrößerung könnten sich die Anbieterinnen beispielsweise mit einem Probestrauß an „Altersheime, Kliniken, Büros, Boutiquen etc. in der Umgebung“ wenden und auf diesem Werbeweg den „Bedarf nach einer regelmäßigen Versorgung“ wecken (BILLMANN 1996: 37). Des Weiteren wäre denkbar, dass sich die Anbieterinnen an staatliche Stellen mit der Bitte richten, „bei der Vergabe von Aufträgen auf die Verwendung biologisch angebaute Blumen zu achten“ (BILLMANN 1996: 26).

9.4 Langfristige Wirkung der Kommunikationsmittel

Für alle Kommunikationsmittel gleichermaßen gilt, dass sie „langfristig und beharrlich“ eingesetzt werden müssen (BRUY 2003: 143). Denn wie das von MAST bemühte Sprichwort besagt: „Steter Tropfen höhlt den Stein“. „Kommunikation ist ein unendlicher Prozess. Erfolgreiche Kommunikationsprogramme und -vorgänge sollten – möglichst in Varianten“, aber dennoch mit stets der gleichen „Botschaft“ – wiederholt werden (MAST 2003 B: 188). Trotz allem bleibt es eine Balance zwischen Kundinneninformation, Kundinnenansprache und Reizüberflutung (MIKUNDA 2002: 71 ff).

Die Ansicht, dass nur finanzkräftige Unternehmen sich eine starke Werbung und Verkaufsförderung leisten können, ist weitverbreitet. Sie besagt, dass man sich die Absatzförderung leisten muss, statt dass die Absatzförderung etwas leisten muss. Diese Einstellung ist für den ökonomisch handelnden Manager unsinnig, denn sie setzt voraus, dass die einzusetzende Absatzförderung unwirksam oder ineffizient ist. In diesem Falle sollte man gar nichts dafür ausgeben, selbst wenn man es sich leisten könnte (BLIEMEL & KOTLER 1992: 851).

Fest steht auf jeden Fall, dass in alle hier angeführten Kommunikationsmaßnahmen in irgendeiner Weise Zeit, Geld, Arbeit und Kreativität investiert werden müssen (vgl. BILLMANN ET AL. 2003: 176 ff). Häufig empfiehlt es sich daher, Kooperationen mit und Unterstützung bei „Gleichgesinnten“ zu suchen, die ein Interesse daran haben, die jeweiligen Aktionen mitzugestalten und mitzutragen (BRUY 2003: 143 ff). Nachweislich sicher ist aber auch, dass öffentliche Fördergelder für Werbezwecke bisher kaum beantragt wurden. Die wenigsten Anbieterinnen wissen von dieser Möglichkeit (BILLMANN ET AL. 2003: 183). Ebenso gibt es die Chance, sich in der Industrie oder dem Handel Sponsorinnen zu suchen (BRUY 2003: 143 ff).

Es bietet sich an, die bereits vielerorts (z.B. in den Bibliotheken, im Internet) gebündelt zu findenden Erläuterungen und Hinweise zu diesem Thema zu studieren, um unnötigen Arbeitsaufwand zu vermeiden und eine erfolgreiche Wirkung zu erzielen. Denn

Umweltkommunikation „muss nicht nur überzeugend umgesetzt werden, sondern auch strategisch geplant werden“ (MAST 2003: 26).

Allenfalls konnten hier Anregungen vermittelt werden. Letztendlich muss jede Anbieterin entsprechend ihrer speziellen Fähigkeiten, Möglichkeiten, Stärken und Schwächen ein in sich stimmiges eigenes Kommunikationskonzept für sich entwickeln.

10 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Umweltkommunikation für Bio-Schnittblumen“ macht einleitend deutlich, dass ein Angebot von Bio-Schnittblumen ein weiterer wichtiger Schritt für eine als nachhaltig angestrebte wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung ist. Sie wurde konzipiert, um auf eine bisher kaum in die Absatzüberlegungen von Bio-Schnittblumen einbezogene Problematik aufmerksam zu machen. Denn häufig wurden Stimmen laut, dass der Absatz sich als schwierig erweise und ein Verständnis für höhere Preise nicht vorhanden sei. Davon ausgehend wurde deshalb die Vermutung angestellt, dass eine Bekanntmachung des Bio-Schnittblumenangebotes weitgehend fehlt und folglich eine entsprechende Nachfrage nur gering ist. Daher hatte die Diplomarbeit zur Aufgabe, Hinweise auf Zusammenhänge zwischen dem Absatz von Bio-Schnittblumen und der Kommunikation über diese mit den Kundinnen bzw. der Öffentlichkeit zu finden.

Zunächst wurde aus diesem Grunde auf der Basis von Literaturstudien aufgezeigt, welchen Zweck eine solche Bekanntmachung im Sinne einer effektiven Umweltkommunikation verfolgt. Dabei wurde deutlich, dass eine entsprechende Kommunikation mit den Kundinnen einerseits dazu dient, die Ursachen und Wirkungen menschlicher Umwelteingriffe erfahrbar zu machen, um so über die zeitliche und räumliche Wahrnehmungsbarriere hinwegzuhelfen und Verständnis für diesen Hintergrund zu schaffen. Andererseits soll sie die Kundinnen ernst nehmen und sie ihrem individuellen Wissensstand und Lebensstil entsprechend handlungsfähig machen bzw. das bereits vorhandene Potential ökologischen Wissens in konkretes Handeln umwandeln. Als adäquates Instrument hierfür wurde das Öko-Marketing definiert und erläutert. Die hierbei herausgearbeiteten zentralen Punkte sind: die angemessene Ansprache der individuellen Kundinnenbedürfnisse, die verständliche und transparente Darstellung der ökologischen Produktvorteile, die Vermittlung von Glaubwürdigkeit bezüglich des Produktes und der Anbieterin sowie die Kommunikation eines Mehrwertes des Produktes über den biologischen Aspekt hinaus. Zusätzlich zu diesen Kommunikationsinhalten wurden die für deren Vermittlung notwendigen

Kommunikationsmittel (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf) angesprochen und hinsichtlich ihrer Wirksamkeit vorgestellt.

In einem zweiten Schritt wurde überprüft, mit welchen dieser Kommunikationsinhalte und -mittel sich die Anbieterinnen bisher für das Bekanntwerden und somit den Absatz der Bio-Schnittblumen eingesetzt und welche Wirkung sie damit bei ihren Kundinnen erzielt haben.

Wie vermutet wurde deutlich, dass bisher nur wenige Maßnahmen einer produktorientierten Umweltkommunikation ergriffen wurden. Dementsprechend zeigte sich, dass die Anbieterinnen mit ihren Blumen von ihren Kundinnen auch nur zurückhaltend wahrgenommen werden. Als ein zentrales Ergebnis der Untersuchung konnten Aussagen über die bisher eingesetzten und wahrgenommenen Kommunikationsmittel – verbunden mit ansprechenden Kommunikationsinhalten – skizziert werden, die den Anforderungen einer informativen, konsumbefähigenden und aufklärenden (produktorientierten) Kommunikation nicht gerecht werden können. Dennoch konnte anhand der Umfrageergebnisse festgestellt werden, dass die bisher stärksten Potentiale der Bio-Schnittblumenanbieterinnen im persönlichen Verkauf zu finden sind.

Die zweite zentrale Erkenntnis ist indes, dass eine effektive produktorientierte Umweltkommunikation für den Absatz der Bio-Schnittblumen und somit für das Voranschreiten einer nachhaltigen Entwicklung unumgänglich und zudem machbar ist.

Es wurden erste Anregungen gegeben, die zumeist aus anderen Bio(-Zierpflanzen-)bereichen stammen und dort bereits von Erfolg gekrönt umgesetzt werden. Schon zum Zwecke einer Entlastung des häufig überbeanspruchten persönlichen Verkaufs – von der größeren Werbewirkung auf (potentielle) Kundinnen bzw. die Öffentlichkeit ganz zu schweigen – wird dringend empfohlen, auch den Einsatz der übrigen Kommunikationsmittel stark auszubauen.

Leider wird immer wieder die Verantwortung an Politik, Presse oder Ähnliches abgeschoben. Es besteht häufig die Meinung, dass die Bekanntmachung von ökologischen Innovationen „von oben“ inszeniert werden müsse. Hier wird jedoch die Ansicht vertreten, dass andere, wie die Politik oder die von BILLMANN ET AL. (2003: 187 ff) angeregte zentrale Entwicklung von Werbematerial für Bio-Blumen, lediglich

unterstützend tätig werden können. Grundlegend für das Realisieren von ökologischen Marktchancen ist jedoch vielmehr die persönliche Begeisterung für die eigene Geschäftsidee.

Die Anbieterinnen haben über den persönlichen Kontakt und den Austausch mit den Kundinnen die besten Möglichkeiten, den Bio-Gedanken überzeugend zu vermitteln, denn sie leben dafür. Nur sie können die regional unterschiedlichen Kundinnenbedürfnisse den eigenen Möglichkeiten und Fähigkeiten entsprechend individuell ansprechen. Ausschließlich die Anbieterinnen vor Ort können dafür sorgen, dass der Einkauf von Bio-Schnittblumen zum Erlebnis wird. „Denn Erlebnisse steigern die Aufmerksamkeit, erhöhen die Verweildauer und wirken unmittelbar verkaufsfördernd“ (MIKUNDA 2002: 17). Allein wer die Chance zur Vermittlung eines frischen und modernen Images (jenseits vom tradierten Öko-Charakter) für „echte“ Naturprodukte ergreift, kann ein Umdenken in größerem Maße erreichen, langfristige Perspektiven bieten und einen Weg aus der Nische finden (ANONYMUS 2005: 9).

11 Literaturverzeichnis

- ADELMANN, G. (1997): Marketing und Management in der Umweltberatung. In: Michelsen, G. (Hrsg.): Umweltberatung. Grundlagen und Praxis. Bonn, S. 165-171.
- AMT FÜR AMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (01.05.2004): Verordnung EWG Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel. Unter: http://europa.eu.int/eur-lex/de/consleg/pdf/1991/de_1991R2092_do_001.pdf (Stand: 04.02.2005)
- ANONYMUS (1996): Visionen einer besseren Marktwirtschaft. In: Bayreuter Initiative für Wirtschaftsökologie e.V. (Hrsg.): Ökologische Gesellschaftsvisionen. Kritische Gedanken am Ende des Jahrtausends. Basel, S. 67-68.
- ANONYMUS (2001): Blumen schenken Freude – Blumenland Deutschland. In: Vamos e.V. Münster und LAG3W (Hrsg.): Blumen Welten. Der dornige Weg vom Feld zur Vase. Begleitbroschüre zur gleichnamigen Ausstellung. Münster, S. 6-8.
- ANONYMUS (2003): FLP ist Label des Monats. In: Taspo, o. Jg., Heft 22. S. 7.
- ANONYMUS (2005): Raus aus der Nische. In: hess natur-dialog, o. Jg., Heft 1. S.8-9.
- AREND, D. ET AL. (2003): Nachhaltigkeit in 50 Sekunden. Kommunikation für die Zukunft. München.
- ATTESLANDER, P. (1991): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage, Berlin. New York.
- BAHLMANN, E. ET AL. (1997): Einfach ökologisch! Handbuch für eine umweltfreundliche Ausrichtung von Naturfreunde Häusern und Beherbergungsbetrieben. Remagen.
- BAUMANN, D. (2003): Kräuter und Geschichten. Schlaue Ideen honoriert der Markt. In: TASPO Magazin, 4. Jg., Heft 4. S. 36-37.
- BESSELMANN, K. (1999): Bioblumen – nur gemeinsam eine Chance. In: TASPO Magazin, 1. Jg., Heft 7. S. 12-13.
- BILLMANN, B. (1996): Anbau und Absatz von Biozierpflanzen. Oberwil, Schweiz.
- BILLMANN, B. ET AL. (2003): Ökologischer Anbau von Zierpflanzen und Baumschulerzeugnissen: Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf. Schlussbericht. Forschungsvorhaben 02OE307. Oldenburg.
- BILLMANN, B., SCHMID, O. (01.1999): Zierpflanzen ökologisch- Anbau und Absatz in der Schweiz, Holland und Deutschland. Unter: <http://www.oekologische-konzepte.de/bioblumen/billmann1999.htm> (Stand 23.10.2003)

- BILLMANN, B., FISCHBACH, U. (01.02.2002): Was sind Bio-Zierpflanzen? Unter: <http://www.bioblumen.de> (Stand: 23.10.2003)
- BLIEMEL, F., KOTLER, P. (1992): Marketing – Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 7. Auflage, Stuttgart.
- BODENSTEIN, K. (2004): Kräuter: Ernten, Zubereiten, Genießen. In: kraut&rüben, 2004, Heft 8. S. 28-31.
- BOSSE-BREKENFELD, P. ET AL. (1991): Vorsicht: Blütenträume. Schnittblumen aus der Dritten Welt. In: Dritte Welt-Information, o. Jg., Heft 4. S. 1-8.
- BREMER, A., SCHLÜTER, D. (09.07.2003): Machbarkeitsstudie über den Einsatz und die Vermarktungschancen von ökologischen Gartenbauprodukten in Fachgartencentern. Unter: <http://www.taspo.de/download/index.html> (Stand: 23.04.2004)
- BRUHN, M. (1998): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden.
- BRUY, J. U. (2003): Die Kraft der Beharrlichkeit. Corporate Design und Marken. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.): ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis. Villingen-Schwenningen, S. 140-147.
- C/S (14.02.2004): Die Deutschen und ihre Blumen. Unter: <http://www.abendblatt.de/daten/2004/02/14/261981.html> (Stand: 17.08.2004)
- DAVID, S. ET AL. (1963): Blumenbinden. Ein Fachbuch für Blumenbinder, Gärtner und Pflanzenliebhaber. Berlin.
- DE HAAN, G., KUCKARTZ, U. (1996): Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in der Umweltkrise. Opladen.
- DE VRIES, B. (1991): Tulpen aus Amsterdam. Blumengroßproduzent Niederlande. In: Braßel, F. et al. (Hrsg.): Unverblümete Geschäfte. Wie man mit Blumen einen guten Schnitt macht. Bonn, S. 47-54.
- DEUTSCHE PRESSEAGENTUR (08.08.2003): Blumen und Kränze für 6,6 Milliarden Euro. Unter: <http://www.abendblatt.de/daten/2003/08/08/194565.html> (Stand: 17.08.2004)
- DEUTSCHMANN, K-H., HEMPEL, H. (1986): Florales Gestalten. Vom Umgang mit Blumen, Zweigen, Früchten und Gefäßen im Wechsel der Jahreszeiten. 2. Auflage, Leipzig, Radebeul.
- DONALDSON, S. (1999): Das Bad. Oase für die Schönheit. Reichelsheim.
- DÜMLER, C. (1991): ...nur die eine welket nicht. Pestizideinsatz in der Blumenproduktion. In: Braßel, F. et al. (Hrsg.): Unverblümete Geschäfte. Wie man mit Blumen einen guten Schnitt macht. Bonn, S. 91-100.

- ENQUETE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ DES 13. DEUTSCHEN BUNDESTAGES (1998): Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung. Bonn.
- FISCHER-APPELT, B. (2002): Veränderung als Kommunikationsziel: Mediale Inszenierung, Strategien und Instrumente. In: Brickwedde, F., Peters, U. (Hrsg.): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. Berlin, S. 47-64.
- FREI, R. ET AL. (1996): Verhalten und Entscheidungskriterien beim Einkauf von Biopflanzen bei Großverteilern und in Gartencentern. KonsumentInnenbefragung in 4 Gartencentern in der Ostschweiz; im Auftrag des Forschungsinstitutes für biologischen Landbau. ETH Zürich: „Semesterarbeit“.
- FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage, Opladen.
- FRIESCH, S. (1997): Umweltgerechtes Gärtnern für naturnahe Floristik. In: TASPO Magazin, 1997, Heft 5. S. 34-35.
- FRÜHSCHÜTZ, L. (02.02.1999): Flower-Power für Bio-Blumen. Unter: <http://www.naturkost.de/99sk/sk9902o2.htm> (Stand: 23.10.2003)
- GALLUS, C. ET AL. (1988): Blumenbinden. Ein Fachbuch für Blumenbinder, Gärtner und Pflanzenfreunde. Berlin.
- GÄSSLER, E., SAUERLAND, P. (1991): Rosen, Tulpen, Nelken... . Das Blumengeschäft blüht weltweit. In: Braßel, F. et al. (Hrsg.): Unverblümete Geschäfte. Wie man mit Blumen einen guten Schnitt macht. Bonn, S. 13-20.
- GÖPPEL, J. (1996): Nostalgie oder ökologisches Zukunftsmodell? Regionale Wirtschaftskreisläufe und globaler Markt. In: Axt, P. et al. (Hrsg.): Ökologische Gesellschaftsvisionen. Kritische Gedanken am Ende des Jahrtausends. Basel [u.a.].
- GRUNENBERG, H., KUCKARTZ, U. (2003): Umweltbewußtsein im Wandel: Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewußtsein in Deutschland 2002. Opladen.
- GSCHWENDTNER, H (2000): Umweltökonomie. In: Schaltegger, S. (Hrsg.): Studium der Umweltwissenschaften. Wirtschaftswissenschaften. Berlin [u.a.], S. 5-68.
- GURR, P. (2003): Der wirtschaftliche Nutzen entscheidet. Umwelt aus der Perspektive der Verbraucher. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.): ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis. Villingen-Schwenningen, S. 34-40.
- HABKERL, H. (2003): Holunder, Dost und Gänseblümchen...Vegetarische Rezepte mit wilden Kräutern und Früchten. 2. Auflage, Darmstadt.
- HEINZE, K., KREUZER, K. (31.03.2000): Bioblumen in den Handel. Unter: <http://www.oekologische-konzepte.de/bioblumen/blumentagung.html> (Stand: 23.10.2003)

- HENSCHEL, U. (1988): Der Meister aller Klassen. Die Botschaft der Blüten. In: GEO, 1988, Heft 3. S. 160-179.
- HENSELING, K.-O. (2002): Integrierte Strategien als neue Herausforderung. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Berlin, S. 213-239.
- Hüser, A. (1996): Marketing, Ökologie und Ökonomische Theorie. Abbau von Kaufbarrieren bei ökologischen Produkten durch Marketing. Wiesbaden.
- HÜTHER, S. (2003): So kommen PR-Vorhaben und Zielgruppe unter einen Hut. Stärken und Schwächen der Kommunikationsmittel. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.): ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis. Villingen-Schwenningen, S. 192-205.
- JAKUBOWICZ, D. (2002): Genuss und Nachhaltigkeit. Handbuch zur Veränderung des persönlichen Lebensstils. 3. Auflage, Wien.
- JUNG , A. (1998): Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau. Frankfurt am Main [u.a.].
- JÜRGEN, F. (1990): Methoden der empirischen Sozialforschung. 14. Auflage, Opladen.
- KEIFENHEIM, M. (01.1996): Schnittblumen: Pflanzengift kennt keine Grenzen. Unter: <http://www.greenpeace-magazin.de/magazin/reportage.php?repid=1787> (Stand: 31.01.2005)
- KIRCHGEORG, M., MEFFERT, H. (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement. Stuttgart.
- KISSLING, W. F., SPANNAGEL, P. (1996): Corporate Identity: Unternehmensleitbild – Organisationskultur. München.
- KÖSLER, B. (2004): Ein Garten der Begegnung. Eine barrierefreie Anlage in Germering bei München. In: TASPO Magazin, 5. Jg., Heft 9. S. 20-22.
- KÖTTER, E. (2004): Fakten erforschen, Bewusstsein bilden. Weltweite Studien zur Wohlfahrtswirkung der Pflanzen. In: TASPO Magazin, 5. Jg., Heft 9. S. 4-8.
- KÖTTER, E. (2004): Gebündelter Einsatz für mehr Grün. Verschiedene Ansätze für Initiativen, Foren und Symposien. In: TASPO Magazin, 5. Jg., Heft 9. S. 42-44.
- KÖTTER, E. (2004): Wer gärtner, ist zufriedener. Professorin Diane Relf über Amerikaner und ihre Beziehung zum Grün. In: TASPO Magazin, 5. Jg., Heft 9. S. 9-12.
- KREUTER, M.-L. (1994): Der Bio Garten. Der praktische Ratgeber für den naturgemäßen Anbau von Gemüse, Obst und Blumen. München.

- KREUZER, K. (1998): Blumenland Holland. Vermarktung von Bio-Blumen im Entstehen. In: *bioFach*, o. Jg., Heft 16. S. 16-19.
- KROPFENBERG, D. (o.J.): Thema: Öffentlichkeitsarbeit. Hinweise zum Umgang mit der Presse. Bonn, Aachen.
- KUCKARTZ, U. (2000): Umweltbewußtsein in Deutschland 2000. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
- KUCKARTZ, U., RHEINGANS-HEINTZE, A. (2004): Umweltbewußtsein in Deutschland 2004: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
- LABERENZ, H. (1997): Akzeptanz von Blumen- und Zierpflanzen aus ökologischem Anbau. Bericht über eine Befragung von VerbraucherInnen im Auftrag der Wirtschaftsbehörde Hamburg. Hamburg.
- LABERENZ, H. (1998): Öko-Blumen auf Hamburger Wochenmärkten. Erhebung der Akzeptanz von Blumen und Zierpflanzen auf Hamburger Wochenmärkten im Mai 1998 im Auftrag der Wirtschaftsbehörde Hamburg. Hamburg.
- LASS, W., REUSSWIG, F. (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation – Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und -verhältnisse. In: Fischer, A., Hahn, G. (Hrsg.): *Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit*. Frankfurt am Main, S. 150-174.
- LASS, W., REUSSWIG, F. (2002): Nachhaltigkeit und Umweltkommunikation. Ein Forschungsprojekt auf der Suche nach sozialwissenschaftlichen Perspektiven. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): *Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften*. Berlin, S. 13-36.
- LICHTL, M. (2003): Umwelt muss auch Spaß machen. Ecotainment. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.): *ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis*. Villingen-Schwenningen, S. 42-49.
- MAST, C. (2003 A): Wann Umweltthemen eine Chance auf Veröffentlichung haben. Kampf um Aufmerksamkeit. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.): *ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis*. Villingen-Schwenningen, S. 20-27.
- MAST, C. (2003 B): Meilensteine auf dem Weg in die Öffentlichkeit. Umwelt-PR planen und umsetzen. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.): *ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis*. Villingen-Schwenningen, S. 178-191.

- MEISSNER, J. (2003): Sie haben es in der Hand. Printprodukte. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.): ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis. Villingen-Schwenningen, S. 80-91.
- MICHELSEN, G. (2001): Umweltbildung – Umweltberatung – Umweltkommunikation. In: Müller-Rommel, F. (Hrsg.): Studium der Umweltwissenschaften. Sozialwissenschaften. Berlin, Heidelberg, S.125-152.
- MICHELSEN, G. (2002): Was ist das besondere an der Kommunikation über Umweltthemen? In: Brickwedde, F., Peters, U. (Hrsg.): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. Berlin, S. 31-46.
- MIERHEIM, H. (2002): Der neue Stellenwert der Umweltkommunikation in der Umweltpolitik. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Berlin, S. 1-12.
- MIKUNDA, C. (2002): Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. Frankfurt am Main, Wien.
- NEUMANN, H. (2003): Mehr als „nice to have“. Öffentlichkeitsarbeit ist Teil der Politik. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.): ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis. Villingen-Schwenningen, S. 12-18.
- NEUMANN, P., ROSENSTIEL, L. (1997): Einsatz von werbepsychologischen Erkenntnissen zur Förderung des Umwelthandelns. In: Michelsen, G. (Hrsg.): Umweltberatung. Grundlagen und Praxis. Bonn, S. 73-84.
- NIEDERSÄCHSISCHE LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (Hrsg.) (1998): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Hannover.
- OPASCHOWSKI, H. (1997): Deutschland 2010: Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wirtschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Hamburg.
- PETERSEN, H., SCHALTEGGER, S. (2000): Gütermarktorientiertes Umweltmanagement. In: Schaltegger, S. (Hrsg.): Studium der Umweltwissenschaften. Wirtschaftswissenschaften. Berlin, Heidelberg, S. 169-196.
- PETERSEN, H., SCHALTEGGER, S. (2001 A): Strategisches Umweltmanagement und Öko-Marketing. Studienheft zur Vorlesungsveranstaltung. Lüneburg.
- PETERSEN, H., SCHALTEGGER, S. (2001 B): Strategisches Umweltmanagement und Öko-Marketing. Foliensammlung zur Vorlesungsveranstaltung. Lüneburg.
- PREUSS, S. (1991): Umweltkatastrophe Mensch. Über unsere Grenzen und Möglichkeiten, ökologisch bewusst zu handeln. Heidelberg.

- PREUSS, S. (1997): Strategien zur Förderung des Umwelthandelns. In: Michelsen, G. (Hrsg.): Umweltberatung. Grundlagen und Praxis. Bonn, S. 63-72.
- RAT DER SACHVERSTÄNDIGEN FÜR UMWELTFRAGEN (Hrsg.) (1978): Umweltgutachten 1978. Deutscher Bundestag. Drucksache 8/1978. Bonn.
- ROST, J. (1997): Theorien menschlichen Umwelthandelns. In: Michelsen, G. (Hrsg.): Umweltberatung. Grundlagen und Praxis. Bonn, S. 55-62.
- SCHAHN, J. (1997): Die Diskrepanz zwischen Wissen, Einstellung und Handeln: Sozialwissenschaftliche Erkenntnisse. In: Michelsen, G. (Hrsg.): Umweltberatung. Grundlagen und Praxis. Bonn, S. 34-42.
- SCHERHORN, G. (2002): Kommunikation von Konzepten und Alternativen. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Berlin, S. 257-280.
- SCHEUMANN, K. (2003): Vorteilhaft für alle Beteiligten. Laverda – ein Beispiel zur Markenbildung auf Fachhandelsebene. In: TASPO Magazin, 4. Jg., Heft 3. S. 52-53.
- SCHMID, W. (2002): Grundzüge einer ökologischen Lebenskunst. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Berlin, S. 151-165.
- SCHULZ VON THUN, F. (1981): Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. Hamburg.
- SEETHALER, W. (1997): Bekannte Produkte mit neuem Marktauftritt. In: TASPO Magazin, o. Jg., Heft 5. S. 31.
- SEMMLER, N. (1997): Zukunft gestalten durch Umweltbildung. Projekte von heute – Modelle für morgen. München.
- SIEBENHÜNER, B. (2003): Konsum, ökologisch orientierter. In: Simonis, U. E. (Hrsg.): Öko Lexikon. München, S. 113-114.
- SINUS SOCIOVISION GMBH (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Untersuchung für die CMA. Heidelberg.
- STACHNIK, I. (1995): Besucherforschung in Bibliotheken. Grundlagen, Methodik, Beispiele. Berlin.
- STEFFEN, K. (2003): Kräuterideen verkaufen. Vom Gemüsebaubetrieb zum Spezialbetrieb für Kräuter. In: TASPO Magazin, 4. Jg., Heft 5. S. 24-27.
- STEFFEN, K. (2004): Grüne Räume gegen sterile Krankenzimmer. Über die Bedeutung der Innenraumbegrünung in Krankenhäusern. In: TASPO Magazin, 5. Jg., Heft 9. S. 28-30.

- STUCKI, B. (1995): Keine reine Freude. Blumen im Test. In: Konsum & Umwelt, 1995, Heft 1. S. 2-9.
- SUMMERER, S. (2002): Krisenglobalisierung als neue Herausforderung. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Berlin, S. 37-62.
- TAITL, G. (2003): Querschnitt ist gefordert. Stellenwert der Umwelt in den Medien. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes Baden-Württemberg (Hrsg.): ProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR. Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis. Villingen-Schwenningen, S. 28-33.
- WEHRSPAUN, C., WEHRSPAUN, M. (1998): Die Bedeutung der Umweltkommunikation für die Förderung eines Nachhaltigkeitsbewusstseins. In: Studenteninitiative Wirtschaft & Umwelt e.V. (Hrsg.): Umweltsensibilisierung – Gefahr erkannt, Gefahr gebannt? Münster, S. 39-92.
- WEHRSPAUN, M. (2002): Wandel der Umweltkommunikation als neue Herausforderung. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsbildes in der Umweltkommunikation. Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Berlin, S. 119-150.
- ZUM FELDE, H. (2004): Apfelblatt. Obsthof zum Felde. Jork.

12 Anhang

12.1 Kurzportrait der Bio-Schnittblumenanbaubetriebe

Tabelle 1: Kurzportrait der Bio-Schnittblumenanbaubetriebe

	Lübeck	Bayern	Münster	Hamburg
Betriebsname	Gärtnerei Strunck	Beeren & Co GbR – mbH	Gärtnerei Blütenmeer	Kolbe´s Bio-Blumen
Inhaberinnen	Viebke Strunck	Renate Hansmair	Andreas Beckmann	Ingetraut Harden, Bernd Kolbe
Betriebsanschrift	Gärtnerstr. 9 23562 Lübeck	Letten 1 83670 Bad Heilbrunn	Gasselstiege 115 48147 Münster	Altengammer Hausdeich 30 a 21039 Hamburg
Postanschrift	Siehe oben	Siehe oben	Niencamp 4 48147 Münster	Siehe oben
Telefon	0451-596319	08046-8327	0175-3864217	040-79417327
Email	gaertnerei-strunck@proximedia.de	Beeren.Co@t-online.de	---	kolbes@bio-blumen.de
Internet	www.gaertnerei-strunck.de	www.bauernmarktverein-land-kreis-mchn.de/Hansm01.htm	www.oekomarkt-ms.de/staende/?id=6	www.bio-blumen.de
Kontrolliert biologischer Anbau seit	1996	1997	2000	1996
Anbauverband	(vormals Naturland) Derzeit erfolgt die Bio-Kontrolle über das Institut für Marktökologie in Konstanz	Demeter	Bioland	Bioland
Produktionsfläche (für Bio-Schnittblumen)	Ca. 10.500 m ²	Ca. 5.000 m ²	Ca. 2.700 m ²	Ca. 10.000 m ²
Vermarktung	Im betriebszugehörigen Blumenladen (zum Teil über Hof- und Naturkostläden)	Auf zwei Wochenmärkten in Bayern (zum Teil über die Ökokiste, Blumenläden, Selbstpflücke)	Auf zwei Wochenmärkten in Münster, davon ein Öko-wochenmarkt (zum Teil über Blumenläden)	Auf drei Wochenmärkten in Hamburg, davon zwei Öko-wochenmärkte (zum Teil als Kommissionsware auf anderen Wochenmärkten)

12.2 Fragebogen für die Anbieterinneninterviews

Umfragethema: Umweltkommunikation für Bio-Schnittblumen

Betrieb:.....

Datum:.....

1. Welche Zielgruppe wollen Sie mit Ihren Blumen ansprechen?

.....
.....

2. Welche der folgenden Mittel der Öffentlichkeitsarbeit verwenden Sie?

Selbstdarstellungen

(z.B. Homepage, Photos, Visitenkarten)

.....

Textbausteine für externen Schriftverkehr

(z.B. zur Beantwortung von Reklamationen)

.....

Kundenzeitung

(z.B. Newsletter)

.....

Mitteilung an die Presse, Rundfunk, Fernsehen

.....

Fachveröffentlichungen

.....

Fachtagungen

(z.B. Seminare, Weiterbildungen)

.....

Pressegespräche u. -konferenzen mit Medienvertretern

.....

Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen

(z.B. Diskussionen, Gesprächsrunden)

.....

Tag der „Offenen Tür“, Führungen,

(Besuchertage in der Gärtnerei, Künstlerische Aktionen)

.....

Andere.....

3. Mit welchen nachfolgend genannten Mitteln werben Sie für Ihre Blumen?

- Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften, Wochenblättern
.....
- Rundfunk- und TV-Spots
.....
- Kinowerbung
.....
- Produkt-Placement
(*Schleichwerbung*)
.....
- Plakat- und Bandenwerbung
(*z.B. auf dem Auto*)
.....
- Computergesteuerte Großbildtechnik
.....
- Broschüren und Prospekte
(*z.B. Flyer, Handzettel*)
.....
- Wurfsendungen
(*z.B. Werbebriefe an Stammkunden*)
.....
- Telefonmarketing und Directmailing
.....

4. Wie fördern Sie den direkten Verkauf Ihrer Blumen?

- Günstige Lage
(z.B. gut einsehbar, Parkplätze, gut erreichbar zu Fuß, Zug, Bus)
.....
- Displays
(Interesse weckende Aufsteller: z.B. Wegweiser, Stelltafeln, gute Beschriftung, Reizwörter)
.....
- Verpackungen
(z.B. Bündelband, Etikette, Sticker für Sträuße, Einwickelpapier mit Label, Herkunft etc., Umweltfreundliche Materialien)
.....
- Verkaufsprospekte
(z.B. Katalog, jahreszeitliche Sortimentsliste, Sortenübersicht mit Kurzbeschreibungen, Preisliste)
.....
- Verkaufsdemonstrationen:
- Aufmachung:
(z.B. Photos, Dekorationshilfen, Ware gut und zentral positioniert, Großes Angebot, Zusammen mit anderen Bio-Produkten, gesundes, schönes Aussehen)
.....
- Verkaufssonderprogramme:
(z.B. Zugaben und Werbegeschenke, Muster und Kostproben, Vorführungen, Gutscheine, Rabatte, Verbundangebote)
.....
- Standgestaltung und Aktionen auf Verkaufsmessen
(z.B. Gartenmessen, Stadtfeste, Sondermärkte)
.....
- Preisausschreiben
(z.B. Wettbewerbsausschreibungen, Verlosungen)
.....
- Berater- und Händlerschulungen
.....
- Andere.....

5. Worauf achten Sie im persönlichen Verkauf?

- Anwesenheit der Gärtnerin
- Expertenkompetenz
(z.B. Beratungsfähigkeit, Kenntnisse zu Produkten und deren Anwendung)
.....
- Sympathisches Auftreten
(z.B. Kleidung, Mimik, Gestik)
.....
- Präsenz und Servicebereitschaft
.....

6. Welche Elemente der Markt- und Meinungsforschung verwenden Sie?

- Antwortkarten, Sorgentelefon, Gästebuch, Fragebögen
.....
- Leistungsvergleich
- Servicebarometer
- Testkäufe
- Andere.....

**7. In welcher Form unterstützen Sie im Sinne Ihres Betriebsimages
Angelegenheiten des Allgemeinwohls (Sponsoring)?**

- Geld
- Teil des Verkaufspreises
- Arbeitszeit
- Anderes.....

8. Welche Inhalte /Werte vermitteln Sie Ihren Kunden mit Ihren Blumen (in der Werbung)?

Ökologische Qualität:

- Sozialverträglichkeit
- Umweltfreundlich
- Regionale Herkunft
- Saisongerecht
- Geringer Energieverbrauch
- Andere.....

Persönlicher Nutzen:

- Qualität
- Lange Haltbarkeit
- Bio
- Gesundheit
- Preisgünstig
- Robust, Widerstandsfähig
- Pflegeleicht
- Ästhetisches Erleben
- Andere.....

Konsumkompetenz:

- Allgemeine Infos zum Bio-Anbau
- Allgemeine Infos zu Bio-Labeln, -Marken
- Infos zu Verfahren des biologischen Pflanzenschutzes
- Politische Dimension des Bio-Anbaus
- Hofbeschreibung
- Detailinformationen zum Blumenstrauß:
(z.B. *Namen der Blumen, Preis, Herkunft, Vorsichtsmaßnahmen, Pflegehinweise*)
- Andere.....

Konsumerlebnisse:

- Rezepte
- Schmackhafte Namen
- Dekorationstipps
- Geschichten
- Tradition
- Floristisches Know-how
- Dienstleistungen
- Sortiment
- Erlebnisgärtnerei
(z.B. *mit Café, Buchladen, Teeladen, Gartengerätemuseum*)
- Andere.....

9. Haben Sie das Gefühl, dass Sie die eingangs genannte Zielgruppe auch erreichen?

- Ja
- Nein
- Teilweise

10. Darf ich Ihre Antworten zum Fragebogen veröffentlichen?

- Ja
- Nein

11. Wann ist die günstigste Zeit für Kundeninterviews?

.....
.....

12. Sonstiges

.....
.....

12.3 Interviewantworten der Anbieterinnen

Tabelle 2: Angesprochene Zielgruppe

Lübeck	Bayern	Münster	Hamburg
- Keine	- Kein exklusives Publikum - Bauernmarktpublikum (regional, günstig, frisch, in guter Qualität einkaufen)	Leute mit: - viel Geld - höchstem Bildungsniveau	Leute, die: - nicht nach Billigangeboten bzw. Ramschware auf der Suche sind - eine hohe Qualität wünschen - ökologisch orientiert sind

Tabelle 3: Eingesetzte Mittel der Öffentlichkeitsarbeit

	Lübeck	Bayern	Münster	Hamburg
Kommunikationsmittel				
Selbstdarstellungen	- Homepage - Photos	- Homepage - Photos	- Homepage - Photos - Visitenkarten	- Homepage - Flyer
Fachtagungen	---	- Blumenbindeseminar	---	---
Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen	---	- Blumenstand (zum Herbstfest oder im Kindergarten)	- Ausstellung	---
Tag der „Offenen Tür“, Führungen	---	- Führungen	- Führungen	- Hofbesichtigungen

Tabelle 4: Eingesetzte Werbemaßnahmen

	Lübeck	Bayern	Münster	Hamburg
Kommunikationsmittel				
Anzeigen	---	- In Zeitungen, Wochenblättern (Einladung zu Hoffesten)	---	- In Zeitungen, Wochenblättern (sehr selten)
Plakat- und Bandenwerbung	---	- Autobeschriftung - Firmenschild mit Firmenlogo	---	- Autobeschriftung - (Biolandplakat auf dem Feld geplant)
Broschüren und Prospekte	---	- Flyer	---	- Handzettel - Prospekte (zu Bio-Zierpflanzen allgemein)
Wurfsendungen	---	- Verteilung aktueller Informationen über die Ökokiste (2000 Kundinnen)	---	---

Tabelle 5: Ergriffene Maßnahmen der Verkaufsförderung

	Lübeck	Bayern	Münster	Hamburg
Kommunikationsmittel				
Günstige Lage	---	- Verkehrsreiche Bundesstraße	- Marktstand von allen Seiten gut einsehbar	---
Displays	- Interesse weckende Aufsteller - Stelltafeln - Tafeln	- Wegweiser - Preistafel mit Demeterschriftzug	- Biolandschild mit Betriebsanschrift	- Interesse weckende Aufsteller
Verpackungen	---	---	- Umweltfreundliches Einwickelpapier (Zeitungspapier)	- Umweltfreundliches Einwickelpapier
Verkaufsdemonstrationen <u>Aufmachung:</u>	- Ware zentral, gut, optisch schön positioniert - Aufwändige Dekoration - Zusammen mit anderen Bio-Produkten	- Ware gestuft - Tonvasen, Einmachgläser, - Herbstdekoration - Zusammen mit anderen Bio-Produkten - Bastelanregungen	- Ware groß, auffällig, gestuft positioniert - Herbstdekoration - Zusammen mit anderen Bio-Produkten	- Ware zentral, gut, optisch schön bzw. gesundaussehend und „zum drüber Stolpern“ positioniert - Zusammen mit anderen Bio-Produkten - Licht
Verkaufsdemonstrationen <u>Verkaufssonderprogramme:</u>	- Bonuskarten	- Sträuße vor Ort binden - Zugaben/ Kostproben (Kapuzinerkresseblüten)	- Sträuße vor Ort binden	- Sträuße vor Ort binden - Nicht strategische Kostproben
Standgestaltung und Aktionen auf Verkaufsmessen	---	- Sondermärkte	- Sondermärkte	- Sondermärkte

Tabelle 6: Verwendete Kommunikationsmittel im persönlichen Verkauf

	Lübeck	Bayern	Münster	Hamburg
Kommunikationsmittel				
Anwesenheit der Gärtnerin	---	- Anwesenheit der Gärtnerin	- Anwesenheit der Gärtnerin	---
Expertenkompetenz	- Beratungsfähigkeit - Kenntnisse zu Produkten und deren Anwendung	- Beratungsfähigkeit - Kenntnisse zu Produkten und deren Anwendung	- Beratungsfähigkeit - Kenntnisse zu Produkten und deren Anwendung	- Beratungsfähigkeit - Kenntnisse zu Produkten und deren Anwendung
Sympathisches Auftreten	---	- Persönlichen Kontakt aufbauen nach weiteren Wünschen fragen	- Persönlichen Kontakt aufbauen - Kleidung (Hut, Gärtnerinnen-outfit)	- Persönlichen Kontakt aufbauen - freundlich - Kleidung (Hut, nicht grau) - Lächeln
Präsenz und Sevicebereitschaft	- Lieferservice	- Straußbestellungen nach Wunsch - Vorgefertigte Sträuße; einzelne Blumen, Bundware	- Straußbestellungen nach Wunsch	- Straußbestellungen nach Wunsch

Tabelle 7: Durchgeführte Sponsoringaktionen

Lübeck	Bayern	Münster	Hamburg
- Gutscheine für eine Verlosung eines gemeinnützigen, sozial engagierten Vereins	---	- Gutscheine für Umweltverbände (Tombola)	---

Tabelle 8: Verwendete Elemente der Markt- und Meinungsforschung

	Lübeck	Bayern	Münster	Hamburg
Kommunikationsmittel				
Antwortkarten, Sorgentelefon, Gästebuch, Fragebögen	- Fragebögen	---	---	- Fragebögen
Leistungsvergleich	---	---	---	- Leistungsvergleich
Andere	---	- Häufige Kundinnenanfragen werden notiert und finden bei der folgenden (Feld-) Jahresplanung Berücksichtigung	---	---

Tabelle 9: Vermittelte Kommunikationsinhalte

	Lübeck	Bayern	Münster	Hamburg
Kommunikationsinhalte				
Ökologische Qualität	- Umweltfreundlich	- Umweltfreundlich	- Umweltfreundlich	- Umweltfreundlich
	- Regionale Herkunft	- Regionale Herkunft	- Regionale Herkunft	- Regionale Herkunft
	- Saisongerecht	- Saisongerecht	---	---
	- Geringer Energie- und Rohstoffverbrauch	---	---	- Geringer Energieverbrauch
	- Keine Chemie, keine Gentechnik etc.	---	---	---
Persönlicher Nutzen	- Qualität	- Qualität	---	- Qualität
	---	- Lange Haltbarkeit	- Lange Haltbarkeit	---
	---	---	---	- Bio
	---	---	---	- Gesundheit
	- Preisgünstig	- Preisgünstig	---	---
	- Ästhetisches Erleben	- Ästhetisches Erleben	- Ästhetisches Erleben	- Ästhetisches Erleben
	---	---	---	- Große (Sorten-) Auswahl
Konsumkompetenz	- Allgemeine Infos zum Bio-Anbau	- Allgemeine Infos zum Bio-Anbau	- Allgemeine Infos zum Bio-Anbau	- Allgemeine Infos zum Bio-Anbau
	- Allgemeine Infos zu Bio-Labeln und -Marken	---	---	- Allgemeine Infos zu Bio-Labeln und -Marken
	- Informationen zu Verfahren des biologischen Pflanzenschutzes	---	- Informationen zu Verfahren des biologischen Pflanzenschutzes	---
	---	---	- Hofbeschreibung	- Hofbeschreibung
	---	- Detailinformationen zum Blumenstrauß	---	- Detailinformationen zum Blumenstrauß
	---	---	---	---
Konsumerlebnisse	- Rezepte	- Rezepte	---	---
	---	- Dekorations-tipps	---	---
	---	---	- Geschichten	---
	- Floristisches Know-how	---	---	---
	- Sortiment	---	---	- Sortiment

12.4 Fragebogen für die Kundinneninterviews⁵⁸

Umfragethema: Umweltkommunikation für Bio-Schnittblumen

Ort:.....

Datum:.....

1. Wie sind Sie erstmalig auf die Bio-Schnittblumen an diesem Marktstand aufmerksam geworden?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Freunde/ Bekannte | <input type="checkbox"/> Firmenschild/ Wegweiser | <input type="checkbox"/> Fernsehbericht |
| <input type="checkbox"/> Zufällig vorbeigekommen | <input type="checkbox"/> Handzettel | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Zeitung/ Wochenblatt | <input type="checkbox"/> Ökokiste | <input type="checkbox"/> Autobeschriftung |
| <input type="checkbox"/> | | |

2. Hatten Sie zuvor schon einmal etwas von Bio-Schnittblumen gehört?

- Nein
- Ja Wenn ja, wo?

3. Was spricht Sie an diesem Stand besonders an?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Blumen an sich | <input type="checkbox"/> Anwesenheit der Gärtnerin | <input type="checkbox"/> Beratung |
| <input type="checkbox"/> Übersichtlichkeit | <input type="checkbox"/> Geschichten | <input type="checkbox"/> Rezepte |
| <input type="checkbox"/> Frische der Sträuße | <input type="checkbox"/> Standdekoration | <input type="checkbox"/> Dekorationstipps |
| <input type="checkbox"/> Sympathische Verkäuferin | <input type="checkbox"/> Service | <input type="checkbox"/> Gratisproben |
| <input type="checkbox"/> Sträußebinden vor Ort | <input type="checkbox"/> | |

4. Für wen kaufen Sie die Bio-Schnittblumen?

- Für mich selbst Als Geschenk für andere

5. Was schätzen Sie an den Bio-Schnittblumen besonders?

- | | | | |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sortiment | <input type="checkbox"/> Gesundheitsfreundlich | <input type="checkbox"/> Haltbarkeit | <input type="checkbox"/> Duft |
| <input type="checkbox"/> Preisgünstig | <input type="checkbox"/> Umweltfreundlich | <input type="checkbox"/> Farbe | <input type="checkbox"/> |

6. Wie oft kaufen Sie während der Saison Bio-Schnittblumen?

- Jede Woche 2 x im Monat 1 x im Monat 1 x im ¼ Jahr 1 x im ½ Jahr Nur heute

Und nun noch ein paar Angaben über Sie selbst: 7. Weiblich Männlich

8. Sind Sie:

- unter 20 Jahre 20 bis 30 31 bis 40 41 bis 50 51 bis 60 über 60

9. Welchen Ausbildungsabschluss haben Sie?

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hauptschule | <input type="checkbox"/> Gymnasium | <input type="checkbox"/> Hochschule |
| <input type="checkbox"/> Realschule | <input type="checkbox"/> Berufsschule | <input type="checkbox"/> |

10. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

- unter 1000 € 1000-2000 € 2000-3000 € 3000-4000 € über 4000 €

Sonstige Anmerkungen Ihrerseits:

⁵⁸ Der gesamte Fragebogen hat im Original zwecks Übersichtlichkeit und leichter Handhabbarkeit eine größere Schrift (Fragestellungen 14 Pkt. /Antworten 12 Pkt.) und wurde hier aus Gründen der Dokumentanpassung entsprechend verkleinert.

12.5 Fragebogen für die schriftliche Kundinnenumfrage

Fragebogen Öffentlichkeitsarbeit für Bio-Schnittblumen

Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde!

Mit dem Ihnen vorliegenden Fragebogen wird eine anonyme Umfrage zum Thema **Öffentlichkeitsarbeit für Bio-Schnittblumen** durchgeführt. Die Erhebung wird im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Lüneburg ausgewertet. Die Ergebnisse dieser Umfrage sollen helfen herauszufinden, wie die Bekanntheit von Bio-Schnittblumen erhöht werden kann.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung



Kreuzen Sie bitte zu jeder Frage entsprechendes an!

1. Wie sind Sie erstmalig auf die Bio-Schnittblumen an diesem Marktstand aufmerksam geworden?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Freunde/ Bekannte | <input type="radio"/> Ökokiste |
| <input type="radio"/> Zufällig vorbeigekommen | <input type="radio"/> Internet |
| <input type="radio"/> Zeitung/ Wochenblatt | <input type="radio"/> Fernsehbericht |
| <input type="radio"/> Firmenschild/ Wegweiser | <input type="radio"/> Autobeschriftung |
| <input type="radio"/> Handzettel | <input type="radio"/> |

2. Hatten Sie zuvor schon einmal etwas von Bio-Schnittblumen gehört?

- Nein
 Ja

Wenn ja, wo?

.....

3. Was spricht Sie an diesem Stand besonders an?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Blumen an sich | <input type="radio"/> Standdekoration |
| <input type="radio"/> Übersichtlichkeit | <input type="radio"/> Service |
| <input type="radio"/> Frische der Sträuße | <input type="radio"/> Beratung |
| <input type="radio"/> Sympathische Verkäuferin | <input type="radio"/> Rezepte |
| <input type="radio"/> Sträuße binden vor Ort | <input type="radio"/> Dekorationstipps |
| <input type="radio"/> Anwesenheit der Gärtnerin | <input type="radio"/> Gratisproben |
| <input type="radio"/> Geschichten | <input type="radio"/> |

Blatt bitte wenden!

4. Für wen kaufen Sie die Bio-Schnittblumen?

- Für mich selbst Als Geschenk für andere

5. Was schätzen Sie an den Bio-Schnittblumen besonders?

- Sortiment Umweltfreundlich Farbe
 Preisgünstig Haltbarkeit Duft
 Gesundheitsfreundlich

6. Wie oft kaufen Sie während der Saison Bio-Schnittblumen?

- Jede Woche 1 x im Monat 1 x im ½ Jahr
 2 x im Monat 1 x im ¼ Jahr Nur heute

Und nun noch ein paar Angaben über Sie selbst:**Sind Sie:****7.**

- Weiblich Männlich

8.

- unter 20 Jahre 31 bis 40 51 bis 60
 20 bis 30 41 bis 50 über 60

9. Welchen Ausbildungsabschluss haben Sie?

- Hauptschule Gymnasium Hochschule
 Realschule Berufsschule

10. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

- unter 1000 € 2000-3000 € über 4000€
 1000-2000 € 3000-4000 €

Sonstige Anmerkungen Ihrerseits:**Den ausgefüllten Fragebogen bitte in den blauen Kasten einwerfen!**

12.6 Ergebnisse der Kundinnenumfrage

Tabelle 10: Art des Bekanntwerdens des Bio-Schnittblumen-Marktstandes bei der Kundschaft

	Bayern (von 46 Antworten)	Münster (von 70 Antworten)	Hamburg (von 70 Antworten)
Antworten	%	%	%
Freunde/ Bekannte	10,9	21,4	0
Zufällig vorbeigekommen	71,7	74,3	100
Zeitung/ Wochenblatt	4,3	0	0
Firmenschild/ Wegweiser	2,2	0	0
Ökokiste	6,5	0	0
Autobeschriftung	2,2	0	0
Arbeit/ Beruflich	0	4,3	0
Markt in Irland	2,2	0	0
Gesamt	100	100	100

Tabelle 11: Existenz eines Vorwissens der Kundschaft über Bio-Schnittblumen

	Bayern (von 43 Antworten)	Münster (von 70 Antworten)	Hamburg (von 70 Antworten)
Antworten	%	%	%
Ja	25,6	31,4	20
Nein	74,4	68,6	80
Gesamt	100	100	100

Tabelle 12: Als ansprechend erachtete Kriterien am Marktstand

	Bayern (von 114 Antworten)	Münster (von 202 Antworten)	Hamburg (von 119 Antworten)
Antworten	%	%	%
Blumen an sich	26,3	28,2	47,1
Übersichtlichkeit	1,8	2,5	1,7
Frische der Sträuße	12,3	12,4	1,7
Sympathische Verkäuferin	12,3	18,8	12,6
Sträuße binden vor Ort	9,6	2	0,8
Anwesenheit der Gärtnerin	7	6,4	0
Standdekoration	6,1	3,4	4,2
Service	5,3	4,4	0
Beratung	6,1	8,9	1,7
Rezepte	0,9	0	0
Gratisproben	0,9	0	0
Kräuter	6,1	1	0
Vertrauen	0,9	0	0,8
Natürlichkeit	1,8	2,5	10,1
Lebendigkeit	2,6	1	0
Der Bio-Aspekt	0	0,5	0
Alte Sorten	0	0,5	0,8
Außergewöhnlichkeit	0	0,5	0
(Bauern-) Gartenblumen	0	2	4,2
Persönlich	0	0,5	0
Qualität	0	0,5	0,8
Möglichkeit, einzelne Blumen oder Sträuße zu kaufen	0	0	0,8
Vielfalt des Sortiments	0	0,5	6,8
Wild-/ Naturblumen	0	0,5	1,7
Ruhe	0	0,5	0
Das Bunte/ Leuchtende	0	2	1,7
Kein Schnickschnack	0	0	0,8
Einzigiger Stand weit und breit	0	0,5	0
Phantasievolle Sträuße	0	0	1,7
Gesamt	100	100	100

Tabelle 13: Kaufanlass für Bio-Schnittblumen

	Bayern (von 43 Antworten)	Münster (von 71 Antworten)	Hamburg (von 71 Antworten)
Antworten	%	%	%
Für mich selbst	60,5	59,2	59,2
Als Geschenk für andere	11,6	23,9	19,7
Etwa gleich häufig für mich selbst, als Geschenk	23,3	15,5	18,3
Friedhof	4,6	1,4	0
Geschäft/ Laden	0	0	2,8
Gesamt	100	100	100

Tabelle 14: Kaufmotive für Bio-Schnittblumen

	Bayern (von 93 Antworten)	Münster (von 151 Antworten)	Hamburg (von 131 Antworten)
Antworten	%	%	%
Sortiment	24,7	21,9	18,3
Preisgünstig	6,5	4,6	1,5
Gesundheitsfreundlich	14	7,9	10,7
Umweltfreundlich	16,1	20,5	17,6
Haltbarkeit	10,8	10,6	12,2
Farbe	12,9	15,9	11,5
Duft	8,6	9,3	3
Natürlichkeit	3,2	1,3	3,8
Frische der Blumen	2,2	0	0
Lebendigkeit	0	0	0,8
Interessante Formen	0	0,7	0,8
Alte Sorten	0	0	0,8
Außergewöhnlichkeit	0	0	0,8
(Bauern-) Gartenblumen	1	1,3	2,3
Qualität	0	0	2,3
Saisonalität	0	4	5,3
Wild-/ Naturblumen	0	0	1,5
Regional	0	2	3,8
Einziger Stand weit und breit	0	0,7	0
Phantasievolle Sträuße	0	1,3	1,5
Sozialverträglich	0	0,7	1,5
Gesamt	100	100	100

Tabelle 15: Häufigkeit des Bio-Schnittblumeneinkaufs

	Bayern (von 43 Antworten)	Münster (von 70 Antworten)	Hamburg (von 70 Antworten)
Antworten	%	%	%
Jede Woche	39,5	27,1	52,9
2 x im Monat	18,6	11,4	18,6
1 x im Monat	14	15,7	10
1 x im ¼ Jahr	14	18,6	10
1 x im ½ Jahr	2,3	1,5	2,8
Nur heute	11,6	25,7	5,7
Gesamt	100	100	100

Tabelle 16: Geschlechterverhältnis der Bio-Schnittblumenkundschaft

	Bayern (von 43 Antworten)	Münster (von 70 Antworten)	Hamburg (von 70 Antworten)
Antworten	%	%	%
Weiblich	88,4	82,9	80
Männlich	11,6	17,1	20
Gesamt	100	100	100

Tabelle 17: Altersstruktur der Bio-Schnittblumenkundschaft

	Bayern (von 43 Antworten)	Münster (von 70 Antworten)	Hamburg (von 70 Antworten)
Antworten	%	%	%
unter 20 Jahre	0	0	0
20 bis 30	2,3	10	7,1
31 bis 40	27,9	25,7	41,5
41 bis 50	18,6	25,7	21,4
51 bis 60	23,3	25,7	21,4
über 60	27,9	12,9	8,6
Gesamt	100	100	100

Tabelle 18: Bildungsstruktur der Bio-Schnittblumenkundschaft

	Bayern (von 43 Antworten)	Münster (von 70 Antworten)	Hamburg (von 70 Antworten)
Antworten	%	%	%
Hauptschule	13,9	1,4	4,3
Realschule	23,3	4,3	7,1
Gymnasium	23,3	27,1	20
Berufsschule	9,3	12,9	5,7
Hochschule	30,2	54,3	62,9
Gesamt	100	100	100

Tabelle 19: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Bio-Schnittblumenkundschaft

	Bayern (von 40 Antworten)	Münster (von 64 Antworten)	Hamburg (von 64 Antworten)
Antworten	%	%	%
unter 1000 €	10	15,6	6,2
1000-2000 €	25	29,7	32,8
2000-3000 €	17,5	26,6	26,6
3000-4000 €	15	17,2	25
über 4000 €	32,5	10,9	9,4
Gesamt	100	100	100

12.7 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, Sabine König, dass die vorliegende Diplomarbeit von mir selbständig verfasst wurde und ich keine anderen als die angegebenen und als solche kenntlich gemachten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Die Arbeit wurde bisher - weder in gleicher noch in ähnlicher Form – einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den

